

RELAÇÕES PÚBLICAS DIGITAIS

O pensamento nacional sobre o processo de relações públicas
interfaceado pelas tecnologias digitais

Marcello Chamusca / Márcia Carvalhal
Organizadores

Autores:

Carolina Frazon Terra / Daiana Stasiak / Judy Lima Tavares /
Luiza Elayne Azevedo Luíndia / Laís Bueno / Aurélio Favarin /
Robson Thiago Ferreira / Mateus Jesus Martins /
Marcello Chamusca / Márcia Carvalhal

Edições

VNI

OBRA DE LIVRE ACESSO E DISTRIBUIÇÃO

Patrocinada por:



ISBN: 978-85-60936-03-8

Relações Públicas Digitais: O pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceado pelas tecnologias digitais / Marcello Chamusca e Márcia Carvalho. -- Salvador, BA: Edições VNI, 2010.

Bibliografia.
ISBN 978-85-60936-03-8

1. Relações Públicas Digitais 2. Comunicação Digital I. Chamusca, Marcello II. Márcia Carvalho

60936

CDD-600

Ação e informação!



Siga o [@portalarpbahia](https://twitter.com/portalarpbahia) no twitter!

VEÍCULOS DE INFORMAÇÃO

RP em Revista > www.rpemrevista.com.br

Boletim Orgulho de Ser RP > www.orgulhodeserrp.com.br

Jornal Plantão RP-Online > www.plantaorp.com.br

INFORMAÇÃO E SERVIÇOS

Colunas & Colunistas > www.colunistas.rp-bahia.com.br

Biblioteca Virtual > www.biblioteca.rp-bahia.com.br

Blog CORP - Com. Organizacional e RP

> www.corp.rp-bahia.com.br

Blog Ciberpúblicos > www.ciberpublicos.rp-bahia.com.br

VALORIZAÇÃO DA PROFISSÃO

Memorial da Campanha - 2006/2007

> www.campanha.rp-bahia.com.br

Prêmio Relações Públicas do Brasil

> www.rpdobrasil.com.br

Seminário Brasileiro de Valorização da Profissão de Relações Públicas - Sembrarp > www.sembrarp.com.br

Dia Latino-americano de Luta pela Valorização da Profissão de Relações Públicas - 22 de novembro

> www.22denovembro.rp-bahia.com.br

SUMÁRIO I

PREFÁCIO - AS MÍDIAS SOCIAIS E OS NOVOS DESAFIOS DA COMUNICAÇÃO, Wilson da Costa Bueno, 7

APRESENTAÇÃO, Marcello Chamusca e Márcia Carvalhal, 11

WEBRP: ESTRATÉGIAS DE RELAÇÕES PÚBLICAS EM PORTAIS ORGANIZACIONAIS, Daiana Stasiak, 19

RELAÇÕES PÚBLICAS NO CONTEXTO DA COMUNICAÇÃO MÓVEL DIGITAL, Marcello Chamusca, 65

RELAÇÕES PÚBLICAS 2.0: NOVO CAMPO DE ATUAÇÃO PARA ÁREA, Carolina Terra, 100

RELAÇÕES PÚBLICAS NA CIBERDEMOCRACIA, Márcia Carvalhal, 135

SUMÁRIO II

MÍDIAS SOCIAIS: REDES DE RELACIONAMENTO ENTRE ORGANIZAÇÃO E PÚBLICOS, *Judy Lima Tavares e Luiza Elayne Azevedo Luíndia*, 157

FAZENDO RELAÇÕES PÚBLICAS NA ERA DIGITAL, *Laís Bueno*, 204

COMUNICAÇÃO DIALÓGICA DA ERA 2.0 COMO OPORTUNIDADE PARA AS RELAÇÕES PÚBLICAS, *Aurélio Favarin*, 232

RELAÇÕES PÚBLICAS E A (RE)EVOLUÇÃO MUNDIAL, *Robson Thiago Ferreira*, 253

BLOGS CORPORATIVOS COMO ESPAÇO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, *Mateus Jesus Martins*, 279

POSFÁCIO - O FUTURO TODO DIA, *Luiz Alberto de Farias*, 331

PREFÁCIO

As mídias sociais e os novos desafios da Comunicação

*Wilson da Costa Bueno**

As mídias sociais ocupam papel de destaque na comunicação praticada pelas organizações contemporâneas e têm requerido dos profissionais que atuam nesta área capacitação permanente.

Diferentemente das mídias tradicionais, que privilegiam uma visão monopolista, quase sempre associada a grupos hegemônicos com interesses econômicos e/ou políticos, elas cumprem uma função democrática, possibilitando a consolidação do pluralismo de ideias e posições. Sobretudo, favorecem a participação dos cidadãos, que se sentem estimulados à participação e que, em determinadas situações, se mobilizam para reivindicar novas posturas ou atitudes por parte de governos e organizações.

Trata-se efetivamente de uma mudança drástica de paradigma a orientar relacionamentos e interações e a exigir de gestores de comunicação a elaboração de uma nova proposta para dar conta das singularidades dos novos ambientes.

Este processo de adaptação à nova realidade está ainda em curso, mas já se pode entrever iniciativas bem sucedidas, fruto de estudos, reflexões e pesquisas que se materializam seja na Academia, seja no mercado, quase sempre comandadas por profissionais e investigadores que pertencem às novas gerações.

Este trabalho - *Relações Públicas Digitais*, organizado por Marcello Chamusca e Márcia Carvalhal, traz uma contribuição inestimável para a visualização deste novo panorama. Ele reúne uma dezena de profissionais comprometidos com uma nova perspectiva para a Comunicação Organizacional brasileira e que, de forma inovadora, se debruçam sobre as mídias sociais (*blogs*, *Twitter*, *Weblog*, *Orkut* etc), buscando apontar caminhos para análise e atuação das Relações Públicas.

A obra reúne, em função disso, uma série de virtudes. Em primeiro lugar, é preciso ressaltar o fato de que está disponível para livre acesso e distribuição na

rede mundial de computadores, o que, de imediato, configura a sua proposta inovadora, sintonizada com o esforço cada vez mais necessário de democratização da informação. Em segundo lugar, é resultado da parceria entre profissionais de Relações Públicas de vários Estados brasileiros, o que empresta a ela uma visão ampla e abrangente do campo. Em terceiro lugar, evidencia o compromisso com uma perspectiva moderna da Comunicação Organizacional, fundada no diálogo, na troca de informações, conhecimentos e saberes, e que constitui o “*ethos*” destes novos ambientes virtuais. Finalmente, dá-nos a convicção de que a relação entre o mercado profissional e a Academia nunca esteve tão próxima. Esta condição provavelmente se deve ao fato de que, mais do que nunca, eles se sentem pressionados pelas novas circunstâncias que se apresentam aos gestores de comunicação do presente e do futuro.

A obra responde, rápida e proativamente, a uma demanda da literatura brasileira em Relações Públicas e, sem dúvida, se constitui em referência obrigatória para estudiosos, profissionais, docentes e alunos.

As mídias sociais alteram profundamente a maneira pela qual a Academia, mas também o mercado e a sociedade, contemplam os relacionamentos entre as organizações e seus públicos de interesse. Os estudos e as pesquisas que as têm como foco, como os incluídos nesta obra pioneira, permitem uma leitura atualizada deste novo cenário e antecipam as mudanças que deverão ser implementadas para que as organizações estejam definitivamente alinhadas com os novos desafios.

O trabalho, embora resultado do esforço de reflexão e de pesquisa de profissionais, pesquisadores e docentes de Relações Públicas, é de leitura indispensável não apenas para os que atuam nessa área, mas pode ser consultado com interesse por todos aqueles que, de forma direta ou indireta, estão sentindo o impacto crescente das mídias sociais nas políticas e estratégias das organizações contemporâneas.

* Doutor em Comunicação. Professor da UMESP e da ECA/USP, editor do Portal da Comunicação Empresarial on line e da revista digital Comunicação & Estratégia. Diretor da Comtexto Comunicação e Pesquisa.

APRESENTAÇÃO

Marcello Chamusca e Márcia Carvalhal

Esta obra tem a pretensão de apresentar o pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceado pelas tecnologias informacionais digitais, a partir de uma amostragem bastante significativa, que reúne reflexões de jovens profissionais de destaque no cenário nacional nessa temática específica e traz resultados de suas pesquisas, em nível de graduação e pós-graduação, que já constituem um corpus teórico para um postulado de relações públicas digitais como sub-área das relações públicas, nos estudos contemporâneos.

A publicação foi, estrategicamente, projetada e executada para ser uma obra de livre acesso e distribuição na rede mundial de computadores, que venha a cumprir o seu principal objetivo de se constituir num referencial nacional sobre relações públicas digitais, uma vez que boa parte das reflexões específicas nesta

área está nela representada pelo pensamento de autores das cinco regiões administrativas do Brasil, compilados em nove capítulos e mais de 330 páginas, acessíveis a todos os estudantes, professores e profissionais da área no Brasil.

O prefácio do professor doutor Wilson da Costa Bueno e o posfácio do professor doutor Luiz Alberto de Farias, dois dos mais reconhecidos pesquisadores brasileiros da área de comunicação e relações públicas, com reconhecimento dentro e fora do país e diversas obras publicadas, entendemos como uma espécie de chancela que serve para atestar o valor e a contribuição que a obra dá às relações públicas brasileiras no contexto em que se insere.

No primeiro capítulo, “WebRP: estratégias de relações públicas em portais organizacionais”, a professora Daiana Stasiak, da Universidade Federal de Goiás (UFG), apresenta resultados da pesquisa que realizou para a elaboração de sua dissertação de mestrado, que teve como objetivo classificar as diferentes fases da prática de relações públicas na *web*, ao longo dos últimos catorze anos, a partir do conceito de WebRP. A metodologia utilizada foi o estudo de casos múltiplos (YIN,

2005), o *corpus* foi formado por doze portais, analisados em três momentos: anos 90, início dos anos 2000 e atualidade (2009), tipificando assim as três fases da WebRP.

No segundo capítulo, “Relações Públicas no contexto da Comunicação Móvel Digital”, o professor Marcello Chamusca, do Instituto Federal da Bahia (IFBA), que também traz conceitos desenvolvidos na sua dissertação de mestrado, reflete sobre as transformações que o processo de relações públicas está passando na atualidade, graças ao cenário posto pelo fenômeno do diálogo urbano estabelecido entre as mídias locativas e os dispositivos móveis digitais, proveniente da conexão ubíqua, que torna real a noção de comunicação móvel pervasiva. Segundo Chamusca, a apropriação desses conceitos pelo processo de relações públicas pode se constituir, em um primeiro momento, num diferencial estratégico, e depois, num modo inteligente de administrar os fluxos informacionais nos ambientes interno e externo das organizações, com um alto nível de participação dos públicos envolvidos, visando a legitimação do discurso

da organização frente a esses públicos, cumprindo assim os pressupostos da atividade, enquanto gestão da função organizacional política, estabelecida pelo mestre Roberto Porto Simões, na única teoria completa de relações públicas nacional.

O terceiro capítulo, “Relações Públicas 2.0: novo campo de atuação para área”, trata-se de reflexões da professora Carolina Frazon Terra, da Universidade de Santo Amaro (UNISA), com base em resultados de pesquisas realizadas para a sua dissertação de mestrado e sua tese doutorado na USP. O seu texto se aprofunda sobre as transformações que as relações públicas vêm sendo submetidas no momento atual, diante da nova conjuntura tecnológica digital e dos também novos padrões comportamentais dos públicos, que agora têm poder de mídia e são identificados pela autora como usuários-mídia. Para tanto, realiza uma análise da participação no universo das redes sociais de marcas consideradas mais influentes e mais engajadas com seus públicos de interesse, através de vários canais *on-line* de comunicação e relacionamento.

O capítulo seguinte, intitulado “Relações Públicas na Ciberdemocracia”, é assinado pela professora Márcia Carvalhal, da Faculdade Batista Brasileira (FBB), que é mais uma a trazer dados de pesquisas e reflexões realizadas na sua dissertação de mestrado, em que observou os processos de comunicação e relacionamento digitais utilizados pelo Fórum Social Mundial como estratégia para a realização de um movimento de dimensões planetárias, considerado, na atualidade, como o maior movimento contra-hegemônico capitalista do mundo dos últimos 200 anos.

No quinto capítulo, “Mídias Sociais: redes de relacionamento entre organização e públicos”, as professoras Judy Lima Tavares e Luiza Elayne Azevedo Luíndia, da Universidade Federal de Amazonas (UFAM), apresentam o papel desempenhado pelas mídias sociais - *Weblog*, Orkut e Twitter - na construção do relacionamento entre uma organização e seus públicos nos ambientes virtuais, apontando possibilidades de fortalecimento da imagem institucional através da rede mundial de computadores. Bastante didático, o texto

apresenta casos de organizações que usam as mídias sociais como instrumento de comunicação e relacionamento.

O sexto capítulo, “Fazendo Relações Públicas na Era Digital”, é escrito por uma das principais revelações da área no ambiente virtual brasileiro, Laís Bueno, que se dedicou a pesquisas sobre essa temática na sua graduação, sob orientação da professora Carolina Frazon Terra. O seu texto tem como objetivo principal discutir como redes sociais on-line podem e são efetivamente utilizadas como ferramenta de relações públicas na *web*.

No sétimo capítulo, “Comunicação dialógica da Era 2.0 como oportunidade para as Relações Públicas”, o relações-públicas, especialista em Comunicação Organizacional pela Universidade Estadual de Londrina (UEL), Aurélio Favarin, responsável por um projeto de grande destaque na internet brasileira, o *blog* TCC Comunicação, também vai tratar do conceito de Relações Públicas 2.0. O seu objetivo, entretanto, está em demonstrar que as relações sociais e o perfil dos públicos no momento atual implicam diretamente nas estratégias de comunicação

das organizações e que, portanto, devem ser considerados nos planejamentos de relações públicas.

O oitavo capítulo, “Relações Públicas e a (re)evolução mundial”, ficou a cargo de outro jovem e talentoso relações-públicas, Robson Thiago Ferreira, que também desenvolveu pesquisas em nível de graduação nesta temática específica, relacionando relações públicas e mídias sociais digitais, na sua monografia de conclusão de curso. Em seu texto, Robson analisa o processo de relações públicas frente às novas tendências infocomunicacionais, observando as mudanças e propondo alguns caminhos.

No nono e último capítulo, “Blogs corporativos como espaço de Relações Públicas”, um dos estudantes de maior destaque da internet brasileira, idealizador e mantenedor do *blog* O'capuccinno, Mateus Jesus Martins, trata da sua ferramenta de maior aprofundamento, o blog, como espaço para o desenvolvimento de ações de relações públicas na construção de uma opinião pública favorável.

Esperamos, sinceramente, que a obra possa contribuir com as reflexões sobre o processo de relações públicas no contexto da sociedade digital e que pelo seu caráter de obra aberta, de livre circulação, distribuição e uso, possa cumprir com o objetivo principal traçado para ela, de suprir amplamente as necessidades de informações específicas, que envolvem a atividade de relações públicas no ambiente das tecnologias informacionais digitais e no contexto contemporâneo.

Boa leitura!

WEBRP: ESTRATÉGIAS DE RELAÇÕES PÚBLICAS EM PORTAIS ORGANIZACIONAIS

Daiana Stasiak

Professora Assistente da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia (FACOMB) da Universidade Federal de Goiás (UFG). Relações Públicas e Mestre em Comunicação Midiática pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Doutoranda em Comunicação Social pela Universidade de Brasília (UNB). E-mail: daiastasiak@gmail.com.

INTRODUÇÃO

Na contemporaneidade, a práxis de comunicação organizacional é pautada pelo processo de midiaticização advindo, sobretudo, por meio do desenvolvimento das tecnologias de comunicação e informação, que reconfiguram os modos de produção de sentido e trazem novas lógicas aos regimes de visibilidade pública (SODRÉ, 2002).

Esses fatos colocam-nos diante de transformações no modo de pensar e executar as práticas de Relações Públicas, principalmente no que diz respeito à utilização de estratégias de comunicação adequadas à gama de possibilidades disponibilizadas pelos suportes digitais e suas ambiências. Instala-se uma demanda que exige das organizações e instituições um diagnóstico que contemple as possibilidades midiáticas disponíveis para a elaboração de um planejamento com estratégias comunicacionais inovadoras, que possibilitem a promoção da visibilidade e a legitimação frente à opinião dos públicos.

Nessas circunstâncias de maturação tecnológica, a internet configura-se como a mídia de convergência, que oferece recursos fundamentais para a aplicação de estratégias de comunicação institucional. No atual contexto, os meios de comunicação assumiram um papel que ultrapassa a condição de meros veículos das mensagens e dos conteúdos, pois além de disseminarem informações aos diferentes públicos, eles possuem papel relevante na produção dos sentidos que circulam na sociedade. Assim, ocorre um deslocamento da concepção dos meios de comunicação como canais para o entendimento dos meios como ambiência, pois, o universo transmissional e linear não contempla mais todas as possibilidades existentes, hoje, vivemos um tempo em que emissor e receptor deixam de ser compreendidos como pólos estáticos e hibridizam-se em suas funções.

A questão do rompimento das barreiras espaço-temporais e o acesso a múltiplas fontes de informação fizeram com que os jornais fossem os primeiros meios de comunicação a adaptarem suas estruturas às transformações advindas com a *web*. Atualmente existem vários estudos sobre as práticas de jornalismo na

web (MIENICZUCK, 2003, BARBOSA, 2007), dos quais uma importante representação é o Grupo de Jornalismo *On-line* (GJOL)¹ que desenvolve pesquisa neste campo desde 1995. No contexto organizacional, as Relações Públicas também exerceram papel fundamental no ajuste e criação de estratégias para esta conjuntura, que emergiu em meados dos anos 90. Os expoentes dessas mudanças são os portais, nos quais a estrutura e as informações institucionais passaram a ocupar um espaço de informações independente das mídias tradicionais.

O termo WebRP significa, neste trabalho, as práticas de Relações Públicas efetuadas na interface da web e é entendido a partir das teorias do webjornalismo, as quais serviram também como subsídio teórico para elaborarmos as três fases da WebRP. A presença das organizações na internet torna-se, a cada dia, mais necessária. Através da análise dos portais buscou-se evidenciar e discutir a materialidade de um novo tipo de estratégia de comunicação institucional, que se manifesta nas teias da rede e está presente nas práticas cotidianas da atividade de Relações Públicas.

1. [Http://www.facom.ufba.br/jol](http://www.facom.ufba.br/jol)

A abordagem aqui realizada utilizará os conceitos de Relações Públicas e o sistema web como subsídios para demonstrar o percurso metodológico e os resultados da pesquisa que objetivou classificar as diferentes fases das práticas de Relações Públicas na *web* (WebRP) ao longo dos últimos catorze anos.

Para tanto, o trabalho é apresentado em três partes: a primeira oferece um panorama da internet, considerada sob a perspectiva de ambiência, suas gerações e a característica da interatividade. A segunda, apresenta conceitos de Relações Públicas relacionados ao contexto da *web*, com o objetivo de demonstrar que a interdependência entre estas áreas é fundamental no cenário da midiatização em que atuamos hoje. A terceira parte, aborda a metodologia do estudo de casos múltiplos (YIN, 2005) e a análise das estratégias mais pertinentes, realizadas nos portais institucionais de cada período. As considerações finais apontam os resultados da pesquisa com as transformações das práticas de Relações Públicas evidenciadas nos portais da web ao longo dos anos e a caracterização das três fases da WebRP.

O SISTEMA WEB: CARACTERÍSTICAS E GERAÇÕES

A internet é uma grande rede composta por diversos sistemas, um deles, a *World Wide Web* (www), caracterizada por ser um sistema de servidores que suportam documentos formatados na linguagem conhecida como HTML (*HyperText Markup Language*) a qual suporta *links* para outros documentos, bem como gráficos, áudio e arquivos de vídeo, o que traz a possibilidade do usuário passar de um documento para outro simplesmente clicando nesses *links*. Porém, nem todos os servidores de internet fazem parte da *World Wide Web*. Há várias aplicações chamadas *web browsers* que tornam mais fácil seu acesso; dois dos mais populares são o *Netscape Navigator* e o *Microsoft Internet Explorer*².

Por ser essencialmente um sistema aberto, a web possibilita a busca de informações em toda a rede, num fluxo constante, fato que aumenta a força de uma comunicação interativa, individualizada e, ao mesmo tempo, coletiva. Saad (2007) propõe que os diferenciais da *world wide web* são características como: interatividade, conectividade, flexibilidade, formação de comunidades e

2. Com base no glossário de termos da internet. Disponível em www.fis.ufba.br/labcomp.

arquitetura informacional. A autora propõe que a *web* é uma mídia de duas mãos responsável por transmitir mensagens de muitos para muitos e estabelecer relações de comunicação não lineares.

A *web* torna-se, cada vez mais, uma realidade em nossas vidas, esta idéia confirma-se principalmente pelo aumento constante do número de usuários, de registros de portais e da quantidade de dados disponíveis para acesso. De acordo com a última pesquisa³ realizada pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope) e a *NetRatings*, líder mundial em medição de audiência de internet, divulgada em 15 de dezembro de 2008, nos últimos dois anos o número de brasileiros que possuem acesso à internet em casa cresceu em 73%. No mês de novembro os brasileiros passaram, em média, 23 horas e 47 minutos conectados à internet, o que os mantém em primeiro lugar em relação aos dez países pesquisados.

3. Notícia publicada em <http://ultimosegundo.ig.com.br/economia>. Acesso 15 dez 2008.

AS GERAÇÕES DA WEB

É importante abordarmos as gerações da *web* com vistas a compreensão das possibilidades de cada época para as futuras inferências sobre as práticas e estratégias de comunicação nesse contexto.

Para Primo (2007), as características principais da primeira geração, a *web* 1.0 são: as páginas estáticas de HTML, a linguagem digital limitada e os portais com interação reativa. Já a segunda geração, ou “*web* 2.0, caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo” (PRIMO, 2007, p.2). O autor considera as redes sociais *on-line*, o *webjornalismo* participativo e as possibilidades de interação mútua como componentes relevantes desta fase.

A *web* 3.0 é um sistema que inclui desde redes sociais e serviços empresariais *on-line* até sistemas GPS e televisão móvel, assim como o aumento das etiquetas inteligentes, que permitem lidar com a informação de uma forma mais simples. Ao

pesquisarmos informações sobre a evolução da *web*, nos deparamos com o autor Gary Hayes, responsável pelos desenvolvimentos de produtos para a internet da BBC Londres. Em palestra na Universidade do Minho (Uminho) em Portugal, o autor trata dos ambientes virtuais de multi-usuários (Muve) e da mudança de paradigmas a partir da comunicação em tempo real. Hayes (2006) define a evolução da *web* de forma simples. Para ele, a *web* 1.0 é caracterizada por ser unidirecional, com informações “empurradas” aos usuários. Já a *web* 2.0 tem caráter mais bidirecional, com informações compartilhadas entre os usuários. Enquanto que a *web* 3.0, que está em processo de construção, é definida por possibilitar a comunicação colaborativa em tempo real. As características da *web* 3.0 estariam, portanto, mais ligadas a questão da convivência *on-line*, como acontece com os avatares em jogos virtuais, por exemplo.

INTERATIVIDADE NA WEB

A rede disponibiliza inúmeras possibilidades interativas e suas características

convergentes proporcionam o acesso a informações que utilizam simultaneamente sons, imagens e textos que trazem a facilidade de fixação dos conteúdos propostos.

Ao mesmo tempo, a *web* demanda cuidados como: atualização das informações, facilidade ao acesso e uso real das possibilidades interativas. Se estes não forem levados em conta, podem contribuir negativamente para o processo de construção da legitimidade institucional.

A questão da interação mediada por computador é tratada por Primo (2007), que propõe que o estudo da interação deve privilegiar o processo da interação em si e não enfatizar apenas a máquina ou somente os seres humanos. O ideal é a valorização dos acontecimentos entre os interagentes e da qualidade da relação que emerge da ação entre eles. Nesse contexto o autor classifica a interação como mútua e reativa.

Na interação mútua, a atuação dos interagentes é dialógica e emergente, ou seja, ela vai sendo definida durante o processo de comunicação. É pela característica da reciprocidade que a interação mútua se diferencia da interação

reativa. Nela os participantes reagem a partir de suas percepções e podem confirmar, rejeitar ou modificar a opinião dos demais. Dentro dessa perspectiva proporcionam que o processo de comunicação modifique-se e não siga um caminho linear e pré-determinado.

As interações mútuas apresentam uma processualidade que se caracteriza pela interconexão dos subsistemas envolvidos. [...] 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 de mera soma das ações ou das características individuais de cada interagente (PRIMO, 2007, p.101).

O desequilíbrio constante do processo comunicativo se complexifica e as interações mútuas funcionam como força propulsora de novas atualizações, pois, a relação vai se construindo sem uma previsibilidade. Assim,

as interações mútuas distanciam-se da lógica de causa e efeito onde a condição antecedente A é suficiente para causar a condição conseqüente B, isto é, 'se A, então B' presente em sistemas reativos e que sublinha as perspectivas transmissionistas e a behaviorista (estímulo resposta) (PRIMO, 2007, p.106).

Já na interação reativa, ocorre uma ação e reação entre indivíduo e máquina na qual a máquina já possui uma proposta elaborada e as condições de troca são predeterminadas. As interações se estabelecem segundo determinam as condições iniciais, ou seja, são relações potenciais de estímulo-resposta impostas por, pelo menos, um dos usuários. As interações reativas “dependem de uma delimitação prévia das trocas possíveis e da disposição antecipada das alternativas viáveis”, Primo (2007, p.121).

A previsibilidade, portanto, ao contrário da interatividade, é a característica principal da interação reativa, nela “a pessoa terá de adaptar-se à formatação

exigida, manifestando-se dentro das condições e dos limites previstos” (PRIMO, 2007, p.135).

RELAÇÕES PÚBLICAS E INTERNET: ESTRATÉGIAS CONTEMPORÂNEAS

É importante ressaltar que consideramos a busca da legitimidade como o princípio norteador da atividade de Relações Públicas, pois, através desse processo, as organizações e instituições conquistam a integralidade que colabora para sua permanência ao longo do tempo (BARICHELLO, 2004).

Porém, o processo de midiaticização da sociedade evidencia que, na atualidade, ocorre um deslocamento da busca da legitimação institucional, e, se antes era necessário que as instituições recorressem às mídias lineares para serem representadas e estarem visíveis na sociedade midiaticizada, hoje, as instituições, os atores sociais e a mídia afetam-se continuamente. Desse modo, parece-nos pertinente o estudo da apropriação das tecnologias digitais de comunicação pelas

instituições com vistas a melhorar a comunicação com os públicos em busca da legitimação.

Assim, planejar, executar e avaliar ações de comunicação institucional, práticas atribuídas às Relações Públicas, tornam-se mais complexas devido à midiaticização das relações sociais e às novas formas de relacionamento proporcionadas pelas tecnologias digitais, que permitem a interação direta com os públicos. Conforme Silva e Barichello (2006, p. 10),

o estabelecimento e a manutenção de relações, acontecimento possibilitado pela comunicação dirigida, é atualmente facilitado pelas redes digitais e Internet. Essas materialidades vão além das tradicionais matérias jornalísticas impressas, releases, malas-direta, folders, anúncios e campanhas publicitárias, chegam a interações, reciprocidades e apropriações, possibilitadas pelos suportes tecnológicos e digitais, nos quais os sujeitos destinatários são atuantes e determinantes da qualidade da comunicação, contribuindo para os processos de representação e reconhecimento da organização nos diferentes campos da sociedade contemporânea.

A internet traz alternativas de construção da visibilidade diante dos públicos como o portal institucional, por exemplo, um dispositivo no qual a instituição expõe-se com suas próprias palavras e que proporciona o acesso direto às estruturas, valores e propósitos construídos ao longo de sua trajetória.

Até pouco tempo era necessário que as informações institucionais fossem submetidas ao filtro das mídias lineares (televisão, rádio e mídia impressa) para alcançarem a visibilidade pública. É importante ressaltar que essas mídias continuam a ter sua importância, mas, têm as estruturas reorganizadas pelas tecnologias digitais, fato que repercute, por exemplo, na apresentação de seus layouts, na disponibilização e atualização de informações em portais e na reestruturação dos modos de produção das notícias. A multiplicidade de acesso às informações amplia espaços de interação e traz novas configurações às práticas comunicacionais das organizações:

Nesse cenário, a gestão da comunicação nas organizações pautada no paradigma clássico/informacional, centrado na emissão e recepção de informações, torna-se insuficiente para administrar a abundância dos fluxos e demandas informacionais e a crescente rede de relacionamentos que se estabelece entre organização e atores sociais (OLIVEIRA e DE PAULA, 2007, p. 6).

A internet, conforme Pinho (2003a), é um canal ideal para esta disposição ilimitada de informações. O autor postula que os veículos de mídia impressa e eletrônica têm severas restrições de espaço e tempo, além de uma linha editorial que determina o que será ou não publicado. Assim, a mídia digital, em especial o portal, firma-se como uma alternativa de comunicação midiática gerenciada pela própria organização.

Para Castells (1999), as modificações trazidas pelo advento da rede não ocorrem isoladamente, elas desenvolvem uma reação em cadeia que influencia todos os setores tanto de uma organização quanto de toda a sociedade.

O paradigma da tecnologia da informação é baseado na flexibilidade. Não apenas os processos são reversíveis, mas organizações e instituições podem ser modificadas, e até mesmo fundamentalmente alteradas, pela reorganização de seus componentes. (CASTELLS, 1999, p.108 -109).

A reorganização pode gerar consequências como a prevalência de relacionamentos virtuais com os públicos, seja através de portal, blogs, comunidades virtuais, chats, fotologs, etc. Essa constatação torna imprescindível que as organizações estejam preparadas para atuar neste novo cenário e utilizar os recursos disponíveis de uma forma estratégica. Para Bueno (2003, p. 60),

O relacionamento com os públicos de interesse deve pautar-se, agora, por agilidade e interatividade, e os comunicadores organizacionais devem ter a capacidade de estabelecer estratégias que levem em conta a potencialidade da Internet. As organizações ainda encontram dificuldades para se adaptar às novas mídias, com formatos e linguagens ainda insuficientemente explorados, mas, paulatinamente, vão descobrindo formas de conviver com elas.

Conforme Scroferneker (2004), na contemporaneidade, onde a tecnologia se faz sempre presente, o acesso às informações via internet é fator que possibilita contato, aproximação e até mesmo a identificação das organizações com seus públicos, sendo seu uso um importante meio de comunicação que deve considerar conteúdo e forma para atender o usuário.

Em investigação sobre técnicas de pesquisa na internet, Moura (2007) concluiu que este é um processo incipiente na área das Relações Públicas. Para a autora, a pesquisa é um elemento estratégico e poderia ter um uso muito mais efetivo, considerando-se as possibilidades da rede que estão à disposição das organizações:

Há ocorrência de enquetes e questionários sobre assuntos atuais, cujos instrumentos estão normalmente disponibilizados no próprio site da organização, de forma on-line para seus usuários. Esta é uma iniciativa para consolidar o relacionamento com seus públicos, mediante um contato efetivo e o conhecimento de suas opiniões. Os resultados das pesquisas realizadas nos espaços digitais contribuem para a solução de problemas na organização. (MOURA, 2007, p.137).

Esse panorama trazido pelos desenvolvimentos sociotécnicos afeta as práticas profissionais, pois torna disponível novos espaços para o uso de ações estratégicas. Os portais organizacionais da internet são um dos principais expoentes de relacionamento com os públicos na contemporaneidade, mas, estamos ainda diante de uma realidade que apesar de estar disponível, ainda não é utilizada e nem estudada em todo o seu potencial. A partir destes pressupostos, o trabalho segue com uma proposta metodológica aplicada aos portais institucionais e os resultados obtidos.

A METODOLOGIA: ESTUDO DE CASOS MÚLTIPLOS

A metodologia aplicada foi o Estudo de Casos Múltiplos com base em Yin (2005), caracterizado por ser uma pesquisa que envolve duas ou mais pessoas ou organizações, numa lógica da replicação e não de amostragem, com isto, os critérios típicos adotados em relação ao tamanho da amostra se tornam irrelevantes.

De acordo com o autor o estudo de caso investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, em situações nas quais as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não são claramente estabelecidas e utiliza múltiplas fontes de evidências. O caráter do estudo de caso pode ser: exploratório; descritivo ou explanatório (causal). Este estudo caracteriza-se como descritivo e exploratório, pois descreve os elementos estratégicos de comunicação presentes nos portais das organizações, explora e analisa suas modificações ao longo dos anos.

O *corpus* da pesquisa foi construído em duas etapas. Na primeira foram selecionados dois portais de cada um dos vinte e cinco domínios registrados para pessoas jurídicas no órgão Registro.br, responsável por manter e distribuir todos os endereços de internet disponíveis no Brasil. Os domínios foram digitados em ferramentas de busca da internet e a seleção de dois portais por domínio levou a um total de cinquenta portais.

A segunda etapa considerou os catorze anos de uso da internet no Brasil e foi estabelecido que os portais selecionados para o estudo de casos múltiplos deveriam estar presentes na rede, em média, há pelo menos nove anos, ou seja, antes do ano 2000. Para que este critério fosse atendido foi utilizada uma ferramenta denominada “*Internet Archive Wayback Machine (IAWM)*” um serviço que se dedica a recolher e arquivar versões de páginas *web* e permite que os usuários considerem versões arquivadas das *web* pages do passado. Os cinquenta portais selecionados inicialmente foram digitados na ferramenta *WayBack Machine* e destes apenas oito portais apresentaram registros anteriores ao ano 2000.

Devido ao pequeno número de casos encontrados optou-se por adicionar ao corpus de pesquisa o domínio COM.BR que é caracterizado como um domínio genérico utilizado tanto para registrar portais para pessoas físicas quanto para pessoas jurídicas. Através do mesmo processo foram selecionados mais quatro portais, que se enquadraram no protocolo de estudos pré-estabelecido.

Concluídas as duas etapas chegou-se a um total de doze portais, que formaram o corpus final de estudo, são eles:

- Banco do Estado de Santa Catarina (<http://www.besc.com.br>)
- Banco do Estado do Rio Grande do Sul (<http://www.banrisul.com.br>)
- Universidade Federal de Santa Maria (<http://www.ufsm.br>)
- Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (<http://www.pucrs.br>)
- Colégio Anchieta (<http://www.colegioanchieta.g12.br>)
- Senado Federal do Brasil (<http://www.senado.gov.br>)
- Força Aérea Brasileira (<http://www.fab.mil.br>)
- Partido dos Trabalhadores (<http://www.pt.org.br>)
- Gerdau (<http://www.gerdau.com.br>)
- Avon (<http://www.avon.com.br>)
- Sadia (<http://www.sadia.com.br>)
- Todeschini (<http://www.todeschinisa.com.br>)

Os objetivos da pesquisa exigiram a análise dos portais em três momentos: anos 90, composto por portais de 1995 a 1999; anos 2000, com portais de 2001 a 2005; e, anos atuais, com portais de 2008 e início de 2009. A divisão cronológica foi realizada a partir das constatações da análise que evidenciaram características capazes de serem agrupadas nesses três momentos.

O quadro a seguir esclarece aos leitores os aspectos metodológicos do estudo em questão.

QUADRO METODOLÓGICO EXPLICATIVO		
Método	Estudo de casos múltiplos Yin (2005)	A pesquisa envolve portais de diversas organizações, com objetivo de elaborar uma explanação geral que sirva a todos os casos.
Caráter	Explorativo-descritivo	Descreve os elementos estratégicos de comunicação presentes nos portais, explora e avalia suas modificações ao longo dos anos.
Coleta de dados	Técnica da documentação	Utiliza recortes virtuais de portais considerados, neste estudo, documentos organizacionais.

QUADRO METODOLÓGICO EXPLICATIVO		
Análise das evidências	1) Estratégia: baseando-se em proposições teóricas 2) Técnica: análise de séries temporais	1) As teorias que levaram ao estudo geraram um conjunto de questões que deram forma ao plano de coleta de dados e estabeleceram prioridades entre as estratégias analíticas relevantes. 2) Os portais são analisados em três momentos ao longo de quatorze anos.
Teste lógico	1) Validade de constructo 2) Validade interna 3) Validade externa 4) Confiabilidade	1) A pesquisa foi operacionalizada através do uso de múltiplas evidências encadeadas 2) As condições de desenvolvimento sociotécnico levam a adaptações nas práticas de relações públicas 3) A lógica da replicação foi utilizada para formar um conjunto convincente de proposições. 4) O estudo foi guiado por um protocolo de orientação na coleta e análise de dados.

Quadro 1. Metodológico explicativo. ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS E PRÁTICAS DE WEBRP

A ANÁLISE: AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DE CADA TEMPO⁴

A partir da reflexão sobre as funções atribuídas às Relações Públicas: pesquisar, diagnosticar, prognosticar, assessorar, implementar programas, avaliar e controlar. Foi elaborada uma lista de estratégias de comunicação consideradas norteadoras das práticas de Relações Públicas. Muitas destas estratégias se aplicam fora do contexto da *web*, mas aqui representaram *links* presentes nos portais institucionais. São elas:

- 1. Apresentação da organização: fundação e história:** informações básicas que situam os públicos sobre a origem organizacional.
- 2. Pontos de identidade visual:** presença de cores, marcas, logotipos que colaboram para a identificação institucional.

4. A pesquisa possui oitenta imagens do mapeamento das estratégias de todos os portais, desde 1995 à 2009. Para ilustrar o presente artigo foram utilizadas somente imagens do portal do Banco do Estado do Rio Grande do Sul. O trabalho completo está disponível em http://cascavel.cpd.ufsm.br/tede/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=2459

3. Missão e visão: elementos característicos que explicam os princípios e o que a organização pretende alcançar.

4. Sinalização virtual: indica a setorização organizacional, característica também presente fora da *web*.

5. Hierarquia organizacional: geralmente expressa através de organogramas apresenta a estrutura de cargos dentro da organização.

6. Normas e regimento organizacional: documentos que explicam as regras e códigos que devem ser seguidos na organização.

7. Agenda de eventos: divulgação de promoções institucionais com objetivo de informar, entreter, integrar os públicos.

8. Publicações institucionais: materiais que contém caráter institucional da organização: *newsletters*, boletins informativos, house-organs, jornais e revistas, relatórios, sugestões de pauta, balanços sociais.

9. Acesso em língua estrangeira: estratégia para facilitar o acesso às informações organizacionais, característica da *web* pela questão da quebra de barreiras geográficas.

10. Sistema de busca interna de informações: característica da *web* 2.0 que colabora para o acesso a informações específicas em meio às demais disponíveis. Mapa do portal: estratégia de acessibilidade que apresenta aos públicos todas as opções disponíveis no portal.

11. Contato, fale conosco, ouvidoria: permite que os públicos enviem suas dúvidas e sugestões para a organização, o ideal é que se estabeleça um processo de comunicação entre as partes.

12. Pesquisa e enquete on-line: ferramentas para colher informações sobre determinados assuntos que podem ser utilizadas em benefício da organização.

13. Presença de notícias institucionais: o portal oferece espaço para a disponibilização de notícias sobre a organização e assuntos afins, é um local estratégico para informar os públicos.

14. Projetos institucionais: os projetos relativos às preocupações sociais, culturais e ambientais obtêm maior visibilidade através do portal.

15. Visita Virtual: promove e apresenta o espaço organizacional no ambiente da *web*.

16. Serviços on-line: utilização das possibilidades tecnológicas para a prestação ou facilitação de serviços para os públicos.

17. Clipping virtual: mostra a visibilidade das ações organizacionais nos meios de comunicação tradicionais e na internet.

18. Comunicação dirigida: a rede aumenta as possibilidades de se dirigir para cada público específico, a comunicação dirigida é feita através da criação de páginas dentro do portal, por exemplo: páginas para fornecedores, acionistas, colaboradores, público adolescente.

19. Espaço para imprensa: releases e galeria de imagens: Disponibilização de mais informações para o uso nas mídias tradicionais e também para os públicos.

20. Uso do hipertexto (texto+som+imagem): presença do texto escrito acompanhado por som e imagem, ou disponibilização de mensagens em vídeo.

21. Personagens virtuais: com o avanço das possibilidades do uso de multimídias na *web*, as organizações passam a colocar na rede seus personagens representativos.

22. Presença TV e Rádio on-line: a facilidade no acesso a arquivos de áudio e vídeo também torna possível a abertura de canais de rádio e TV institucionais.

23. Transmissão de eventos ao vivo: uma possibilidade estratégica que pode fazer com que a organização ultrapasse barreiras espaço-temporais através da transmissão e troca de informações on-line.

24. Disponibilização de “Fale conosco” interativo: prevê um nível de comunicação mais participativa, na qual os públicos interagem com a organização através do sistema de troca de mensagens instantâneas.

25. Presença de chats: realização de conversas on-line com pessoas da organização, ou especialistas em assuntos ligados a ela.

26. Link de blog organizacional: a web torna possível a elaboração de *blogs* sobre a organização nos quais a característica principal é a participação dos públicos que encontram um espaço mais alternativo e informal para expressar suas opiniões.

A dinâmica da pesquisa consistiu em constatar e analisar a presença de cada uma das vinte e sete estratégias propostas. Como resultado, constatou-se que, no primeiro período (1995-1999) os portais apresentaram, em média, apenas um terço das vinte e sete estratégias norteadoras do estudo. Os serviços que poderiam ser realizados totalmente on-line ainda eram restritos e dentre as estratégias de contato predominavam os telefones e os endereços físicos da organização. A presença de instruções aos usuários e explicações dos modos de acesso às informações foram estratégias marcantes nos portais deste momento.

As notícias institucionais foram disponibilizadas apenas na metade dos portais analisados, o que pode indicar a falta de equipes responsáveis pela atualização de informações. A presença de links de acesso em língua estrangeira em alguns portais já evidenciava a preocupação com as questões da quebra de barreiras geográficas. Já as publicações, os projetos e as visitas virtuais foram estratégias pouco utilizadas o que pode denotar o pouco aproveitamento institucional de um espaço emergente como eram considerados os portais.

A quantidade de informações disponibilizadas não era homogênea, enquanto alguns portais apresentaram poucas informações outros exploraram mais o espaço e as possibilidades da internet. O uso de figuras e desenhos foi predominante com relação ao uso de imagens fotográficas. A presença de links longos e auto-explicativos e dos ícones “novo” e “*new*” também foi constante nos portais. A grande maioria apresentou contadores de acesso, característica que mostrou o portal como um espaço que estava sendo acessado e utilizado pelos públicos para a busca de informação. O portal do banco Banrisul mostra um número reduzido de estratégias de comunicação utilizadas nos primeiros portais organizacionais.

RIO GRANDE DO SUL
ESTADO DE 1988

SulCities

CAIXA ESTADUAL

bpd
Barrisul Processamento de Dados, Ltda.

Reflete
Tiquete

Barrimicro Windows 1.21

barrisul ANO 70

Acompanhando o ritmo de desenvolvimento do Estado

O Rio Grande do Sul retomou de vez o crescimento econômico. Os grandes investimentos continuam chegando, representando mais empregos e novas oportunidades de negócios para todos. Ao mesmo tempo, o Estado recupera sua indústria local e volta a ocupar lugar de destaque no cenário nacional. O Barrisul, o banco social dos gaúchos, está sempre presente nessas conquistas, incentivando a produtividade industrial, repassando recursos para os pequenos agricultores com o PRONAF e o PRO-RURAL e gerando novos postos de trabalho através do RS EMPREGO, entre outros programas. Rio Grande do Sul e Barrisul. Uma parceria que está construindo um futuro com mais qualidade de vida para todos os gaúchos.

Sugestões e Informações barrisul@barrisul.com.br

Última atualização em 16.09.97
Copyright © 1997 - **Barrisul Processamento de Dados, Ltda.**

ERR2

HOME ENGLISH ESPANOL SEJA NOSSO CLIENTE PRODUTOS E SERVIÇOS NOSSO ESTADO SOAS NOVAS

Figura 1: Portal do Barrisul em 12 de out de 1997.

No segundo período (2001-2005), o número de informações e estratégias disponíveis cresceu consideravelmente e visualizamos portais que exploravam melhor as imagens. As estratégias de publicações institucionais, mais restritas anteriormente, já estavam em quase todos os portais em forma de: relatórios, editais, revistas, livros, diários e artigos e iniciou-se o uso de comunicação dirigida aos diferentes públicos.

Com relação às formas de contato ainda estavam presentes indicadores de contatos telefônicos, mas, já apareceram endereços de e-mails e alguns formulários eletrônicos para envio de dúvidas e sugestões. A agenda de eventos também aumentou sua presença estratégica nos portais bem como o sistema de busca interna de informações.

As notícias passaram a ocupar local de destaque nas colunas centrais e a importância dada a essa estratégia parece demonstrar o reconhecimento do portal como um espaço de informação aos públicos. As estratégias de aproximação com a imprensa também são intensificadas e trazem, além das notícias, galerias de fotos, *clipping* virtual, cadastros e eventos para informar os jornalistas.

banrisul
Melhor porque é nosso

Gov. do Rio Grande do Sul
Estado em Transformação

Home Banking | Office Banking | Pessoa Física | Pessoa Jurídica | Simuladores | Página Inicial

Bloquete | Mapa do Site | Sul Mail | Política de Segurança

IRPF 2003
Você está precisando da sua restituição de Imposto de Renda 2003? Vá a uma agência Banrisul e solicite sua antecipação.

Recarga de Celular
Agora você tem mais opções na hora de fazer a recarga de seu telefone celular. Além das operadoras Claro Digital e Vivo, você também tem acesso aos serviços da Tim GSM.

Seguros e Capitalização
Para viver com mais tranquilidade contrate uma das modalidades de seguro que o Banrisul lhe oferece: Pessoal, Patrimonial e Empresarial. E, aposte na sorte adquirindo o Banrisul Capitalização.

Acesso ao SulMail
Internet Grátis e conta de e-mail personalizada com espaço de 10 MB para guardar suas mensagens. Mais uma vantagem Banrisul.

Agência Virtual

Rede Integrada

Banrisul Eletrônico

Banricompras

Banrifone

Colabore com o Funciança
Contribuindo com o Funciança você ajuda milhares de crianças e adolescentes a ter uma vida melhor. As doações poderão ser feitas através do Bloquete Bancário Banrisul e deduzidas do Imposto de Renda.

Investimentos Banrisul
Escolha o produto que mais combina com você, o Banrisul dispõe de uma linha completa de investimentos para atender suas necessidades de rentabilidade, segurança e liquidez.

Noticias

vivo | clare | TIM

ICMS REFAZ
Pagamento de ICMS?

Figura 2: Portal do Banrisul em 20 de abril de 2003.

No terceiro período (2008-2009) constatamos um novo aumento do número de estratégias, entre as quais se destacam as páginas de comunicação dirigida e os espaços multimídia. A presença de vídeos também predomina, a grande maioria dos portais apresenta algum tipo de imagem móvel.

Os personagens virtuais, meios de aproximação entre organização e públicos, já ocupam maiores espaços nos portais. A estratégia de projetos institucionais foi a mais incrementada e ocupara muitos espaços em links nomeados como: responsabilidade social, responsabilidade ambiental, projetos culturais, de apoio, educacionais, sustentabilidade, preservação e reciclagem.

Os sistemas de busca estão presentes na maioria dos portais neste período. Com relação ao mapa do portal quase todos apresentaram esta estratégia, fato que se justifica pelo grande número de informações disponíveis e a dificuldade de encontrá-las. Os serviços on-line são estratégias muito presentes e possibilitam quase todos os tipos de serviço da organização por meio do portal.

As notícias institucionais e o espaço para a imprensa predominam nos portais dessa etapa, onde as galerias de imagens, *press kits on-line*, *releases*, *clippings* virtuais e cadastros de jornalistas para o recebimento de informações foram alguns *links* de aproximação com esse público estratégico.

O acesso em língua estrangeira predominou apenas nos portais de organizações com maior número de negócios internacionais e um dos portais apresentou a inovação do tradutor para a linguagem de libras, demonstrando a preocupação com os públicos que possuem necessidades especiais.

Os eventos estiveram presentes em muitos portais, nas organizações comerciais predominaram eventos patrocinados e promoções. E nas instituições de ensino, eventos e calendários acadêmicos. Nas estratégias de contato com os públicos, os formulários eletrônicos firmaram sua presença e o contato por e-mail predominou nos espaços de fale conosco.

As emissoras de TV e rádio das organizações que as possuem são apresentadas em links inseridos nos portais, já as demais possuem vídeos de

publicidade, institucionais, spots de rádio, propagandas da TV, ou vídeos sobre a organização no Youtube. O *blog* organizacional, a transmissão de eventos ao vivo e a teleconferência foram estratégias encontradas apenas em portais deste período e parecem indicar a busca por interatividade e a utilização do espaço da *web* para unir os públicos através de eventos virtuais. Na figura três pode-se visualizar as mudanças advindas após catorze anos de internet no Brasil.



Figura 3: Portal do Banrisul em 07 de jan de 2009.

A análise nos apresenta uma situação de aumento progressivo do uso de espaços institucionais nos portais através da disponibilização de projetos, notícias, eventos e publicidade feitos especialmente para a rede, além da consolidação dos serviços *on-line* e da aplicação de recursos de multimídia como vídeos, imagens e sons. Por outro lado, encontramos no mapeamento portais sem uma capacidade interativa coerente com as possibilidades técnicas disponíveis atualmente, como, por exemplo, a falta de estratégias de interação mútua com os públicos.

O mapeamento possibilitou concluir que as organizações estudadas, em sua maioria, estão apenas visíveis nos portais institucionais ou utilizam propostas de interação reativa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise empírica dos portais e a tipificação das estratégias de comunicação na *web* nos levam a entender o uso do portal como uma adequação das organizações ao bios virtual proposto por Sodré (2002). Pois, estamos diante de

acontecimentos apresentados em tempo real, característica principal deste novo ambiente que também pode ser considerado como um marco da passagem da comunicação de massa centralizada, vertical e unidirecional, para o espaço de possibilidades em rede, o que nos leva a compreender as práticas de Relações Públicas sob o prisma das tecnologias digitais e das formas de representação e sociabilidade nelas imbricadas.

Num primeiro momento, as práticas de Relações Públicas caracterizaram-se pela busca e conhecimento de um novo espaço (portal) e pelo crédito a uma mídia em ascensão (internet), que ainda não tinha seus resultados de visibilidade comprovados. Mas, ao mesmo tempo, essa nova mídia possuía um forte apelo de modernização e transformação dos modos de se dispor informações aos públicos, que não dependia mais exclusivamente das mídias tradicionais. Ela quebrava, de certo modo, a lógica de emissor-canal-receptor, pois oferecia aos públicos mais possibilidades de interagir diante de um contexto.

O passar dos anos demonstra que os portais fixam suas raízes e ganham maior credibilidade. Assim, o segundo momento das práticas de Relações Públicas passa a ser de exploração de um espaço que exige conteúdos diferenciados das mídias clássicas. Em linhas gerais esta constatação resultou num aumento da oferta de serviços on-line, no melhor aproveitamento das seções de notícias e publicações institucionais, maior abertura para as formas de contato virtual com os públicos, estratégias de comunicação dirigida e uso de perguntas em enquetes feitas através do portal.

Já o momento atual evidencia a evolução do sistema web e sua presença cada vez maior no cotidiano da vida das pessoas. Nas práticas de Relações Públicas isso se reflete em estratégias para a internet conectadas às estratégias para as demais mídias, bem como no contato mais dirigido a cada público e no aproveitamento das possibilidades do uso de estratégias multimídia.

Finalmente, com base na análise metodológica realizada, foi possível classificar as diferentes fases das práticas de Relações Públicas na web , aqui

chamadas de WebRP, ao longo dos últimos catorze anos, objetivo geral do presente trabalho.

A primeira fase da WebRP caracteriza-se por demonstrar a ocupação de um novo espaço de caráter informativo, com a transposição de pontos de identidade visual, dados históricos e poucas notícias. A segunda apresenta um número extremamente maior de informações e a ampliação de serviços virtuais, das formas de contato com os públicos e dos espaços de notícias. E a terceira tem como traços marcantes o predomínio de informações dirigidas a cada público, a presença de projetos institucionais e a utilização de recursos em multimídia.

Em todas as fases estiveram presentes estratégias interativas como o chat na primeira, os fóruns para troca de mensagens na Segunda e o *blog* organizacional na terceira. Porém, é importante ressaltar que foram estratégias isoladas e não se repetiram na maioria dos casos. Se associarmos essas constatações aos conceitos de interação propostos por Primo (2007) podemos afirmar que a interação reativa esteve presente em todos os portais e, no entanto, a interação mútua foi quase inexistente ao longo das fases estudadas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBOSA, S. **Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD)**. Um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos. Tese de doutorado. Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia. Salvador, Bahia, 2007.

BARICHELO, Eugenia. M.R. (org). **Visibilidade midiática, legitimação e responsabilidade social**: dez estudos sobre as práticas da comunicação na universidade. Santa Maria/RS: Facos/UFSM, 2004.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial**: teoria e pesquisa. São Paulo: Manole, 2003.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**: a era da informação: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

MIELNICZUK, L. **Jornalismo na Web**: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual. Salvador 246p. Tese de Doutorado - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, 2003.

MOURA, Cláudia Peixoto de. **A pesquisa em Relações Públicas**: uma prática no espaço digital. In: DORNELLES, Souvenir Maria (org). **Relações Públicas: quem sabe, faz e explica**. Porto Alegre: Edicpucrs, 2007

PINHO, J. B. **Relações Públicas na Internet**: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse. São Paulo: Summus, 2003a.

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

SAAD B. **Estratégias para a mídia digital**: Internet, informação e comunicação. São Paulo: Editora Senac, 2003.

SCROFERNEKER, C. M. A. Comunicação para a qualidade na Universidade: o papel das Relações Públicas. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, 24, 2001, Campo Grande, MS. Anais. Campo Grande, UFMS.

SILVA, J.Q. e BARICHELO, E.M.R. A representação das organizações no espaço midiático. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, 29, 2006. Brasília, DF. Anais....Brasília, UNB.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho**. Por uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

STASIAK, Daiana. **Estratégias comunicacionais e práticas de WebRP**: o processo de legitimação na sociedade midiática. Santa Maria 229p. Dissertação de Mestrado - Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática, Universidade Federal de Santa Maria, 2009.

YIN, R.K. (2005). **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

RELAÇÕES PÚBLICAS NO CONTEXTO DA COMUNICAÇÃO MÓVEL DIGITAL

Marcello Chamusca

Pesquisador da área de cibercultura vinculado ao CNPq. Coordenador do curso de pós-graduação Gestão Estratégica em Relações Públicas da Faculdade Batista Brasileira (FBB); professor da pós-graduação em Comunicação e Marketing da Faculdade Juvêncio Terra (FJT), da pós-graduação em Comunicação Organizacional da Faculdade Dois de Julho (F2J), e professor de Comunicação Organizacional e Relações Públicas do curso de administração do Instituto Federal da Bahia (IFBA). Diretor geral do Portal RP-Bahia e CEO da VNI Comunicação Digital. E-mail: mchamusca@gmail.com

INTRODUÇÃO

O fenômeno contemporâneo da comunicação móvel digital tem propiciado profundas transformações nas relações das organizações com os seus públicos de interesse, visto que, na atualidade, parte dessas relações se dá em um espaço híbrido, que contempla processos infocomunicacionais em permanente simbiose, em que o físico e o virtual se engendram cada vez mais.

Conforme observa Chamusca (2010), atualmente, o espaço físico das grandes cidades está quase totalmente coberto por camadas digitais formadas por multirredes de acesso sem fio, como *Wi-Fi*, *Wi-Max*, *Bluetooth*, rede de telefonia móvel celular, dentre outras possibilidades, que podem reconfigurar e até ressignificar os espaços para os seus habitantes ou visitantes, à medida que lhes permitem novos usos e apropriações dos lugares. Valorizar essa informação e saber agir nesse contexto pode ser estratégico para as organizações contemporâneas nas relações com os seus públicos.

Novos conceitos sobre o processo de relações públicas na ambiência tecnológica da comunicação móvel digital emergem neste artigo. Por isso, as análises aqui realizadas se darão através da construção de cenários teórico-

conceituais que relacionam os processos de comunicação e relacionamento das organizações com os seus públicos, tanto no território físico quanto no território híbrido, que se traduz no produto da intersecção entre o espaço físico e virtual, material e informacional, analógico e digital (Carvalho, 2010).

A possibilidade da atuação organizacional, com ações comunicacionais e administrativas, são significativamente ampliadas nessa nova ambiência, visto que agora podem ser potencializadas pelo fenômeno do diálogo urbano estabelecido entre as mídias locativas e os dispositivos móveis digitais, observando que este diálogo é proporcionado pelo advento da conexão ubíqua¹, generalizada, que permite a comunicação móvel pervasiva², detectada hoje no que aqui chamaremos de ciberterritórios (CARVALHAL, 2008), que são, em última

1. Weiser (1991, p. 1) dizia que “as tecnologias mais profundas são aquelas que desaparecem. Elas se entrelaçam ao tecido da vida cotidiana até se tornarem indistinguíveis”. Hoje, quase vinte anos depois, a noção de “computação ubíqua” de Weiser, se traduz na prática da conexão ubíqua, em um ambiente de acesso generalizado, que permite às pessoas o uso de dispositivos digitais de qualquer lugar e em toda a extensão territorial das cibercidades contemporâneas.

2. Pervasivo é um termo aportuguesado para o termo em inglês *pervasive*, que significa penetrante; espalhado, difuso. Comunicação móvel pervasiva diz respeito a popularização e a difusão deste tipo de comunicação entre os cidadãos e ao seu espalhamento na malha urbana.

análise, produto das relações sociais e dos conflitos espaço-temporais dos territórios híbridos, característicos das cibercidades contemporâneas.

A ciberterritorialidade ainda é um conceito desconhecido pela maioria dos gestores empresariais e governamentais, e, portanto, ainda ignorado nos planejamentos estratégicos de relações públicas no Brasil e em boa parte do mundo. A observância desse conceito por parte dos gestores das organizações contemporâneas, entretanto, pode se constituir, em um primeiro momento, num diferencial estratégico, e depois, em um segundo momento, num modo inteligente de administrar os fluxos informacionais nos ambientes interno e externo das organizações, com um alto nível de participação e, ao mesmo tempo, mantendo um proporcional sistema de vigilância e controle dos bens e patrimônios da organização, cumprindo assim pressupostos da atividade de relações públicas, enquanto gestão da função política organizacional (SIMÕES, 1995): estimular a participação dos públicos, legitimar o discurso da organização, e garantir o bem-estar e a harmonia no sistema organização-públicos.

CONTEXTO HISTÓRICO

Aproximadamente, entre 2004 e 2005, o contexto tecnológico digital deu lugar ao surgimento da chamada *Web 2.0*, que tornou reais uma série de atividades propiciadas pela internet ainda em estado de pura potencialidade. As conexões em banda larga trouxeram à tona possibilidades verdadeiras de aplicações complexas de interfaces com bancos de dados e o estabelecimento de diálogos multimídia - com texto, imagem e som, em tempo real, entre pessoas e organizações de várias partes do mundo, através da rede.

Mas, a conexão em banda larga e todo o ambiente de interatividade, possibilitada pela *Web 2.0*, ainda não foram suficientes para que as características centrais da fase anterior da *Web*, fossem superadas totalmente, pois o que proporcionou a grande inversão do processo de desterritorialização dos objetos, das pessoas, dos lugares, em curso nessa época, foi o advento da conexão em mobilidade, que permitiu a comunicação entre as pessoas enquanto elas estão em movimento, possibilitando-as saírem de suas casas e escritórios e começarem a utilizar o espaço público da cidade para a elaboração, emissão e recepção de informações através da internet.

A conexão móvel, por sua vez, levou as organizações a uma busca natural pelo desenvolvimento de ações de comunicação e relacionamento com os seus públicos estratégicos, por meio da criação de ambientes que se apropriassem dessa conexão, para, a partir de objetos/lugares, emitirem informações geolocalizadas. Essa possibilidade técnica permite que pessoas que passem por esses lugares, recebam as informações e dialoguem com os objetos/lugares, através dos seus dispositivos móveis, estabelecendo um processo infocomunicacional que pode trazer novos sentidos aos lugares e, conseqüentemente, novas interações das organizações com os seus públicos.

COMUNICAÇÃO MÓVEL DIGITAL

Antes de tudo, é importante estabelecer definições para alguns conceitos recorrentes neste artigo, uma vez que alguns deles, como já frisamos, ainda são relativamente desconhecidos e exigem esforço de articulação, de esclarecimento e, em alguns casos, de comprovação científica para sua aceitação no âmbito acadêmico. Começamos pelo conceito de mídia locativa.

Mídias Locativas

Segundo Lemos (2007a, p. 1),

[...] mídia locativa é um conjunto de tecnologias e processos informacionais cujo conteúdo informacional vincula-se a um lugar específico. Locativo é uma categoria gramatical que exprime lugar, como 'em', 'ao lado de', indicando a localização final ou o momento de uma ação.

Este conceito permite o entendimento claro de que mídia locativa é tudo aquilo que agrega conteúdo informativo ou comunicativo a um determinado local. Portanto, uma placa de *outdoor*, um totem de sinalização, ainda que sejam mídias analógicas, que apresentam informações estáticas, são locativas. Assim, quando se fala em mídias locativas digitais, além de dispositivos informacionais, cujo conteúdo da informação está diretamente ligado a um lugar, estas se caracterizam “por emissão de informação digital a partir de lugares/objetos” (LEMOS, 2007a, p. 1).

Lemos (2007a) classifica as mídias locativas digitais a partir de suas funções: realidade aumentada³; mapeamento e monitoramento⁴; *geotags*⁵; e anotação urbana⁶. Já Chamusca (2010) classificou as mídias locativas de uma forma mais abrangente, não apenas as digitais, quanto o seu tipo e uso, a partir do nível de interação que cada uma delas proporciona entre as pessoas e os conteúdos das mensagens por elas veiculadas.

Considerando essa visão mais ampla, que permite um melhor uso do conceito no âmbito das relações públicas e da comunicação organizacional, Chamusca (2010) classificou as mídias locativas em:

3. Permite que informações sobre uma determinada localidade sejam visualizadas em um dispositivo móvel, “aumentando” a informação. Exemplo: com um programa específico instalado em um celular, o usuário pode, ao apontar para uma rua, visualizar links que a possam levar a websites de lojas, museus, órgãos públicos ou qualquer tipo de organização que esteja cadastrada e mapeada pelo sistema.

4. Funções locativas aplicadas a formas de mapeamento (mapping) e de monitoramento do movimento (tracing) do espaço urbano através de dispositivos móveis (LEMOS, 2008, p. 4).

5. Agregam informação digital em mapas. Podem ser acessadas por dispositivos móveis ou não. Ex.: Googlemaps.

6. Possibilita formas de apropriação do espaço urbano, a partir de escritas eletrônicas, utilizando celulares, palms, etiquetas RFID ou redes Bluetooth para indexar mensagens - SMS, vídeo, foto -, a lugares (LEMOS, 2008, p. 7).

a) analógica impressa - *outdoor*, *busdoor*, placas de identificação das empresas, sinalizações de trânsito, *banner*, dentre outras mídias não eletrônicas, que são apenas pintadas ou “plotadas” com imagens e textos estáticos. O nível de interação do usuário com esse tipo de mídia é apenas o de leitura ou observação do que está impresso num nível zero de interação;

b) analógica eletroeletrônica - *outdoors* eletrônicos, semáforos, letreiros eletrônicos, letreiro elétrico de identificação de empresas, dentre outros dispositivos que utilizem algum tipo de energia - bateria ou energia elétrica -, e que não sejam programados por computador. Esse tipo de mídia locativa proporciona interações mecânicas do usuário com o equipamento, ligando e desligando, mudando de canal ou de ritmo etc. É classificado como nível 1 (um) de interação;

c) digital *off-line* - mídias locativas mediadas por computador, mas desconectadas do ciberespaço. Por exemplo: os painéis digitais de publicidade, os monitores de circuito interno de TV, dentre outras mídias que

utilizam a informática, sem o uso da rede para a dinâmica das informações. Neste tipo de mídia, como a informação é dinâmica e pode ser diversificada, visto é uma informação mediada por computador e, portanto, passível de programação, o usuário já pode, em alguns casos, participar do conteúdo, tanto selecionando o que quer ter acesso, quanto interagindo com o conteúdo transmitido, como é o caso dos circuitos internos de TV. Este então é o nível 2 (dois) de interação;

d) digital *on-line* não dialógica - são aquelas que apesar de estarem conectadas ao ciberespaço e obterem conteúdos dinâmicos, não dialogam com os dispositivos móveis e, portanto, não permitem intervenção direta do usuário no local que está sendo por ele compartilhado. Por exemplo: os painéis de notícias de aeroportos, *shoppings centers* e de elevadores de prédios comerciais. Neste tipo de mídia, a intervenção do cidadão no conteúdo, embora remota, já começa a ser possível, pois ela veicula conteúdos do ciberespaço. Para acontecer a intervenção direta do cidadão no conteúdo veiculado, entretanto, o usuário tem que inserir conteúdo no

ciberespaço “lá de cima”, ou seja, enviando conteúdo para a internet, podendo passar pelos filtros dos veículos *on-line*. Esse seria o terceiro nível de interação, pois proporciona a possibilidade de intervenção nos conteúdos veiculados, mesmo que ainda de forma pouco interativa;

e) digital *on-line* dialógica - são aquelas mídias que estão conectadas ao ciberespaço e permitem o diálogo com os dispositivos móveis digitais e a intervenção das pessoas no processo infocomunicacional. Estas são as mídias digitais que permitem anotações urbanas, realidade aumentada ou ampliada, geolocalização, etc, ou seja, permitem que o usuário dialogue diretamente com elas, de forma localizada. Apesar das informações, que nelas estão contidas, estarem no ciberespaço, se encontram disponíveis para intervenção direta no próprio objeto ou local em que estão sendo veiculadas. São, portanto, as mídias locativas que permitem o maior nível de interação, classificadas como nível 4 (quatro) de interação.

É importante salientar que a classificação de Chamusca (2010) foi realizada para se dar a amplitude necessária ao desenvolvimento da análise do último tipo apontado, as mídias locativas digitais *on-line* dialógicas, que esse artigo se propõe a discutir em maior profundidade, mas sem deixar de destacar que ela se encontra em um contexto histórico que envolve antecedentes significativos de serem pensados e que, supõe-se, influenciaram na sua evolução, no formato e nas características que apresentam hoje.

Usos das mídias locativas digitais em ações de relações públicas

Dentre muitas possibilidades, as mídias locativas digitais podem disponibilizar informações localizadas para os mais diversos fins, dentre os quais se encontram as seguintes ações específicas de relações públicas:

- a) No relacionamento com o mercado, em ações de comunicação de marketing através de anúncios geolocalizados de produtos ou serviços em

promoção. Exemplos: ao entrar em um *shopping center*, uma loja, onde se costuma comprar, pode enviar informações via *Bluetooth* para o seu celular com informações sobre produtos ou serviços disponíveis do seu interesse; avisos de vencimento de faturas e pagamentos, através de torpedos no celular, notificando o débito referente ao mês em curso, dentre outras possibilidades;

b) No relacionamento com a comunidade, em ações de comunicação comunitária ou popular e comunicação pública fornecendo informações sobre acessibilidades, locais, como, por exemplo, onde encontrar serviços públicos gratuitos etc.;

c) No relacionamento com públicos no âmbito governamental ou político informando sobre manifestações políticas, partidárias ou não; como, por exemplo, ações “verdes” de intervenção urbana, por parte de ativistas ambientalistas;

d) Nas relações com públicos estratégicos da organização informações coletivas enviadas pela organização, via celular, comunicando o horário de trabalho, pauta de reunião, necessidade de comparecimento em compromisso, além de questões de cunho comerciais ou de interesse específico que podem ser emitidos pelos equipamentos, etc.;

e) Na relação com públicos no âmbito internacional informações históricas e/ou culturais geolocalizadas, sobre monumentos, praças e objetos de arte, pontos turísticos, de um modo geral, que podem enriquecer a visita do turista de negócio ou de entretenimento, com informações históricas a partir de depoimentos em vídeo, fotos antigas, textos que exaltem a sua importância, etc.

f) No processo de mensuração e controle das ações de comunicação e relacionamento através de transmissões *on-line*, via *stream*, de imagens captadas por câmeras digitais instaladas em lugares específicos; uso de

transmissor GPS em veículos e/ou pessoas, para monitoramento do seu posicionamento no espaço da cidade, etc.

Um exemplo prático de uma mídia locativa que vem sendo utilizada em muitas ações de relações públicas é o da etiqueta *QR Code*. O termo *QR Code* vem da contração de *Quick response code*, que em português significa resposta rápida. A etiqueta possui uma grande possibilidade de armazenamento de informações e pode ser utilizada de formas muito diversas, desde anotações urbanas livres até fins comerciais, em substituição aos códigos de barras tradicionais.

Outro exemplo são sensores e etiquetas baseadas na tecnologia RFID - *radio-frequency identification*, que em português significa Identificação por Rádio Frequência. Trata-se de uma tecnologia que possibilita o diálogo digital entre etiquetas - que ficam nos objetos, nas roupas, nos produtos, etc. , e sensores - que ficam fixos em determinados lugares. Algumas aplicações no campo da comunicação e relações públicas mais conhecidas são:

a) Nas relações que envolvem público interno e externo, no âmbito da segurança - são colocadas etiquetas nas embalagens dos produtos para que ninguém saia da loja sem pagar por eles. Ao tentar sair da loja, ainda com a etiqueta, ela é detectada por um sensor que emite sinais sonoros ou mensagens para alertar os seguranças especialmente contratados pela empresa para impedir a saída dos produtos sem pagamento. Pode ser utilizada também para emitir informações para o sistema de injeção eletrônica de um veículo que não tenha sido ligado com a sua chave ou que tenha tido o alarme acionado a distância pela empresa, por exemplo;

b) Nas relações de mercado - as etiquetas podem, por exemplo, serem colocadas dentro das embalagens dos produtos, para que o cliente os leve diretamente ao caixa, onde são identificados por sensores incluindo os preços e a conta, restando apenas ao comprador efetuar o pagamento, trazendo conforto e agilidade nas relações comerciais;

c) Nas relação com os públicos internos - crachás de funcionários ou objetos que se encontre nas dependências da organização, com uma etiqueta RFID, podem facilmente ser encontrados. Esse tipo de etiquetagem, para a localização de pessoas e objetos, tem sido muito utilizado nos hospitais para se encontrar e/ou se comunicar com membros da equipe e/ou equipamentos necessários para a realização de procedimentos de emergência;

d) Na relação com públicos estratégicos - Bares e casas noturnas têm utilizado essa tecnologia para identificar seus clientes VIPs, quando chegam ao ambiente, para poder oferecer-lhes o tratamento adequado. O cliente ganha um cartão VIP e quando ele entra na organização ele é identificado e tem tratamento diferenciado, como ser chamado pelo nome, sugerir o menu ou a bebida de sua preferência ou ainda receber brindes ou promoções para clientes especiais. As companhias aéreas também usam as etiquetas RFID para reduzir a possibilidade de perda das bagagens, que é um dos principais motivos de conflitos entre esse tipo de empresa e seus clientes;

e) Nas organização da memória institucional e catalogação de documentos, livros, CDs, DVDs, etc. - as etiquetas podem guardar muitas informações sobre o objeto, o que pode ajudar numa busca muito mais eficiente de um livro, uma música ou um filme, por exemplo. Além disso, pode ajudar na organização de entrada e saída desses objetos do arquivo de memória ou na localização deles nas prateleiras;

f) Na relação com públicos internos ou externos nos espaços de acesso público - um grupo de pessoas identificado com etiquetas podem ter acesso a serviços sem intervenções de terceiros, enfrentamento de obstáculos, obediência à burocracia, basta que tenha o direito adquirido desse uso antecipadamente. Por exemplo: uma pessoa que possui passe livre em transporte público, ao passar pela catraca é identificada e liberada automaticamente. O mesmo pode acontecer para dar acesso a lugares privativos a determinados grupos, como museus, teatros, etc., ou ainda a setores e departamentos da empresa, para que alguns funcionários possam ter acesso livre, de acordo com as suas competências;

g) Na relação estratégica com públicos específicos no âmbito do serviço público - sensores podem identificar, por exemplo, que uma rua, que tem um fluxo maior de carros que outra, e adequar o tempo do semáforo à demanda de veículos por rua, tornando o trânsito mais fluente. Da mesma forma, um carro com a documentação irregular pode ser identificado pelo sensor RFID afixado em um semáforo. Esse sensor manda a informação para o posto policial mais próximo. Quando o veículo passar pelo posto é parado e autuado.

Uma das características mais importantes a ser lembrada, quando se trata de uma mídia locativa digital *on-line* dialógica, a que possui o maior nível de interação, é que esta precisa dos dispositivos móveis digitais para estabelecer o diálogo responsável pelo processo infocomunicacional aqui explorado.

Dispositivos móveis digitais

Os dispositivos móveis digitais, na prática, se traduzem nos telefones

celulares, *smartphones*, *laptops*, *palmtops*, GPS, dentre outros dispositivos que permitem acesso a informação, em mobilidade, e sem a necessidade de cabos e fios de qualquer natureza. Mas, conforme observa Lemos (2004, p. 131),

Dentre as tecnologias móveis, o telefone celular tem sido o dispositivo maior da convergência tecnológica e da possibilidade de exercício efetivo dessa 'rebelião' política, mas também de constituição de relações sociais por contato imediato, seja através de voz, SMS, fotos ou vídeos.

Lemos (2007a) propõe, inclusive, uma nova nomenclatura para os celulares, visto que estes já não são apenas telefones celulares, mas verdadeiros exemplares da convergência das mídias e das funções pós-massivas. O autor (LEMOS, 2007a, p. 56) propõe que esses dispositivos passem a se chamar de DHMCM, sigla para dispositivo híbrido móvel de conexão multirrede, pois, através dele, textos podem ser elaborados, assim como se ouve músicas, assiste vídeos, acessa a *Internet*, envia mensagens, faz ligações telefônicas, sempre em movimento e a partir de

diversas redes, como *Bluetooth*, *Wi-Fi*, rede de telefonia celular, etiquetas de rádio frequência, dentre outras possibilidades.

Em verdade, o celular é hoje um dos símbolos da conexão ubíqua, que permite que o conceito de comunicação móvel pervasiva possa se estabelecer como um importante fenômeno que potencialize a instituição de uma verdadeira revolução na intercomunicação humana e organizacional, influenciando de modo flagrante as atividades de comunicação e relacionamento das organizações no momento contemporâneo, à medida que obriga as pessoas e instituições adequarem suas ações nesse campo para a perspectiva da mobilidade física e informacional.

Conexão ubíqua

As redes infocomunicacionais ubíquas são as multirredes de acesso sem fio, como as redes *Wi-Fi*, *Wi-Max*, *Bluetooth*, redes de telefonia celular, dentre outras possibilidades que hoje são quase onipresentes e permitem ao usuário o acesso generalizado, de qualquer lugar, sendo responsáveis pela formação do que aqui se

chamará de camadas eletrônicas, ambientes de acesso múltiplos que se misturam, formando um emaranhado de “bolhas” informacionais invisíveis (BESLAY e HAKALA, 2005) ou um território informacional formado por uma nuvem⁷ de acesso generalizado (LEMOS, 2007b)⁸ ou, ainda um ciberterritório que se compreende na intersecção do espaço físico e das camadas virtuais criadas pelas multirredes de acesso sem fio (CARVALHAL, 2008).

Os territórios informacionais, que Lemos (2009), baseado em Foucault, entende como heterotopias da ciberurbe, a alma virtual das cibercidades, e que Carvalhal (2008), ao sistematizar um novo conceito de território, baseado nas relações sociais estabelecidas na intersecção do espaço físico com o ciberespaço, chamou de ciberterritórios, se configura, “cada vez mais, por práticas sociais que

7. É importante observar que Lemos (2007b), bem como este trabalho em todos os momentos que citar o termo nuvem, não se refere a nuvem de conexão se vinculando ao conceito bastante difundido de cloud computing, que diz respeito ao compartilhamento de ferramentas computacionais através da Internet, ou seja, ao acesso remoto de sistemas e/ou programas de computador, de qualquer lugar, sem precisar instalá-los na máquina.

8. Por territórios informacionais compreendemos áreas de controle do fluxo informacional digital em uma zona de intersecção entre o ciberespaço e o espaço urbano. O acesso e o controle informacional realizam-se a partir de dispositivos móveis e redes sem fio. O território informacional não é o ciberespaço, mas o espaço movente, híbrido, formado pela relação entre o espaço eletrônico e o espaço físico (LEMOS, 2007b, p. 128).

emergem da mobilidade informacional digital” (LEMOS, 2007a, p.131), ambiente tecnológico em que as organizações contemporâneas desenvolvem suas atividades e se relacionam com os seus diversos públicos de interesse.

Isso significa que, na atualidade, as atividades de relações públicas devem levar em conta que as experiências vividas pelos usuários em movimento pela cidade, se traduzem em diálogos digitais com as mídias locativas, que podem possibilitar uma ressignificação dos espaços para esses indivíduos e também influenciar direta ou indiretamente na sua percepção em relação as marcas, produtos e serviços oferecidos pelas organizações. Decorrente disso também pode interferir de forma significativamente na qualidade das relações que as organizações estabelecem com os seus públicos de interesse.

Quando a organização está preparada para assimilar as demandas advindas do fenômeno da comunicação móvel pervasiva, e agir não apenas de modo reativo, mas pró-ativo, se antecipando ao que os seus públicos desejam, a influência pode ser positiva. Caso contrário, a organização pode sofrer com algumas das suas implicações.

A COMUNICAÇÃO MÓVEL PERVASIVA E SUAS IMPLICAÇÕES NAS ATIVIDADES DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Os planejamentos de relações públicas nesse novo contexto não podem mais prescindir de contemplar o ambiente em que os relacionamentos se dão enquanto os seus públicos estão em movimento.

Lemos (2009) chama atenção de uma questão que, a nosso ver, as atividades de relações públicas não podem deixar de observar, no momento que for pensar os relacionamentos estratégicos com os seus públicos de interesse. “Pela primeira vez se tem uma conjunção de mobilidade física e mobilidade informacional, o que possibilita produzir, consumir e distribuir informação em movimento”.

Nessa nova conjuntura, em que a mobilidade física e informacional passar a ser integrada e potencial, o processo de relações públicas deve buscar atender, em todas as suas fases, essa característica predominante do cenário tecnológico contemporâneo, como um diferencial de relacionamento da organização com os públicos.

Vale observar que a formação das camadas eletrônicas aqui discutidas é imperceptível ao olho humano, mas, mesmo assim, influencia direta e/ou indiretamente na ação das pessoas no território, interferindo na sua relação construída com os espaços, produzindo e agenciando sentidos, muitas vezes promovendo uma releitura significativa das suas experiências vivenciais com esses espaços.

A ausência dos componentes identitários da organização nessa releitura simbólica, por parte dos seus públicos usuários de dispositivos móveis digitais, pode significar para ela, em médio prazo, queda significativa de capital de relacionamento e capital social, e em longo prazo, até a sua extinção.

Não é por acaso que hoje o conceito de “presença”⁹, que diz respeito a uma marca estar acessível em todos os lugares e durante todo o tempo, assim como se pressupõe que seja na internet, passa a ser uma espécie de obsessão das organizações, sobretudo, as de cunho empresarial, no contexto contemporâneo, o que tem estimulado o investimento corporativo em comunicação nas mídias

9. O Banco Brasileiro de Descontos (BRADESCO) é uma das organizações que usa esse conceito não só como slogan publicitário, mas também como filosofia empresarial.

tradicionais e também nas mídias sociais, uma vez que nessas últimas, a exposição é, de fato, permanente, dura 24 horas por dia, durante 365 dias por ano, com custos muito abaixo dos praticados para exposição nas mídias tradicionais.

Do ponto de vista estratégico, entretanto, muito mais importante do que estar presente é se apropriar da essência dessa nova ambiência. Assim, vale observar que à medida que os públicos usuários de dispositivos móveis digitais estão inseridos no contexto da comunicação móvel pervasiva, podem reconfigurar esses espaços de compartilhamento com seus pares, e ao fazer isso, ressignificar os relacionamentos que mantêm com as organizações.

Nesse sentido, revela-se um singular processo de apropriação e (re)apropriação dos espaços públicos e privados, bem como dos ativos simbólicos das organizações, por parte do cidadão comum que, de forma não usual, se descobre possuidor de ferramentas e dispositivos que potencializam o seu processo de escrita pessoal e coletiva nas estruturas constitutivas das organizações, o que pode influenciar de forma considerável na qualidade das relações que são estabelecidas com os seus públicos.

A METÁFORA DO DOWNLOAD E UPLOAD NO CONTEXTO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

Para Lemos (2007a), o momento atual propõe uma nova compreensão da ambiência tecnológica digital, visto que se vive uma nova fase, que pode ser entendida através da metáfora do *upload* e do *download*, ambos os termos correspondendo, respectivamente, às fases de desenvolvimento tecnológico digital, anterior (*upload*) e atual (*download*), que se esboçam na contemporaneidade. O mesmo autor (LE MOS, 2007a, p. 51) afirma que na fase do *upload*, o ciberespaço era algo que estava “lá em cima”. Para se inserir ou acessar informações, as pessoas precisavam virtualizar as coisas, ou seja, digitalizar e fazer subir para aquele ambiente virtual, abstrato e intocável “lá de cima”. Os discursos nessa fase, segundo Lemos (2009), apontavam para a aniquilação do sentido de espaço, de lugar, chegando-se a falar no fim da geografia e do urbanismo, pois o espaço físico não teria mais a importância antes obtida. Tinha-se também a percepção de que o mundo caminhava para o fim das relações sociais

presenciais, pois se apostava na evidência e no superdimensionamento do mundo “lá em cima”, apartado do mundo real “aqui em baixo”.

Hoje, essa visão começa a ser repensada. O ciberespaço, como diria Russel (1999), começou a “pingar”¹⁰ nas coisas. É o momento do ciberespaço “aqui em baixo”, fazendo parte da vida real. Os equipamentos passam a conter o ciberespaço e a trazê-lo para o plano real. É a fase do *download*, em que as informações são baixadas do ciberespaço para o sinal de trânsito, a placa de *outdoor*, o painel do ponto de ônibus, o navegador GPS dentro do carro, etc. É o que Lemos (2004, p. 28) chama de “internet das coisas”. E para entender a “internet das coisas”, observa o autor, é preciso perceber que o ciberespaço “baixou e encarnou” no mundo físico.

Nesse ambiente, em que as pessoas estão envolvidas em uma nuvem de conexão aonde quer que vá, a ação de comunicação digital, para a qualificação dos relacionamentos da organização com os seus públicos, é potencializada e, nesse

10. Termo utilizado por Russel (1999) para explicar que os objetos físicos (aqui de baixo) estavam começando a se conectar com o ciberespaço (lá de cima) e se integrar a partir de sistemas de computador. A metáfora do pingo vem exatamente da noção de que o ciberespaço era algo que estava em cima e ao se conectar com os objetos começa a descer aos poucos, “pingando” nas coisas.

instante, inclusive, ser considerada um diferencial competitivo, visto que muito poucas organizações estão atuando nesse nível de aprofundamento das relações com os seus públicos, utilizando as mídias locativas e os recursos de realidade aumentada, anotações urbanas, geolocalização, dentre outros, que podem ampliar e estreitar o relacionamento do usuário com a organização, através da exposição permanente da marca, de serviços agregados aos produtos, etc.

Esta nova configuração da ambiência tecnológica reconfigura o espaço urbano e, conseqüentemente, a relação das pessoas com as organizações, através dos seus elementos tangíveis e intangíveis, como suas marcas, produtos e serviços, pois, à medida que os espaços das cidades incorporam camadas eletrônicas ao seu espaço físico e proporcionam o diálogo dos lugares/objetos, que ali representam as organizações, com os públicos enquanto esses estão em movimento se torna cada vez mais difícil o descolamento do ciberespaço da vida real.

Como vimos, hoje, essas informações não estão mais apenas “lá em cima”, para serem acessadas “aqui em baixo”, mas estão também nos artefatos que são utilizados pelas pessoas, em suas casas, escritórios ou mesmo nas ruas da cidade em que vivem e refletem suas relações com as organizações.

Neste “admirável mundo novo”, profetizado por Aldous Huxley, numa obra de ficção editada pela primeira vez em 1932 (HUXLEY, 2007), hoje, caracterizado pela “internet das coisas” (LEMOS, 2004), o local passa a ser fundamental, pois a informação agora parte dos lugares, das coisas que estão localizadas em determinados territórios, e não mais apenas da internet “lá de cima”, como na fase do *upload*. Com isso, as relações das organizações com os seus públicos são privilegiadas, pois a ação organizacional localizada, híbrida, a que articula a informação na intersecção entre o físico e o virtual, tende a ser mais efetiva que as cem por cento virtuais (*on-line*) ou físicas (*off-line*), pois permite um maior nível de envolvimento dos públicos com os elementos de identidade organizacional, como a sua marca, slogan conceito, discurso, elementos constitutivos como missão, visão, valores, etc.

Nesse sentido, as organizações, ao se apropriarem dessas informações podem qualificar as relações que estabelecem com os seus públicos de forma cada vez mais estratégica, pois agirá a partir dos lugares em que eles se encontram, estabelecendo vínculos, criando relações profundas entre o lugar de referência, as

experiências vivenciadas pelos públicos de maneira ainda mais efetiva e a sua marca.

Do ponto de vista das relações públicas, esta dimensão pode ser considerada, inicialmente, como ambiente de monitoramento permanente da organização, visto que, a partir das anotações urbanas ou das intervenções que os usuários realizam nos espaços da cidade, pode-se detectar tendências, discursos, padrões comportamentais, dentre outras possibilidades de categorização que os dados advindos dessas ações podem trazer. Mas também pode ser compreendida como um ambiente de veiculação de conteúdos informativos, institucionais ou mercadológicos, que possam criar um vínculo direto do público usuário de dispositivos móveis digitais, que também seja considerado um dos seus públicos estratégicos, com a sua marca, produto ou serviço, fortalecendo imagem e reputação, posicionando a organização frente às demandas dos seus públicos, ou ainda, qualificando as suas relações estratégicas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A essência do que se busca neste trabalho está na percepção de que o diálogo urbano estabelecido entre mídias locativas e dispositivos móveis digitais, através do advento da conexão ubíqua, tem proporcionado a comunicação móvel pervasiva que, por sua vez, é responsável por significativas transformações ocorridas nas relações das organizações com os seus públicos na atualidade.

Nessa nova lógica, os públicos adquirem um nível de participação e autonomia ainda maior, pois agora além da intervenção on-line (através dos blogs, chats, sites de redes sociais, etc.), eles podem intervir agregando conteúdos on-line aos ambientes físicos, reconfigurando-os e resignificando-os do ponto de vista informacional, à medida que pode agregar conteúdo digital aos lugares/objetos, disputando sentido e poder simbólico com as organizações nos espaços públicos e privados.

Ao processo de relações públicas, uma vez que este deve ser pensado como algo dinâmico e estratégico, devem ser agregadas essas novas perspectivas administrativas e comunicacionais, trazidas pelo advento da conexão ubíqua e da

comunicação móvel pervasiva, que permite afirmar, de modo definitivo, que o contexto da comunicação móvel digital já começa a se confundir com o contexto da comunicação contemporânea.

Nesse sentido, se apropriar desses novos conceitos, aqui delineados pelos cenários teórico-conceituais que se esboçou nas reflexões realizadas, pode tratar-se de uma adequação imperativa das atividades de relações públicas à realidade contemporânea.

Essa apropriação pode lhe permitir a manutenção do *status* de atividade estratégica, que pensa a gestão dos fluxos informacionais nos ambientes interno e externo das organizações de forma inteligente, garantindo um alto nível de participação dos públicos envolvidos, visando a legitimação do discurso da organização frente a esses públicos, cumprindo assim os pressupostos da atividade, que segundo o mestre Simões (1995), são a gestão da função organizacional política, mas dentro de uma visão dinâmica e adequada ao contexto atual do mercado e do mundo organizacional na contemporaneidade.

REFERÊNCIAS

BESLAY, Laurent; HAKALA, Hannu. **Digital territory**: bubbles. In: *Vison Book*, 2005. Disponível em <<http://cybersecurity.jrc.ec.europa.eu/docs/DigitalTerritoryBubbles.pdf>>. Acesso em 14 jul. 2009.

BLUMER, Herbert. **Symbolic interactionism**: perspective and method. Englewood Cliffs/NJ: Prentice-Hall, 1969.

CARVALHAL, Márcia. Perspectivas contemporâneas de território, espaço e democracia. In: **V Seminário Nacional Dinâmica Territorial e Desenvolvimento Socioambiental**. Anais. UCSal, Salvador, ago, 2008.

CHAMUSCA, Marcello. **Processos infocomunicacionais e dinâmicas territoriais e sociais das cibercidades contemporâneas**: o exemplo de Salvador. 2010. 285f. Dissertação (Mestrado em Planejamento Territorial e Desenvolvimento Social) Universidade Católica de Salvador.

HUXLEY, Aldous. **Admirável mundo novo**. 2ed. Rio de Janeiro: Globo, 2007.

LEMOS, André. Mídia locativa; comunicação e mobilidade; introdução e aspectos gerais. In: **Curso de extensão mídias locativas: comunicação e mobilidade**. Auditório da Faculdade de Comunicação da UFBA. 11 mai. 2009.

_____. Mídias locativas e territórios informacionais. In SANTAELLA, Lúcia; ARANTES, Priscila (edit.). **Estéticas tecnológicas. novos modos de sentir**. São Paulo: EDUC, 2007a. p.48-71.

_____. Cidade e mobilidade. telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. **Revista Matrizes**, São Paulo, n° 1, p. 121-137. out. 2007b.

_____. Cibercultura e mobilidade: a era da conexão. In LEÃO, Lúcia. **Derivas: cartografias do ciberespaço**. São Paulo: Annablume; Senac, 2004. p. 17-43.

WEISER, Mark. The computer for the 21st century. **Scientific American**, v. 265, n° 3, p. 66-75, jan. 1991.

RELAÇÕES PÚBLICAS 2.0: NOVO CAMPO DE ATUAÇÃO PARA ÁREA

Carolina Frazon Terra

Mestre em Ciências da Comunicação, pesquisadora na temática das Tecnologias Digitais de Comunicação, diretora de mídias sociais da Agência Ideal. Professora de graduação na Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado (FECAP) e da pós-graduação em Comunicação Digital da ECA-USP. Editora do blog RPalavreando e autora do livro “Blogs Corporativos: modismo ou tendência, pela editora Difusão. E-mail: carolinaterra@uol.com.br

O QUE SÃO RP 2.0

Entendemos que as Relações Públicas 2.0 se caracterizam pela atividade de mediação e/ou interação por parte de organizações com seus públicos na rede mundial de computadores, especialmente, no que diz respeito às expressões e manifestações desses nas mídias sociais.

Em entrevista à revista Bites (2008), Todd Defren, fundador da Shift Communications, quando questionado se a comunicação corporativa tradicional estaria fadada à morte, afirmou que sempre haverá a necessidade de Relações Públicas tradicionais nas relações com a mídia clássica. E dá como exemplos a constante necessidade de gerenciamento de crises, divulgação de assuntos relevantes e entrevistas coletivas. No entanto, Defren atribui às mídias sociais a remodelação das técnicas e filosofias e o crescimento das interações diretas entre consumidores e transparência corporativa.

Defren também define as RP 2.0 como um novo tipo de comunicação que tem como premissas a interação com os consumidores e transparência corporativa. Defren bem ilustra a sua posição: “(...) no mundo *on-line*, a marca está exposta.

Suas ações, interações e reações (para não dizer também as faltas de ações) estão sendo assistidas, criticadas e catalogadas para sempre pelo Google”. Além disso, Busarello (2009) complementa: “(...) Antes do advento das redes sociais o usuário usava o 'fale conosco' para ser ouvido pelas empresas, hoje ele usa as redes sociais e 'fala para todos” .

Acreditamos que a área de Relações Públicas ganhou muita importância com a mídia gerada pelo usuário. O conteúdo gerado pelo usuário nas resenhas que produz em sites de comércio eletrônico, nos *blogs* e *microblogs* passa a ser mídia essencial na reputação de marcas, produtos e serviços e motor de estímulo do boca-a-boca.

Outro serviço que foi potencializado ou teve de se modificar em função do advento das mídias sociais foi o serviço de atendimento ao cliente. O ReclameAqui, um serviço *on-line* de reclamação, registra cerca de 600 mil visitas por mês, tem mais de 8.800 empresas e 360 mil usuários cadastrados.

Ugarte (2008, p. 65) entende que o papel da empresa é de servir como *background*, isto é, como um conjunto de contextos e referências, conectando seus

colaboradores (empregados, acionistas, consumidores) de maneira mais profunda, permanente, sólida e geradora de confiança, diferentemente, de fazê-los apenas acreditar em um mero discurso ou cultura empresarial.

COMO A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL LIDA COM USUÁRIO-MÍDIA

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

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

Gasparetto (apud Ao lado do CEO, 2008, p. 36-37) diz que a comunicação organizacional brasileira está 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 terceira, por sua vez, iniciou-se na década de 90 e consolidou a atividade como parte da estratégia organizacional.

Coutinho (2009) 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 *on-line*, as marcas que aproveitarem estes espaços, conseguirão gerar ressonâncias e lealdades duradouras.

As mídias sociais podem ser fonte de informações para as empresas levantarem suposições, testarem-nas, confirmando-as ou não. A sacerdotisa das redes sociais, como foi chamada Danah Boyd, pelo jornal New York Times, afirma que estamos vivendo a economia da atenção digital, exigindo das organizações diálogo, interação e criatividade e da comunicação mais relevante.

Em pesquisa apresentada pelo Ibope Inteligência, na Campus Party, São Paulo, em janeiro de 2009, dentre as atividades que o entrevistado “sempre” realiza antes de fazer uma compra *on* ou *off-line* de produto e serviço estão: a

leitura de comentários de outros internautas, com 46%; a visita ao site oficial do fabricante/empresa, com 40%; e a procura de informações em portais, com 33%.

Pesquisa conduzida pela consultoria eMarketer e publicada, parcialmente, pelo site Uol Tecnologia, em outubro de 2008, registrou que as fronteiras que separavam os blogs dos veículos de mídia desapareceram, visto 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.

O IBOPE Monitor (apud AMARAL, 2009) fez um levantamento das 50 maiores agências de publicidade brasileiras de acordo com o faturamento bruto nos onze primeiros meses do ano. O blog Estagiabilidade (apud AMARAL, 2009) resolveu se valer desse *ranking* das 50 gigantes e averiguar se estavam presentes nas plataformas mais populares no Brasil: blogs, Orkut e Twitter. No Orkut, 60% das agências possuíam comunidades, criadas por funcionários ou ex-funcionários. Porém, 84% delas não possuíam diários *on-line* e no Twitter, à época da pesquisa

em janeiro de 2009, a presença das 50 maiores era nula. Hoje, sabemos que esse cenário é diferente.

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

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. Porém, ainda não há fórmula pronta ou padronagem que auxilie nesta tarefa. Muitos erros são cometidos por agências e organizações ao se relacionarem com os formadores de opinião na web. Sobre isso, Coutinho (2007, p. 12) 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 de Coutinho 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 caso estes primeiros “comprem a idéia”.

Scoble et al (2009, p. 5) defendem que nas grandes organizações as mídias sociais podem auxiliar nos processos de colaboração com parceiros, clientes e empregados. Programas que tornem a corporação conversacional podem ser usados para compartilhamento de conhecimento, treinamento e de diálogos existentes. Alguns clientes comandam comunidades que podem servir de aprendizado para as organizações.

O CEO da Intel, Paul Otellini, por exemplo, instituiu um blog interno para estabelecer conversações com seus funcionários e pediu aos 86 mil empregados que não levassem para fora da empresa os diálogos da ferramenta.

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”.

Segundo Alves (2008a), 37% dos executivos seniores (entrevistados pela empresa de inteligência TFS) consideram as mídias sociais como ferramenta estratégica para receber importantes *insights* dos consumidores a respeito de produtos e serviços. Já 21% dos participantes da pesquisa apontam que a principal função dessas mídias é a construção de uma marca digital e 18% atribuem às

mídias sociais a fidelidade do consumidor nas marcas. Quando questionados sobre como melhor se relacionar com os consumidores, 50% dos entrevistados indicaram a criação de uma comunidade e a troca de idéias via blogs.

Ao se referirem aos obstáculos que impedem a adoção de estratégias de mídia social, os executivos entrevistados (ALVES, 2008a) apontaram a falta de melhores práticas, ausência de controles, ausência de padrões de estratégia, falta de tempo e de recursos.

Por outro lado, os limites da publicidade tradicional fizeram com que as empresas de tecnologia adotassem as redes sociais para promoção de seus produtos, justamente pelo caráter de divulgação boca-a-boca, pelo maior envolvimento do consumidor com a marca e pela chance de conversar diretamente com os consumidores.

Outro ponto levantado é a desaceleração da economia e, portanto, o enxugamento dos orçamentos (sobretudo os de marketing), fato que obrigaria as empresas a recorrerem a meios menos onerosos, como as redes sociais *on-line*, por exemplo.

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. O diretor cita como exemplo o blog da Garota Sem Fio que apesar de dentista por formação, é uma especialista em tecnologia nas redes sociais *on-line*.

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* teriam, que vídeos assistiriam ou recomendariam e assim por diante.

A chave para usar as mídias sociais está em ter o que dizer e planejar como fazê-lo. A ferramenta em si é secundária, pois o contexto muda o tempo todo.

Scoble et al (2009, p. 9) usam a metáfora de uma estrela do mar e sua capacidade de regeneração para afirmar que uma organização deve se portar. E como uma estrela do mar que tem seus braços ligados a um miolo central, uma estratégia de mídia social deve ser como este centro que conecta todas as ferramentas e todos os públicos entre si.

Já se dizia que conhecimento é poder, mas na organização colaborativa, o novo mantra é compartilhar é poder. Vide o sucesso da lógica do Twitter nos encaminhamentos de links e troca de idéias e informações.

O engajamento entre as pessoas deve ser natural. Se o anunciante quer repercussão, ao invés de pagar, o melhor a fazer é algo relevante para aquele blog e seu público, criando situações que gerem repercussões espontâneas (convite para eventos, envio de produtos para testes, conversas etc).

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.

Pontos de atenção	Risco	Solução
Direitos autorais – conteúdo inserido por terceiros podem violar direitos de imagem.	Violação dos direitos autorais; pagamento de indenização.	Termo de autorização e originalidade de conteúdo.
Conteúdo ofensivo – xingamento, racismo, pedofilia, tráfico de drogas.	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, <i>rankings</i> , classificações, votações.

Tabela n. 1 Riscos de se trabalhar com conteúdo gerado por usuário. Baseado em MUNIZ, 2008

De Luca (2009) acredita que a interação entre as marcas e clientes ficou facilitada com as ferramentas sociais como o Twitter, o Flickr e o Youtube e que algumas empresas vão além do blog corporativo e se aproveitam de sua popularidade para registrar presença entre seus consumidores.

Há quem acredite, como Edney Souza (apud MAIA, 2008a, p.1-2), dono de um dos sites mais acessados da internet brasileira, o Interney.net, que para tirar o melhor proveito das redes sociais *on-line*, a empresa pode escolher funcionários que gostem de interagir em blogs, sites de relacionamento, comunidades e afins para serem os interlocutores com os demais participantes. No entanto, estes mesmos funcionários devem ter bom conhecimento do produto/serviço para encaminhar a melhor solução para o caso.

O estudo “State of the Blogosphere” (MAIA, 2008a, p.2) divulgado por um dos maiores indexadores de blogs mundiais, o Technorati, averiguou que 82% do total de dois milhões de blogueiros de todo o mundo comentam sobre produtos e marcas todos os dias. Outro estudo (MAIA, 2008a, p.2) da TNS Media Intelligence aferiu que as opiniões dos internautas nos sites sociais causam espontaneamente um impacto de US\$ 2 bilhões nas vendas de passagens aéreas e

pacotes turísticos. Ou seja, já não podemos mais negligenciar tais públicos que interferem na percepção e na decisão de outros.

Boyd (apud MAIA, 2008a, p.3) resumiu em cinco os pontos para se conquistar consumidores da era digital:

- O contato pessoa-a-pessoa é mais eficiente que pessoa-empresa, o que deve levar às organizações a investirem em porta-vozes da marca.
- Crie um ambiente em que os consumidores possam palpitar à vontade.
- Conheça os perfis e preferências dos consumidores de sua marca, pois quanto mais informações, melhor a interação.
- Aposte em um nicho de mercado; não envie notícias de um produto para quem não teria interesse em comprá-lo.

- 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.

Boyd (op.cit) também indica o que não fazer: solicitar ao provedor de hospedagem que remova um blog, vídeo ou outra iniciativa, pois este tipo de ação pode parecer censura; não usar *softwares* automatizados para se “relacionar” com as pessoas, pois isso pode depor contra a organização; deixar de responder às questões dos internautas, pois em pouco tempo a empresa pode parar no topo dos resultados de busca.

A empresa de gerenciamento de conteúdo Vignette (apud MAIA, 2008b) ouviu 81 companhias com websites e que faturam entre R\$100 milhões e R\$1 bilhão e descobriu que 96,5% dos entrevistados consideram estratégico usar todos os recursos da internet, porém, poucas se valem da web 2.0 e das redes sociais *on-line*.

A investigação (apud MAIA, 2008b) ainda descobriu que 87,5% das organizações participantes não permitem inserção de conteúdo por parte de seus clientes; 89,3% não tem nenhuma ferramenta para criação de comunidades; 80,3%

não prevê fóruns ou outras formas de discussão; e 60,7% ainda não reconhece o cliente para oferecer conteúdo personalizado.

Baumel (apud 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.

Já Ciaco (apud RAMOS, 2008, p. 28) afirma que

É preciso mapear os pontos de encontro com o consumidor, seja na internet, no SAC, nos contatos nos quais a marca não se faz presente, nos blogs, nas comunidades. O CRM [customer relationship management] precisa se expandir muito mais.

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

- 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.
- 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.
- As organizações devem instigar funcionalidades que permitam comunidades e conversações dentro de seus próprios sites.
- Assim como os consumidores adicionam conteúdos às redes sociais, estas oferecem oportunidades de promoção de informações para audiências maiores na web.

- Há que se pensar que há simultaneidade de consumo das mídias. O uso das redes sociais pode ser complementar às mídias tradicionais.
- Anunciar nas redes sociais *on-line* significa superar obstáculos como complexidade, criatividade e relevância.

O estudo (GLOBAL FACES & NETWORKED PLACES, 2009, p. 14) concluiu que o fenômeno das redes sociais está mudando dramaticamente a forma como as pessoas se comportam e conseqüentemente, oferecem novos desafios e oportunidades tanto para a mídia quanto para a indústria da comunicação.

Ao mesmo tempo em que as redes sociais causam competição, em termos de atenção, aos editores da mídia tradicional, também geram oportunidades significativas. É possível melhorar o engajamento com as audiências permitindo que os consumidores criem ou escolham conteúdo.

A fim de entender como está o uso da comunicação digital entre seus membros, a Associação Brasileira das Agências de Comunicação (ABRACOM) realizou uma pesquisa com 191 funcionários de 61 diferentes agências de relações

públicas. Quase 90% dos comunicadores participantes afirmaram conhecer “de moderado a muito” o conceito de comunicação digital. Sobre os serviços mais oferecidos pelas agências, estão o desenvolvimento e a produção de conteúdos para blogs e o monitoramento de redes sociais. (PESQUISA, 2009)

Desses participantes da pesquisa, 85% possuem menos de 40 anos e 45% pensam que as redes sociais são essenciais para traçar planos e rotas para seus clientes. Como o maior problema apontado pelos participantes está a falta de entendimento, investimento e de valorização das redes sociais como sendo essenciais para traçar planos e rotas para seus clientes.

Outro dado que chama a atenção é que 92% dos entrevistados utilizam blogs como fonte de informação pelo menos uma vez na semana, porém 31% não utilizam o conteúdo destes para seus clientes, enquanto 51% dizem que fazem isso algumas vezes.

Quando questionados sobre quais são as áreas de comunicação mais propensas ao uso de redes sociais, os entrevistados enumeraram: as campanhas com 92%; assessoria de imprensa, com 84%; comunicação interna com 82%; planejamento e estratégia com 78%; e relações com investidores com 59%.

A perda de controle é uma das grandes barreiras para as organizações quando a questão é a internet colaborativa. O domínio daquilo que os usuários colocam na rede é impossível de ser concebido.

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 serviço de atendimento ao cliente para interagir nestes novos canais e diante de um consumidor extremamente ativo e exigente. Mas, mais do que isso, empoderado por instrumentais da web 2.0.

Saad Corrêa (2003, 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.

ESTUDO

A fim de entendermos como as marcas mais influentes e mais engajadas com seus públicos de interesse se posicionavam no universo das redes sociais, decidimos fazer uso de dois *rankings* (produzidos pela mesma revista Época) e de uma relação de canais de comunicação para averiguar como se daria a presença destas organizações. Para entender melhor a escolha, vide item Amostra (abaixo).

AMOSTRA

Canais de mídia analisados: *blogs*, comunidades das marcas em sites de relacionamento (Orkut e *Linkedin*), redes sociais proprietárias, sites de compartilhamento de fotos (Flickr) e vídeos (Youtube), wikis, *microblogs* (Twitter) e outros. Uma companhia que faz das mídias sociais prioridade, merecia, a nosso ver, uma pontuação adicional, representada por um bônus de três pontos.

Analisamos dois *rankings* nacionais de marca a fim de entender o quão engajadas com as mídias sociais estão as empresas. Foram objeto de nossa análise as dez primeiras empresas de cada *ranking*.

O primeiro *ranking* foi elaborado pela revista Época Negócios, edição 6, de agosto de 2007, e diz respeito às mais valiosas marcas do Brasil (<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Epocanegocios/0,,EDG78394-9292,00.html>), segundo a instituição Brand Finance.

Para complementar o rol de empresas analisadas, recorreremos também às dez empresas pertencentes ao segundo *ranking*: as marcas mais influentes do Brasil (<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EMI70403-16370,00-AS+MARCAS+MAIS+INFLUENTES+DO+BRASIL.html>). O *ranking* foi desenvolvido pela Sart, apelidado de BrandTouch, e feito com base no Índice de Conexão Humana da Marca (ICHM). O indicador mede 34 pontos de conexão entre a marca e o consumidor, divididos em quatro dimensões: atenção, relevância, significado e confiança. O *ranking* também foi divulgado pela Revista Época Negócios, desta vez em maio de 2009.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

As marcas mais influentes apresentaram maior presença nas redes sociais (73

canais ao todo, contra 70 das marcas mais valiosas), porém por uma mínima diferença. Vale destacar que uma empresa figurou nos dois *rankings*, a Nestlé.

A empresa com presença mais significativa em termos de quantidade de canais foi a Ambev (pertencente ao *ranking* das mais valiosas), com 14 ocorrências nas redes sociais. A organização com menor presença nas redes sociais foi o McDonald's do Brasil, do *ranking* das marcas mais influentes, com apenas duas ocorrências.

A média de ocorrências do *ranking* das marcas mais valiosas em relação às redes sociais é de sete canais por organização. Já no *ranking* das marcas mais influentes, o número sobe para presença em 7,3 canais por organização.

As redes sociais mais presentes entre as marcas foram o Twitter e os sites de compartilhamento (Youtube e Flickr). Nas mais influentes, foram 12 ocorrências de apelidos no *microblog* Twitter e 13 ocorrências de sites no Flickr ou no Youtube. Nas marcas mais valiosas, tivemos os *microblogs* com o máximo de ocorrências, com onze; os sites de compartilhamento, com oito presenças e fóruns de discussão e *widjets* com sete ocorrências totais cada. Aqui, pode-se dizer que o modismo do

microblog e a facilidade de inserção de conteúdos comerciais (já prontos) nestes sites de áudio e vídeo justificam a maior presença nestes ambientes.

Também é interessante notar que as marcas mais valiosas preocupam-se em diversificar mais a sua presença em redes sociais *on-line*, pulverizando-a em mais canais.

No *ranking* das marcas mais valiosas, observa-se a presença dos *widgets*¹ e os fóruns de diálogo com os consumidores. A pesquisa Wave4, da Universal McCann, aponta que os *widgets* são utilizados por 34% dos usuários de redes sociais para uso próprio e 24% dos internautas o fazem em suas páginas de perfis. Os *widgets* são uma forma quase que publicitária da marca estar presente fora de seus domínios oficiais nas páginas ou perfis de usuários. Como exemplo de *widget*, destacamos o álbum virtual da Volkswagen², em que os usuários podem baixar músicas dos artistas que oferecem suas composições neste ambiente.

1. De acordo com Social Media Metrics (2009, p. 5), são softwares desenhados para funcionar em uma ou mais plataformas. Tais aplicativos encorajam a conectividade, a auto-expressão ou colaboração, geralmente via games, ferramentas ou conteúdos interativos.

2. Disponível em http://www.volkswagen.com/br/pt/planeta_volkswagen/album_virtual.html.

A ferramenta de construção de conteúdo colaborativo Wiki não obteve ocorrências em nenhum dos dois *rankings*, sendo de pouco ou nenhum uso entre as organizações. Ugarte (2008, p. 67) entende que o uso dos wikis pelas organizações deve ser como o de criar contextos, o que ele chama de “contextopédias”, ou seja, funcionários e parceiros criando definições amplas do negócio, dos produtos e serviços e deixando à disposição de todos. Isso, pois, as definições contextuais são as que definem a identidade organizacional. No entanto, a mentalidade de controle da informação por parte das organizações impede que este tipo de ferramenta seja amplamente utilizada.

Na categoria “outros” da tabela localizada no apêndice n. 2, página 19, a presença em mundos virtuais como Second Life foi registrada, porém em apenas duas organizações, curiosamente, dois bancos: o Itaú e o Bradesco.

COMO PONTUAMOS O ENGAJAMENTO

Quantificamos o número de canais em conjunção com o seu respectivo nível de engajamento em cada um. As organizações recebem a completa pontuação

somente quando fica evidente que a empresa é a responsável pela iniciativa e pela consistente participação.

A pontuação foi atribuída de acordo com os níveis de engajamento e presença, conforme matriz. No eixo do nível de engajamento, atribuímos a seguinte pontuação: reativo, um ponto; intermediário, dois pontos; e proativo, três pontos. No eixo da presença nas mídias sociais, fizemos o mesmo: para um posicionamento iniciante, contamos um ponto; para uma presença intermediária, dois; e para uma participação avançada, três pontos. Ainda atribuímos um bônus àquelas organizações presentes em mais de oito canais, somando-se três pontos ao total.

No eixo do engajamento, reativo significa apenas respostas reativas ou não-resposta aos questionamentos feitos pelos usuários. No nível intermediário, são organizações que esboçam alguma presença nas redes sociais e envolvem-se em poucos diálogos. Na fase proativa, a organização interage, responde e divulga a sua presença nos canais de mídias sociais.

No eixo da presença nas mídias sociais, ser classificado como iniciante significa estar presente em menos de três canais; ser intermediário significa estar

de quatro a sete canais; e ser avançado, significa ter presença em oito ou mais canais.

As marcas mais influentes têm uma média de engajamento levemente maior (11,7) que as marcas mais valiosas (10,5), o que também ocorreu na quantidade de canais em que as organizações de ambos os *rankings* estavam presentes.

No *ranking* das mais valiosas, a Unilever destaca-se com 19 pontos de engajamento e a Ambev, com 17. Ambas são marcas de consumo e o relacionamento estreito com consumidores é crucial para o seu sucesso. Na lista das marcas mais influentes, os destaques vão para Boticário, com 21 pontos de engajamento e Adidas, com 25. Mais uma vez, as marcas de consumo ganham em quantidade de canais presentes, pois tem mais pontos de contato com seus consumidores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Temos a maior parte das organizações (sete) no primeiro quadrante (vide figura acima), com uma quantidade pequena de canais nas mídias sociais e um posicionamento reativo em termos de engajamento. Vale ressaltar que a Nestlé

figura em ambos os *rankings* e está localizada neste primeiro nível de participação, envolvimento e presença nas mídias sociais.

Temos também três organizações Adidas, O Boticário e Danone figurando no quadrante superior direito, com pontuações altas que se referem a diversas iniciativas nas mídias sociais e um nível de engajamento considerado avançado. Apenas O Boticário é uma organização nacional que possui planejamento de comunicação voltado para as redes sociais *on-line*.

A Volkswagen possui grande quantidade de canais em mídias sociais, porém com baixo engajamento, o que denota que apenas se registrou nos mais diversos sites de rede social, produzindo conteúdo sem grande interação com os participantes. Já o Banco Itaú, no entanto, possui poucos canais, mas esboça uma interação de nível intermediário com seus usuários.

Vale destacarmos aqui que realizar uma análise de resultados de cada uma das ferramentas sociais colaborativas que estão fazendo uso é de fundamental importância para as organizações, o que envolve necessariamente, pensar de um modo diferente, com menos controle da comunicação e portanto, contando com

participação de entes externos à corporação, críticas, polêmicas, problemas, discussões, entre outros.

A grande reflexão que podemos extrair da matriz criada é o que vale mais: estar em uma grande quantidade de sites de redes social ou ter poucas, mas boas, iniciativas com alto nível de interação e engajamento?

Certamente, estar presente em poucos, mas bons canais, é a solução para quem não tem condições de estar em todos os sites de redes sociais. Logicamente que quem tem como alimentar diversos canais, consegue pulverizar melhor as informações e se relacionar com mais públicos.

A tecnologia da informação invadiu o espaço da atividade de relações públicas e modificou a relação entre comunicadores e público.

Um novo modelo de comunicação, portanto, deve pressupor: que as comunicações sejam diretas; que todo consumidor tem o poder de amplificar conteúdos, opiniões e experiências; que pessoas comprem confiança, histórias contadas pelos fabricantes; velocidade e o movimento da cauda longa; conexão entre pessoas; que as grandes idéias são os produtos, não os anúncios; que para ser

interessante à audiência, é preciso fazer parte da tribo, criar comunidade; que a empresa é uma líder que deve levar às pessoas ao movimento.

As redes tornam-se ainda mais interessantes e atraentes quando o usuário se dá conta do poder que tem nas mãos, já que ele tem a possibilidade de se tornar um formador de opinião e um produtor de conteúdo. Com a ascensão das novas mídias, um rico campo de atuação surge para o mercado da comunicação organizacional e das relações públicas. Alguns o chamam até de RP 2.0. As organizações complementam as tradicionais estratégias de comunicação de massa, feita por meio das mídias tradicionais, de alto custo, com as novas mídias, mais acessíveis e com boa capacidade de alcance. E aí, vai ficar de fora? ;-)

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, Maristela. **Mídia social ganha espaço entre executivos de marketing.** 03/03/08 (A). Disponível em <http://www.jumpexec.com.br/ArtigoIntegra.aspx?ID=2694>. Acesso em 15/12/2008.

ALVES, Maristela. **As quatro grandes da mídia social**. 11/03/08 (B). Disponível em <http://www.jumpexec.com.br/ArtigoIntegra.aspx?ID=2702>. Acesso em 15/12/2008.

AMARAL, Rafael. **As 50 maiores agências de publicidade brasileiras e as redes sociais**. 22/01/2009. Blog Estagiariidade. Disponível em <http://www.estagiariidade.com/as-50-maiores-agencias-de-publicidade-brasileiras-e-as-redes-sociais/>. Acesso em 25/08/2009.

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

BUSARELLO, Romeo. *Peça desculpas, não peça licença...* In Fernandes, Manoel. **Do Broadcast ao Socialcast: como as redes sociais estão transformando o mundo dos negócios**. São Paulo: W3 Editora, 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.

COUTINHO, Marcelo. (03/03/2009) **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. (abr/2007) **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.

DE LUCA, Lygia. **Conheça seis empresas com estratégias inovadoras em mídias sociais.** 12/03/2009. Disponível em [HTTP://idgnow.uol.com.br/internet/999/12/31/conheca-6-empresas-com-estrategias-inovadoras-em-midias-sociais](http://idgnow.uol.com.br/internet/999/12/31/conheca-6-empresas-com-estrategias-inovadoras-em-midias-sociais). Acesso em 12/03/2009.

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

LINDENBERG, Sylvio. **Planos de marketing e comunicação envolvendo redes sociais como elaborar e quais elementos incorporar para obter resultados positivos.** 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. 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. Outubro de 2008. P. 52-54.

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.

O CRIADOR do PR 2.0. Revista Bites. 04/11/2008. Edição 623. Disponível em [HTTP://w3editora.relazione.com.br/uploads/shift.pdf](http://w3editora.relazione.com.br/uploads/shift.pdf). Acesso em 10/11/2009.

PESQUISA da Abracom revela: agências ainda estudam a melhor forma de usar a comunicação digital. Disponível em http://www.nosdacomunicacao.com.br/conhecimento_pesquisa_int.asp?pesquisa=65&tipo=NM. Acesso em 11/08/2009.

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.

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.

SAAD CORRÊA, Elisabeth Saad. Estratégias para a mídia digital: internet, informação e comunicação. São Paulo: Editora Senac, 2003.

SCOBLE, Robert; ISRAEL, Shel; BARBOSA, Daniela; MERKLE, Greg. **The conversational corporation: how social media is changing the enterprise**. 2009. Dow Jones e-book. Disponível em [HTTP://www.theconversationalcorporation.com/ebook1/](http://www.theconversationalcorporation.com/ebook1/). Acesso em 15/05/2009.

TERRA, Carolina F. **A comunicação organizacional em tempos de redes sociais on-line e de usuários-mídia**. 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. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-0495-1.pdf>. Acesso em 13/09/2009.

UGARTE, David de. O poder das redes. Porto Alegre: ediPUCRS/CMDC, 2008.

RELAÇÕES PÚBLICAS NA CIBERDEMOCRACIA

Márcia Carvalho

Mestre em Planejamento Territorial e Desenvolvimento Social; Pós-graduada em Educação Superior e Novas Tecnologias; Bacharel em Comunicação Social/Habilitação em Relações Públicas; pesquisadora da área de cibercultura vinculada ao CNPq. Coordenadora do curso de pós-graduação Gestão Estratégica em Relações Públicas da Faculdade Batista Brasileira (FBB) e professora da pós-graduação em Comunicação e Marketing da Faculdade Juvêncio Terra (FJT). Diretora do Portal RP-Bahia e Consultora da VNI Comunicação Digital. E-mail: macarvalho@gmail.com

INTRODUÇÃO

Este texto busca refletir sobre as transformações que a o processo de relações públicas tem passado na contemporaneidade, discutindo, especialmente, as mudanças a que as organizações estão sujeitas com a nova arquitetura de participação que surgem a partir das mídias digitais. Neste sentido, em consonância com a apropriação do conceito possível de democracia no âmbito dessas novas mídias, pretende-se observar também como as organizações podem se beneficiar de estratégias de comunicação e de relacionamento com seus diversos públicos nesse novo contexto.

Em uma primeira aproximação volta-se o olhar para as tecnologias informacionais digitais, *locus* do alargamento da dimensão participativa do processo democrático no âmbito das mídias e da possibilidade de um espaço em construção com características de uma nova *esfera pública*¹, em que o poder do cidadão se amplia, à medida que surgem novas possibilidades de articulação e se

1. Conceito de Habermas (1987), relacionado ao espaço de participação genuína do cidadão no processo democrático, para a formação da opinião pública.

permite o aparecimento de “consumidores” da informação cada vez mais críticos e exigentes.

Diante do cenário tecnológico contemporâneo posto, buscar-se-á discutir as mudanças a que o processo de comunicação tem se submetido na atualidade, visto que hoje, não são apenas as organizações que podem produzir e distribuir informação em larga escala. Os papéis de produtores e consumidores da informação definitivamente se hibridizaram, e no processo de comunicação atual, os públicos de uma organização disputam não apenas sentidos, mas também presença e espaço midiáticos.

É nesse contexto em que os públicos passam a ter potencialmente alto nível de autonomia e exercem uma influência cada vez maior nas decisões das organizações é que se discute a necessidade de adequação do processo de relações públicas. As atividades de comunicação e relacionamento hoje desenvolvidas no âmbito das organizações certamente devem se submeter às características do novo cenário e padrão de relacionamentos organizacionais.

Diante deste quadro de transformações, é que pretende-se analisar o comportamento organizacional na arquitetura da ciberdemocracia, que favorece o

exercício democrático do cidadão comum e converte o ciberespaço em um campo de luta por mudanças políticas, sociais e culturais. E com isso tentar responder a questão: como as organizações têm articulado suas estratégias de comunicação e relacionamento com seus diversos públicos, diante dessa nova conjuntura participativa?

O ALARGAMENTO DA DIMENSÃO PARTICIPATIVA

O ciberespaço, com a sua arquitetura de participação franquida a todos que nele se aventura, vem, a cada dia, empoderando o cidadão comum e lhe proporcionando um instrumental significativamente eficaz no objetivo de influenciar decisões nas instâncias de poder legalmente instituídas.

Nesta dimensão, todo cidadão, independente da sua classe social ou de qualquer outra característica pessoal, está, potencialmente, em condições de igualdade com os demais. Cada um se constitui em apenas um ponto em uma rede planetária, hoje responsável por grande parte da circulação da produção cultural e do conhecimento do senso comum e/ou científico em todo o mundo (CHAMUSCA; CARVALHAL, 2009).

Baseada nisso, Carvalho (2010) observa que os espaços públicos de debate fundados no ciberespaço tendem, naturalmente, pela própria arquitetura de participação organizada em rede, a reforçar a dimensão participativa da democracia, uma vez que sua perspectiva é virtual e estabelecida a partir dos territórios informacionais, aqui chamados de ciberterritórios, ambientes que possibilitam à sociedade contemporânea engendrar espaços de lutas, por meio de interações estabelecidas através das mídias e das redes sociais.

O conceito de ciberterritório diz respeito:

[...] à constituição de um determinado ambiente no espaço cibernético, proporcionado por uma rede física de dispositivos digitais, em que as relações humanas se estabelecem. Um ambiente virtual, intangível, onde as pessoas e instituições produzem cultura própria, disseminam informação e compartilham conhecimentos, a partir de uma grande rede social que se forma, conforme observa Castells (1999), em escala global, mas com possibilidades de participação e inserção em todas as escalas (CHAMUSCA; CARVALHAL, 2009, p. 128-129).

Segundo Park (1987), as relações sociais estão conectadas às relações espaciais. As distâncias físicas constituem índices de distâncias sociais. Neste sentido, à medida que a cibernética possibilita a interconexão de pessoas que estão em diferentes locais do mundo, as relações sociais não mais deixarão de se estabelecer por limitações geográficas e até mesmo por diferenças sociais, visto que a relação do homem com o espaço vem gradativamente mudando e transformando a sociedade contemporânea.

Um exemplo disso são as relações cidadãs, que vêm se transformando significativamente, segundo Lévy (1993, 1999), Castells (1999), O'Reilly (2005), Gilmmor (2007), Bruns (2005), Cobo e Pardo (2007), dentre outros autores que tratam sistematicamente do alargamento da participação cidadã no cenário mundial contemporâneo, propondo uma arquitetura de participação democrática ampliada, baseada em maior simetria de poder, potencializada pela multiplicidade de vozes e pela pluralidade de opiniões, fundamentos para um possível ressurgimento da democracia participativa.

As organizações públicas e privadas, bem como o governo e os setores organizados da sociedade, como os movimentos sociais, vêm percebendo as

potencialidades deste ambiente e se apropriando dos ciberterritórios não apenas como espaço para realização de negócios, divulgação de produtos e serviços, ou ainda para propalar valores ideológicos, que são os usos mais difundidos, mas também como campo de luta e de exercício pleno da cidadania.

O conceito de ciberdemocracia está diretamente ligado à questão do alargamento da dimensão participativa da democracia que aqui se discute, bem como com a ação efetiva do cidadão através do seu trânsito nos ciberterritórios. Trata-se, portanto, antes de tudo, conforme observam Chamusca e Carvalhal (2009, p. 130),

[...] de um fenômeno não apenas de ordem tecnológica, mas que traz em si rupturas paradigmáticas de grandes dimensões, jamais imaginadas, uma vez que se trata da quebra de modelos que envolvem as relações humanas, antes tecidas pelo fio cotidiano das experiências face-a-face, balizadoras do entendimento e dos fundamentos da vida humana.

As relações mediatizadas pelas mídias tradicionais já não dão mais conta da complexidade do mundo contemporâneo. Hoje, o processo de comunicação, que

envolve as mídias digitais, agrega muitas características que precisam ser pensadas de forma bem mais aprofundadas que no modelo tradicional de análise dos meios de comunicação de massa, que se costumava subdividir em quatro dimensões: análise do emissor, do canal, da mensagem e da recepção, muitas vezes até de forma desarticulada e desintegrada.

Lévy (1993) tem uma proposta de análise do processo histórico evolutivo da relação do homem com o conhecimento e de como o processo de comunicação acompanha essa evolução. Uma análise muito adequada para o entendimento do que aqui se discute, pela amplidão do *corpus* que se delineia e o dimensionamento do processo de comunicação no contexto histórico da humanidade, para que se perceba que o momento atual é, de fato, de ruptura de padrões e modelos paradigmáticos.

O autor chama de pólos do espírito os três momentos históricos distintos da relação do homem com o conhecimento. O primeiro deles é o *pólo da oralidade*, quando ainda não existiam meios de registro escrito e para se manter um conhecimento vivo, utilizava-se a técnica da repetição oral. O *pólo da escrita* constitui-se no segundo momento histórico. Tem como principal marco a chegada

da técnica do registro escrito e como principais características: a estrutura linear e a potencialidade para a construção de sequências preestabelecidas. Já o terceiro e último momento, representado pelo *pólo informático-mediático*, tem como característica principal a apresentação das informações de forma fragmentada. A comunicação neste pólo se estabelece numa estrutura rizomática, em que os atores do processo comunicativo estão interconectados, formam redes de sociabilidade, disseminam e trocam informações de maneira muito mais rápida e efetiva.

Com essa construção, Lévy (1993) indica de forma clara que a humanidade está em um momento de transição: na passagem do que ele delimitou como *pólo da escrita* para o *pólo informático-mediático*. Mas, conforme já chamava atenção Ribeiro, Chamusca e Carvalhal (2006, p. 112),

Não se trata de um processo de transição homogeneizador. Mesmo diante da certeza de que as tecnologias digitais chegaram para ficar, não se pode abrir mão, pelo menos, em princípio, do fato de que os modos analógicos de comunicação e difusão de informação não estão com os dias contados. As novas tecnologias estão mais do que se pensa integradas aos modos analógicos, pois a metáfora está na base da constituição dos signos e dos símbolos e, neste sentido, certamente, eles permanecerão.

A passagem do *pólo da escrita* para o *pólo informático-mediático*, entretanto, não é algo simples, pois trata-se de um processo que, segundo Ribeiro, Chamusca e Carvalhal (2006, p. 113), encontra como entrave duas lógicas conflitantes e em oposição, conforme segue:

A lógica do determinismo tecnocrático, ligada ao *pólo da escrita*, pelo qual se seguem caminhos predeterminados; e a *lógica da sedução, do desvio*, ligada ao *pólo informático-mediático*, pela qual podemos nos desviar dos percursos tradicionais, seguindo caminhos alternativos. Se na *lógica do determinismo tecnocrático*, o cidadão não era consultado e não podia interferir nos processos de comunicação; na *lógica da sedução, do desvio*, é exatamente o contrário que se apresenta, pois todas as tendências indicam, como requisito, cada vez maior participação.

Diante disso é que os autores acima citados observam a interatividade como elemento central de todas as discussões, e que se especula sobre a possibilidade de alargamento da participação do cidadão comum no processo comunicativo, bem como sobre a apropriação destas ferramentas pelos diversos setores da sociedade, como organizações públicas e privadas, e também pela sociedade civil organizada

e os movimentos sociais. Por esses últimos, inclusive, esses territórios podem ser considerados como espaço de luta, de exercício tentativo da cidadania plena, uma vez que podem potencializar e até fortalecer o conceito de ciberdemocracia como uma espécie de deflagrador do processo de resgate da noção de democracia participativa (CHAMUSCA; CARVALHAL, 2009).

AS RELAÇÕES PÚBLICAS NA CIBERDEMOCRACIA

O contexto é muito favorável para o exercício da atividade de relações públicas. As organizações, que antes tinham algumas certezas, e mais do que isso, modelos testados e aprovados para o planejamento, execução e monitoramento das suas ações de comunicação e relacionamento com públicos estratégicos, agora estão cada vez desorientadas, com o nível de complexidade que as relações organizacionais atinge nesse instante.

Por outro lado, conforme observa Chamusca e Carvalho (2009), elas também estão cada vez mais voltadas para o atendimento das demandas de seus consumidores que, por sua vez, atuam de forma sistemática no ciberespaço, em busca do atendimento das suas necessidades e desejos.

É nesse âmbito que a atividade de relações públicas se torna essencial e estratégica no momento contemporâneo, pois,

[...] no *pólo informático-mediático*, em que a *lógica da sedução, do desvio* predomina, o bem mais precioso para as organizações passa a ser o seu capital de relacionamento, pois dele vem a sua imagem pública, a sua reputação e, conseqüentemente, o seu sucesso no ambiente altamente competitivo de nossos dias (CHAMUSCA; CARVALHAL, 2009, p. 131).

Assim, conforme observam Chamusca e Carvalho (2009), qualificar relacionamentos com o objetivo de obter boa vontade dos públicos para com a organização não se entende mais apenas como um diferencial competitivo, mas como algo imprescindível para a sua sobrevivência, uma vez que, hoje, os seus públicos estratégicos não são meros consumidores, mas são também produtores e multiplicadores de informação.

Essa característica dos ciberpúblicos, como Chamusca e Carvalho (2006) classificam os públicos no ambiente cibernético, interfere de modo significativo nas estratégias de relações públicas no momento atual, pois, agora os públicos

devem ser necessariamente pensados como agentes midiáticos, que tem grande poder de difusão de informações, através de um ambiente de rede, em que essas informações podem ganhar forma viral e se espalhar rapidamente.

Nesse sentido, o papel das organizações no âmbito da comunicação que estava bem estabelecido e relacionava-se à produção de informações e o papel dos públicos, de uma maneira geral, que estava igualmente bem definido e se relacionava ao consumo da informação, vêm se transformando, e, gradativamente, sendo hibridizados. Os públicos transcendem o *modus* passivo de meros “consumidores” de informação e começam a atuar gradativamente como “produtores” ativos, participando das discussões e modificando o conteúdo das informações *one-way*.

Diante desse cenário, as organizações, como já foi dito, um tanto quanto desorientadas, passam a entender que a estratégia de compelir os públicos a interagir pode ser uma forma interessante de integrá-los ao processo de difusão e fortalecimento da sua marca, para obter o seu apoio na divulgação e promoção dos produtos e serviços, com esforço de mídia muito menor do que pelas vias tradicionais, utilizando o potencial midiático dos públicos, em seu favor.

Essa estratégia pode até funcionar por algum tempo e em algumas situações pontuais, ainda que a organização não tenha como objetivo integrar efetivamente os seus públicos no seu processo de decisão, mas é preciso entender que os públicos hiperconectados têm acesso à informações de toda a natureza e que se eles perceberem que estão sendo usados e/ou desrespeitados vão agir com todos os recursos que dispõem para difundir a ação negativa da organização e isso, numa sociedade em rede, como muito bem caracterizou Castells (1999), pode representar uma crise de imagem de grandes proporções ou até a morte total da marca/corporação.

As organizações precisam compreender que envolver os seus públicos num processo de interatividade corresponde a empoderá-lo e isso exige a execução de técnicas de controle acurados, o que implica em investimentos em qualificação e estrutura tecnológica. As mesmas tecnologias que servem para dar vez e voz aos públicos e ao cidadão comum nesse processo, também estão a serviço das organizações, no controle e condução da sua imagem pública, muitas vezes com intervenções diretas e indiretas nas redes sociais que se formam nos ciberterritórios.

A ação de relações públicas no âmbito das mídias digitais, com o propósito de formação e manutenção de uma boa imagem, conforme chama atenção Chamusca e Carvalho (2009, p. 132),

[...] deve ser um processo muito criterioso, em bases éticas muito bem definidas e pensadas estrategicamente, visto que, graças à nova arquitetura de participação democrática potencializada, a rede tem o poder de propalar aspectos positivos a respeito da organização, mas também de difundir, em larga escala, uma ação que seja considerada antiética pelos seus usuários, levando a organização a experimentar crises de imagem de grandes proporções.

Por conta disso, os mesmos autores (CHAMUSCA; CARVALHAL, 2009), entendem as organizações, neste âmbito, deve prescindir da prerrogativa do anonimato, que o ambiente predispõe, ou de atos que possam ser questionados do ponto de vista ético, procurando favorecer ações que possam alcançar os mais altos níveis possíveis de transparência possível.

É importante estabelecer aqui que não está se afirmando que as organizações devem prescindir de informações sigilosas, pois estaria se colocando em “xeque” a dimensão estratégica do processo organizacional, uma vez que manter em sigilo determinadas informações estratégicas é um direito inalienável das empresas e, certamente, por isso não podem ser consideradas antiéticas. Por outro lado, também não se está fazendo apologia a falta de seriedade por parte das organizações, pois o seu legado privado não pode e não deve ser utilizado em detrimento do bem-estar público ou mesmo para contrariar a satisfação dos seus públicos de interesse.

É, portanto, na função mediadora das relações públicas, que as organizações vislumbram o equilíbrio nesse processo. Pois, ao situar-se no nível estratégico dos relacionamentos dentro da rede, as relações públicas podem contribuir para que as organizações se envolvam de modo mais significativo com o desenvolvimento socioeconômico da sua cidade, estado ou região, mantendo-se sustentável e ainda desfrutando dos benefícios de uma imagem positiva, conquistada com os baixos custos característicos das ações realizadas nos ciberterritórios.

Para que isso aconteça, entretanto, as organizações precisam agir nos ciberterritórios de acordo com as características do ambiente, que pressupõe participação, colaboração. É outra lógica que está em andamento, como se viu anteriormente. As mídias de massa são utilizadas de acordo com as necessidades da organização. Mas as mídias sociais não se usa, se participa, se contribui, se envolve...

Ao participar dessa ambiência, em que os públicos estão potencialmente empoderados, as organizações devem entender que as suas ações precisam estar pautadas em conceitos democráticos, pois sempre haverá necessidade de contrapartidas, sem as quais o pacto social desejável entre os setores organizados da sociedade contemporânea, que envolvem governo, empresas e sociedade civil, não poderá se firmar.

A democracia exercida no contexto das tecnologias informacionais digitais, que aqui se convencionou chamar de ciberdemocracia, é a base de todo o processo de comunicação em que as organizações contemporâneas estão inseridas na atualidade. Por isso, as atividades estratégicas de relações públicas são

especialmente bem-vindas, uma vez que essas primam pela qualidade das relações que vão se estabelecer entre as organizações e seus diversos públicos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A ciberdemocracia propicia um extenso campo de estudos sobre o comportamento dos cidadãos na era cibernética e esse campo requer, cada vez mais, participação e traços identitários das pessoas na sua relação com as organizações nos ciberterritórios. Esta participação pode lhes conferir *status* de cibercidadãos, com poder de opinião e expressão cada vez mais potencializados.

No âmbito em que predomina uma cultura colaborativa e participativa, os profissionais de relações públicas precisam estabelecer um ambiente de cooperação, que só é atingido quando são estabelecidos instrumentos de dupla-mão, instrumentos estes que permitam a interatividade requerida pelo novo perfil do “consumidor” da informação, e visem, efetivamente, a qualidade da relação da organização com os seus públicos, dentro e fora do ambiente virtual.

Não é a toa que o uso das tecnologias informacionais digitais é cada vez mais requisitado no âmbito organizacional, pois dá suporte, tanto instrumental quanto

conceitual, ao desenvolvimento de programas e planos estratégicos de comunicação que visam à qualidade das relações estabelecidas no sistema organização-públicos.

É importante observar que, apesar das possibilidades de interatividade técnica e social das mídias digitais estarem à disposição das organizações, estas nem sempre têm sido convertidas em instrumentos efetivos de comunicação e relacionamento, que possam conformar uma nova realidade informacional global para as organizações, a partir de intervenções práticas, específicas e sistemáticas, nos ciberterritórios.

O que tem ocorrido, na grande maioria das organizações, é a importação de modelos de comunicação e de relacionamento do ambiente físico (*off-line*) para o ambiente virtual (*on-line*), sem as devidas adaptações e o planejamento específico para a inserção na rede. Enquanto as organizações quiserem utilizar as mídias digitais, entendendo essas mídias dentro da mesma lógica das mídias massivas, estarão se distanciando do propósito central das primeiras, que é o da participação, colaboração e envolvimento, baseados na noção contemporânea da ciberdemocracia.

REFERÊNCIAS

BRUNS, Axel. **Gatewatching**: collaborative online news production. Nova York: Peter Lang, 2005.

CARVALHAL, Márcia. **A Territorialidade e Dimensão Participativa na Ciberdemocracia**: o caso do Fórum Social Mundial. 2010. 158f. Dissertação (Mestrado em Planejamento Territorial e Desenvolvimento Social) Universidade Católica de Salvador.

CARVALHAL, Márcia. Perspectivas contemporâneas de território, espaço e democracia. In: **V Seminário Nacional Dinâmica Territorial e Desenvolvimento Socioambiental**. UCSal, Salvador, ago, 2008.

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

CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Márcia. As Relações Públicas e a Formação da Opinião Pública na Ciberdemocracia. In: SANTOS, Celia (Org.). **Opinião Pública**: Tendências e Perspectivas no Mundo Virtual. Bauru: FAAC-UNESP, 2009.

COBO ROMANI, Cristóbal; PARDO KUKLINSKI, Hugo. **Planeta Web 2.0**. Inteligência coletiva o médios fast food. Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso México. Barcelona / México DF, 2007.

GILLMOR, Dan. **Nós, Os Media**. Lisboa: Editorial Presença, 2005.

HABERMAS, Jürgen. **Teoria de la acción comunicativa I** - Racionalidad de la acción y racionalización social. Madri: Taurus, 1987.

HAESBAERT, R. **Territórios alternativos**. São Paulo: Contexto, 2002.

_____. O mito da desterritorialização e as “regiões-rede”. **Anais do V Congresso Brasileiro de Geografia**. Curitiba: AGB, 1994. pp. 206-214

LEMOS, André. **A interatividade e as interfaces digitais**. Disponível em:
<<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/artigos.html>> Acessado em 29 de abril de 2005.

LÉVY, Pierre: **As Tecnologias da Inteligência**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.

_____. **Cibercultura**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1999.

O'REILLY, Tim. **What is Web 2.0**. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. O'Reilly Publishing, 2005.

PARK, Robert Ezra. A cidade: sugestões para a investigação do comportamento humano no meio urbano. In: VELHO, Otávio Guilherme (org.). **O fenômeno urbano**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1987.

RIBEIRO, José Carlos; CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Márcia. As tecnologias contemporâneas de comunicação e as mudanças na “produção” e no “consumo” de informações. In: CIMADEVILLA, Gustavo (organizador). **Comunicação, Tecnologia e Desenvolvimento** discussões do novo século. Rio Cuarto, ALAIC/UNRC, 2006.

TER-RO. A falácia da democracia moderna. Disponível em: < <http://www.tre-ro.gov.br/eleitordofuturo/administrador/home/docs/Afalaciadademocraciamoderna.doc> >
Acessado em 29 de junho de 2009.

MÍDIAS SOCIAIS: REDES DE RELACIONAMENTO ENTRE ORGANIZAÇÃO E PÚBLICOS

Judy Lima Tavares

Mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Amazonas. E-mail: judytavares@gmail.com.

Professora auxiliar do Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Amazonas.

Luiza Elayne Azevedo Luíndia

Prof.^a Dr.^a do PPGCOM/Universidade Federal do Amazonas. E-mail: luindia@ufam.edu.br.

INTRODUÇÃO

As organizações modernas têm conhecimento sobre a necessidade de se estreitar a relação com os públicos a qual esteja ligada, de forma direta ou indireta, Essa necessidade é resultado da mudança no conceito de sobrevivência no mercado, o qual, antes, estava ligado a fatores tangíveis, como a lucratividade direta, obtida a partir dos produtos comercializados ou serviços prestados pelas organizações.

Na atualidade, sabe-se o valor existente em uma comunicação eficiente, eficaz e dialógica entre a organização e seus funcionários, acionistas, fornecedores, consumidores, comunidade, dentre outros, pois é através dessa relação sólida que a organização obtém informações substanciais para gerir seus negócios, isso sem sobrepor nenhum grupo em detrimento de outro.

No caso dos consumidores, por exemplo, além de oferecer serviços e produtos de qualidade, é necessário criar no consumidor uma relação estreita, onde o mesmo sintá-se tratado de forma preferencial e personalizado, além de ter liberdade em expressar sua opinião sobre o produto ou serviço adquirido, deixando de ser um mero depósito de mensagens institucionais.

Outro exemplo pode ocorrer na relação entre organização e seus funcionários, uma vez que estes compõem a organização em si, lidando com seus inúmeros processos, sendo conhecedores de seus acertos e fragilidades. Quanto mais eficazes os canais de comunicação entre organização e funcionários, maior a probabilidade de se dirimir falhas nos negócios e, por consequência, otimizar tempo e recursos, influenciando de forma produtiva na sobrevivência da organização.

Estabelecer canais de comunicação com um fluxo de informações contínuo, no qual a organização informa seus públicos sobre suas ações e tem uma resposta sobre as mesmas, é um dos grandes desafios no ambiente organizacional pós-moderno¹, uma vez que é imprescindível escolher a mensagem e o meio adequado, conforme o público que se pretende atingir. Assim, algumas organizações que já trabalham com *softwares* que facilitam a comunicação através do uso da internet

1. Para Roberto Elísio dos Santos (2003), a pós-modernidade é caracterizada pelo uso de alta tecnologia, da velocidade de veiculação de informação, do hedonismo e consumismo exacerbado, niilismo, pastiche e o simulacro, ou seja, a substituição da realidade pelo imaginário criado pelos meios de comunicação. O ambiente pós-moderno é marcado pela constante presença da produção e circulação de informação entre o indivíduo e a sociedade, relação essa mediada pela tecnologia.

incluíram os *weblogs*, *sites* de relacionamentos como o *Orkut* e o *microblog* *Twitter* como novas ferramentas para estreitar seu relacionamento com seus públicos que têm acesso à internet.

A funcionalidade dessas mídias sociais na comunicação institucional permite que organização e seus públicos estejam ligados não mais ao conceito de bilateralidade, mas em rede, onde todos os pontos estão interligados e são influenciados pelo relacionamento estabelecido. Para ter êxito nesses 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.

Esse modelo de comunicação em rede é resultado do novo cenário das organizações, onde “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). De acordo com o autor, a comunicação entre ela e seus públicos também acompanhou o processo, adotando o modelo de configuração em rede.

As redes sociais na internet são compostas, segundo Raquel Recuero (2009), pelos atores (nós) que são as representações sociais criadas como os perfis de *Orkut*, *Blogs*, *Fotolog*, *Twitter*; e pelas conexões (arestas), ou seja, os laços sociais construídos a partir da interação social dos atores que fazem parte da rede. Dentro das conexões, encontram-se as formas de interação, dependendo do laço estabelecido. Para os laços associativos, há apenas uma interação reativa, sem o estabelecimento de diálogos. Para os laços dialógicos, existe a interação mútua, com troca de idéias através das ferramentas existentes na internet (RECUERO, 2009, p. 25-44).

Os laços estabelecidos em uma rede social não possuem a mesma intensidade, podendo ser caracterizados como fortes ou fracos. Os fortes surgem a partir do compartilhamento de intimidade, havendo interesse em se estabelecer uma conexão entre dois atores. Os fracos, por sua vez, ocorrem de forma pontual, sem proximidade ou intimidade (RECUERO, 2009, p. 25-44). É importante observar que em uma mesma rede social, os atores podem ter laços diferentes com os demais, como por exemplo, o ator X pode ter laço associativo com o ator Y, mas

também estabelecer laço dialógico com o ator Z. Ou ainda, pode começar a ter um laço associativo com Y e o mesmo se tornar dialógico, ao longo do tempo.

Uma rede social está caracterizada por sua dinamicidade, sendo comum que os atores estabeleçam conexões e rompam-na em um determinado intervalo de tempo. O ator X pode se associar para estabelecer um laço dialógico com o ator Y, mas se no processo de produção e circulação de conteúdo não houver uma identificação, existindo sim rejeição em relação ao que é disseminado, é provável que o ator X procure outros atores para tentar preencher sua necessidade de informação, podendo deixar de continuar associado ao ator Y.

Ainda segundo Racuero, as redes sociais podem ser emergentes, que “são aquelas expressas a partir das interações entre os atores sociais. (RECUERO, 2009, p. 94). São as redes em que as conexões entre os atores surgem a partir da interação social e conversação mediada pelo computador, como os comentários nos *blogs*. Ou podem ser redes de filiação ou associativas que são formadas por um conjunto de atores, mas que funcionam de forma estática (RECUERO, 2009, p. 97), como por exemplo, a lista do *blogroll*.

São justamente os laços dialógicos, fortes e emergentes que as organizações buscam estabelecer junto aos seus públicos, para que dessa forma haja não somente aproximação com os mesmos, mas sim o estabelecimento de relacionamentos mais consistentes e fortes e que estejam constantemente produzindo novas informações, as quais serão usadas nos negócios da organização.

Dessa forma, nos *blogs, Orkut e Twitter* uma organização pode trabalhar as informações visando o fortalecimento de sua imagem institucional, mas de uma forma menos formal do que a estabelecida nos meios de comunicação mais usuais, além de ser mais democrático, uma vez que o internauta também se torna um co-autor das idéias ali expostas. Reforçando essa idéia, Ana Maria Nicolaci-da-Costa e Flávia Di Luccio (2007) apontam que:

A tela do computador como suporte textual permite que qualquer pessoa com acesso à *internet* possa publicar textos livremente e sem mediações, e a mesma tela permite que o escritor peça a colaboração do leitor que pode, agora, intervir no próprio conteúdo do texto. (NICOLACI-DA-COSTA; DILUCCIO, 2007, P. 668).

Essas mídias sociais, por serem vistas como espaços democráticos de expressão, tornaram-se mais do que uma oportunidade para as organizações emitirem suas mensagens para seus públicos, mas principalmente meios de receberem respostas mais rápidas e próximas de sua realidade, à medida que os internautas que não trazem as marcas e obrigatoriedade do discurso institucional - acabam também elaborando o conteúdo a ser veiculando, esteja ele de acordo ou não com a mensagem inicial disseminada pela organização.

Partindo do exposto acima, pretende-se analisar o papel desempenhado pelas mídias sociais *Weblog, Orkut e Twitter* na construção do relacionamento entre uma organização e seus públicos virtuais, ligados de forma direta ou indireta. Propõe-se também a partir da definição de mídias sociais, focalizar o funcionamento, características e alcance dos *weblogs*, do site de relacionamento *Orkut* e do *Twitter*, visando avaliar suas potencialidades. Por fim, será feita uma análise das mídias sociais a partir de algumas organizações que já aderiram a essas ferramentas.

FERRAMENTAS DIGITAIS NO MUNDO ORGANIZACIONAL

O conceito de mídias sociais refere-se às mídias digitais que criam um espaço democrático e interativo de rede social e que permitem ao internauta expressar sua opinião e compartilhar informações, como os *weblogs*, sites de relacionamento, listas de discussão, *youtube*, dentre outros. De acordo com a Enciclopédia Livre Virtual *Wikipédia*², mídias sociais são “ferramentas online projetadas para permitir a interação social a partir do compartilhamento e da criação colaborativa de informação nos mais diversos formatos”.

Nesta perspectiva, mídia social está vinculada ao compartilhamento de idéia, a qual pode ocorrer através de mensagens escritas, vídeos, áudios, e outros. Além disso, percebe-se que nas mídias sociais há uma quebra na relação de poder de quem detém a informação, já que a mensagem enviada passa a ser construída a partir da interação entre os internautas envolvidos, havendo um compartilhamento de conhecimento entre todos. Em outras palavras, o emissor só torna-se emissor por um breve momento já que logo em seguida o receptor constrói uma nova idéia

2. Disponível em: <http://www.pt.wikipedia.org>. Acesso em 10 de setembro de 2008.

e publica também na internet, gerando novos debates e assumindo um papel de emissor de mensagens.

Essa característica de construção coletiva em rede é um dos pontos que evidenciam um novo formato de publicação de mensagens, podendo ser uma das razões que têm permitido um crescimento acentuado no número de pessoas que aderem às mídias sociais. Alex Primo (2003) levanta discussão sobre essa construção em rede, no qual o internauta deixa de ter um papel de usuário, papel este que o delega a uma função puramente mecânica e tecnicista, como se sua potencialidade ficasse restrita a um apertar de botões previamente definido pelos idealizadores de softwares. Ou seja, “ao usuário cabe usá-lo, apertá-lo e aceitar o efeito programado” (PRIMO, 2003, p.08). Em síntese, o usuário é interagente, aquele que está em movimento, em ação.

Ao interagente cabe o papel de construir de forma colaborativa, o que Primo e Recuero (2003) denominam de *hipertextos* cooperativos, como os *blogs*, onde há o proprietário e a participação de outros interagentes. Com o surgimento da internet, as relações sociais foram modificadas, sendo a transição dos relacionamentos do mundo real para o virtual uma das grandes mudanças ocorridas. No entanto, nesse

processo de transição os relacionamentos podem ser reais ou modificados a partir do uso da ferramenta, a medida que as informações são trocadas entre os próprios interagentes.

Embora haja críticas em relação ao tipo de relações construídas nas redes sociais digitais, tendo-as, em muitos casos, como superficiais e dependentes da energia elétrica e da conexão, seja por linha discada, a cabo ou via satélite, Castells (2003, p. 446) afirma que em rede as modificações podem ocorrer para benefícios dos indivíduos, como mulheres e outros grupos que sofrem opressão no mundo real e que têm na rede uma oportunidade propícia para expressarem-se de forma mais aberta. Entendemos que a partir da rede, a interação dos indivíduos passou a superar inclusive as barreiras geográficas, sendo que na área da comunicação representa uma nova revolução, semelhante à invenção da tipografia, permitindo a popularização das obras literárias.

Conforme J. B. Pinho (2003, p. 27), o mundo virtual traz algumas vantagens em relação aos meios de comunicação mais tradicionais, a saber:

- A não-linearidade, permitindo que o internauta se movimente pelas estruturas de

informação sem obedecer a uma seqüência predeterminada;

- fisiologia, pelo fato da leitura do texto no monitor ser mais lenta, os textos para internet são mais curtos do que os escritos no papel;
- instantaneidade, com informações rápidas e abrangentes;
- dirigibilidade, com definição de audiência específica sem nenhum filtro;
- qualificação, atraindo novos profissionais;
- custos de produção e veiculação mais baixos do que da televisão;
- interatividade, tendo o internauta como o responsável em fazer sua própria programação a partir de suas escolhas;

- pessoalidade, com respostas mais pessoais, acessibilidade, com informações atualizadas disponíveis 24 horas por dia;
- receptor ativo usando uma mídia que puxa a programação conforme suas escolhas.

Com as vantagens acima expostas, o processo de produção e veiculação de mensagens nos meios de comunicação passou por alterações, saindo da esfera tradicional para as novas mídias, com novo formato, nova linguagem e funcionalidade. As organizações precisaram se adequar para tais mudanças, pois apesar de existirem em um mundo real, diariamente, novas discussões sobre seu comportamento são geradas em rede digital, em um ambiente onde a proliferação de notícias ultrapassa qualquer barreira geográfica e de maiores custos, desde que haja um computador conectado à internet.

Inicialmente, as organizações criaram *sites* institucionais, com mensagens que buscavam construir uma imagem sólida de suas ações. No entanto, com o surgimento das mídias sociais, as organizações começaram a perceber que os

blogs corporativos, as comunidades do *Orkut* e os *tweets* do *Twitter* podiam ter um papel secundário e não menos importante em seu planejamento de comunicação, justamente por ser neles um espaço em que o colaborador e o consumidor expressam o que pensam a respeito de seu comportamento.

WEBLOG: COMUNICAÇÃO ESCRITA NA REDE

O *Weblog*, *blog* ou diário virtual é uma ferramenta usada para compartilhar idéias sobre temas gerais, específicos ou de cunho pessoal de um autor ou de vários autores. Conforme Carolina Frazon Terra (2008, p. 20), *weblog* significa diário de bordo na rede, no caso, internet, sendo formada pela palavra inglesa *web* (rede) e *log*, palavra usada na navegação para classificar o diário de bordo de registro do cotidiano das viagens. Logo após seu surgimento, a palavra *weblog* foi simplificada para *blog*, sendo este o termo mais popularizado. Assim, *blog* tornou-se o diário virtual que compõe seu próprio ambiente, chamado este de *blogosfera*. Inicialmente, os primeiros *blogs* tinham semelhança com os sites comuns, diferenciando-se somente a partir de 1999, com a criação de ferramentas de

publicação como *Pitas e Blogger* (AMARAL, RECUERO, MOSTARDO, 2009, p. 28).

O termo *blogosfera* foi adotado para designar o ambiente de composição e existência dos diários virtuais. Uma página de *blog* tem como principais componentes:

- o *template*, termo técnico adotado para definir o *layout* do *blog*;
- a mensagem escrita disponibilizada pelo autor, a qual recebe o nome de *post*.
- os comentários deixados pelos visitantes do diário, os quais podem ser postados de forma identificada ou anônima e que acabam por contribuir em discussões acaloradas sobre a temática em questão.
- os *blogrolls* (lista de *links*), espaços que fazem a indicação de outros *blogs*, e que acabam por valorizar o próprio *blog* do autor, de acordo com as boas indicações feitas.

Cabe aqui uma primeira reflexão sobre a importância do espaço dos comentários de um *blog*, sendo definido, segundo Primo e Smaniotto (2006, p. 04-5): “um dos recursos mais importantes para o desenvolvimento de conversações em *blogs*”. É a partir dos comentários publicados que o *blogueiro* pode mensurar o alcance de sua mensagem, bem como nível de conversação estabelecido, se está de acordo ou não com o que foi publicado, se gerou novas discussões sobre o *post* no mesmo *blog* ou em terceiros (esse último pode ser feito através da ferramenta *trackback* que permite saber se outro *blog* está comentando seu *post* original), dentre outras possibilidades. Dessa forma, podemos perceber que diferente de um site comum em que as informações são assimiladas pelo internauta sem maior interatividade, no *blog* a conversação se faz presente já que um *post* publicado é um diálogo em potencial.

A construção de um *blog* é uma tarefa bastante simplificada e rápida. Diferente dos *sites*, os quais exigem em sua construção um conhecimento um pouco mais especializado em lógica de programação e que gera um custo elevado por causa do provedor para hospedagem e do *webdesign* para criação e definição

de layout mais adequado, os *blogs* podem ser feitos a partir do interesse de seus autores em escrever. O autor deve selecionar um hospedeiro gratuito que já possui modelos pré-elaborados e montar seu *blog* a partir do direcionamento dado pelo mesmo, escolhendo formato, fontes, fotos, dentre outros.

Na ausência de um contrato financeiro estabelecido, basta que se tenha um computador com acesso à internet e, assim, montar seu diário virtual de forma rápida e de custo quase zero, excetuando-se pela energia elétrica para manter o computador ligado. Essas facilidades contribuíram para o crescimento dos diários virtuais em um curto espaço de tempo, trazendo à rede autores já conhecidos e outros totalmente desconhecidos, como é o caso da *blogueira* Analice, criadora do *blog* “Minha história de emagrecimento”, espaço em que compartilha com os visitantes da página informações sobre como perdeu peso, procurando incentivar novas pessoas. (MATOS, 2007, p. 52).

Com o exposto acima, percebe-se que criar um *blog* é um processo bastante simples e rápido, por isso a proliferação de *blogs* em todo o mundo. No entanto, é preciso refletir que a quantidade de diários virtuais não é traduzida em qualidade

no que vem sendo veiculado na rede, sendo fundamental levantar discussões sobre o *blogueiro* e a necessidade de expor-se na internet.

O *blogueiro* é quem escreve para compartilhar suas idéias e emoções em rede. Escrever em um diário virtual exige de seu autor uma mudança de concepção entre o público e o privado, já que no *blog* tem-se a oportunidade de expressar-se sobre um tema geral, específico ou particular, segundo suas crenças, valores, ideologias, para seu círculo pessoal e/ou profissional, ou ainda, para 'desconhecidos'. Para alguns *blogueiros*, apesar de publicarem textos livremente, sem censuras de editores, contudo, fica evidenciado o desejo do em receber comentários para ter um aval/credibilidade. De forma paradoxal, escreve-se no *blog* para ter liberdade na escrita, mas são esperados os comentários dos visitantes aprovando ou não a mensagem postada. (NICOLACI-DA-COSTA; DILUCCIO, 2007, p. 671-8).

No ambiente da *blogosfera*, é preciso destacar ainda o que é escrito, o quê é dito, o discurso presente em um *blog*. O conceito de discurso relaciona-se a uma apropriação da linguagem por um emissor, conferindo a este um papel ativo, que o constituirá como o sujeito da ação social, conforme Eduardo Manhães (2006 p. 305). É através dos *posts* que o internauta pode reagir de formas diferentes: ler,

concordar e não emitir nenhum comentário; ler, concordar e comentar; ler, discordar e comentar; ler e passar indiferente ao discurso, dentre outras possibilidades. A verdade é que não há uma única descrição para o comportamento do visitante da página. Seria ingenuidade classificá-los como indiferentes somente porque não deixaram comentários ou ainda chamá-los de participativos por deixarem comentários no *blog*, uma vez que é comum o comportamento do autor, entre amigos, pedir aos visitantes para postarem seus comentários, tirando assim a espontaneidade do processo.

O blogueiro é autor e editor da notícia divulgada, tendo mais autonomia e não ficando refém de cortes de terceiros, cabendo-lhe construir e filtrar sua história contada. Embora os *posts* sejam também complementados pelos comentários dos visitantes, ele continua a ser o discurso principal de seu autor, sem censura. Em outras palavras, ele depende dos comentários para uma construção coletiva de idéias.

A partir de tal exposição, é possível identificar um novo perfil de participante da internet, o qual dispõe de um número infinito de informações, principalmente oriundas de outras redes sociais digitais como *Youtube*, *Orkut*, *Twitter*, *Facebook*,

situação essa bastante diferente à época em que surgiu a tipografia, sendo agora um grande dilema responder sobre o destino dessas informações, bem como lidar com questões éticas surgidas a partir da livre produção e circulação de informações em rede.

Os *blogs* também têm potencialidade para se transformar em uma rede social, a partir do momento em que seus interagentes usam o espaço para publicar e fazer circular informações de interesse de todos. Apesar da estrutura básica de um *blog* ser formada pelo *template*, mensagem (*post*), comentários e *blogrolls*, esses elementos somados aos papéis dos blogueiros e dos visitantes de páginas formam a estrutura necessária para formar uma rede social digital, no momento em que há um ponto de interesse formado a partir do conteúdo publicado, refutando qualquer idéia do blogueiro que escreve de forma solitária.

A independência na publicação dos *posts* será mantida pelo grau de credibilidade existente entre o autor do *blog* e os visitantes. Jornalistas como Ricardo Noblat³ e Juca Kfoury⁴ possuem, na atualidade, os *blogs* políticos e

3. Disponível em <http://www.oglobo.globo.com/pais/noblat>. Acesso em 12 de setembro de 2008.

4. Disponível em <http://www.blogdojuca.blog.uol.com.br>. Acesso em 12 de setembro de 2008.

esportivos mais visitados pelos internautas brasileiros interessados no tema, sendo adotados como fonte de pautas para algumas redações de jornais. Ao contrário destes, os *blogs* postados por pessoas não autoridades no tema em questão e a conseqüente ausência de credibilidade de seus autores acaba por influenciar o alcance dos *posts* ali colocados, sendo somente um *blog* no meio de tantos outros.

Aqui, concluímos essa primeira parte apontando que o alcance de um *blog* dependerá da autoridade no tema (*blogueiro*) em questão, do conteúdo veiculado (*post*) e da interatividade estabelecida com o receptor (visitante). Esses três elementos serão analisados nos *blogs* corporativos da empresa telefônica Claro e do Banco Real.

ORKUT: UM FENÔMENO DE SITE DE RELACIONAMENTO

O *site* de relacionamento *Orkut*, criado no início de 2004, pela *Google* empresa que mantém o maior *site* de busca da internet - foi desenvolvido para ser uma grande rede de relacionamento, interligando pessoas no mundo. O nome *Orkut* foi dado pelo seu projetista chefe, *Orkut Büyükkoten*, e se tornou o termo adotado pelo senso comum, inicialmente, para referir-se às redes de

relacionamento de uma forma geral. Nessa rede, as informações dos seus usuários ficam disponíveis para todas as pessoas que tenham acesso à rede. Logo nos dois primeiros anos de funcionamento, todas as informações inseridas pelos usuários ficavam de livre acesso a todos. No entanto, a partir de 2007, foi criada a opção de restringir algumas informações, tornando-as públicas somente às pessoas que fazem parte do rol de amigos do usuário.

No início, a adesão ao *Orkut* era limitada, uma vez ser necessário um convite do internauta a outra pessoa que já fazia parte da rede, mas agora qualquer internauta que tenha um e-mail da *Google* pode entrar nessa rede social. Os brasileiros representam 67% dos usuários do *Orkut*⁵, tornando a participação destes uma espécie de status social neste país. Caso algum membro resolva sair da rede, pode fazê-lo automaticamente, cometendo o *orkuticídio* termo adotado para descrever o suicídio virtual cometido ao sair deste site de relacionamento.

O sistema do *Orkut* funciona com os principais elementos: primeiro: perfil: página do usuário com informações a respeito de sua vida social, profissional e

5. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u109668.shtml>. Acesso em 16 de setembro de 2008.

pessoal. No perfil, o usuário pode também incluir uma foto. Segundo: visitantes do perfil, formado pelos usuários conhecidos ou desconhecidos do perfil principal. Terceiro: amigos, o número máximo de amigo é de mil, por perfil; os amigos recebem a classificação de desconhecido, conhecido, amigo, bom amigo e melhor amigo. Quarto: fãs, os internautas podem se declarar fãs de seus amigos, marcando a opção do perfil do usuário. Quinto: comunidades, formadas por grupos de interesse do usuário. Nas comunidades, o usuário encontra três recursos: fórum de discussão, enquetes e eventos. Sexto: recados, são uma espécie de bilhetes deixados pelos amigos dos usuários.

A criação das comunidades é um processo simples, pois o usuário tem autonomia para criá-la e convidar seus amigos a também fazerem parte desse grupo. É justamente pela facilidade de criação e acesso às comunidades virtuais que essas passaram a ser tornar um alvo estratégico das organizações de um modo geral, justamente pelas discussões levantadas nesse espaço. Pela liberdade de expressão encontrada no *Orkut*, o usuário acaba por fazer do *site* uma tribuna onde emite julgamentos sobre tudo que o cerca na vida real. E nelas, encontra outros

usuários que partilham ou não da mesma idéia, podendo através dos comentários, por exemplo, convencer outros usuários de que o produto adquirido não foi uma boa escolha. Dessa forma, as organizações passaram a perceber que os comentários gerados no *Orkut* ou nos *blogs* acabam por também atingir a imagem institucional, sendo necessário então o seu monitoramento, surgindo assim o conceito de mídias sociais no contexto da comunicação institucional.

O uso do *Orkut* pode permitir o reencontro de pessoas distantes geograficamente, superando espaço e tempo, mas também traz alguns problemas como o *orkuticídio*. Os problemas relacionam-se à falta de privacidade pois as informações disponibilizadas ali se tornam públicas. Esse talvez seja uma característica da sociedade pós-moderna virtualizada, pois fazer uso das mídias sociais é permitir-se ver e ser visto, um das características mais marcantes da pós-modernidade.

Para Paula Sibilia (2003, p. 145), “na internet, pessoas desconhecidas costumam acompanhar com fruicção o relato minucioso de uma vida qualquer, com todas as suas peripécias registradas pelo próprio protagonista enquanto elas vão

ocorrendo”, o que complementa o pensamento exposto. Apesar das críticas ao *Orkut*, é possível perceber o exibicionismo de quem escreve, ao mesmo tempo o *voyeurismo* de quem visita as perfis diversos, sendo os dois elementos presentes de forma natural entre os usuários e sem haver incômodos ao se perceber nessa condição.

A ESCRITA COMPACTA DOS *BLOGS*

As ferramentas que trabalham com o formato de construção coletiva de idéias, na *internet*, surgem em um curto intervalo de tempo e passam a ser compartilhada por seus interagentes. Com isso, torna-se comum que enquanto novas ferramentas popularizam-se na rede, outras deixam de ser fenômeno, passando a serem usadas apenas por uma parcela mínima de usuários, exemplo do que ocorreu com os *fotologs* e algumas ferramentas de troca de mensagens instantâneas, como *Mirc* e *ICQ*. Criado há uma década, os *blogs* sobrevivem a essa espécie de darwinismo digital, mas passando por adaptações, criando assim, em 2006, uma escrita compactada a qual recebeu o nome de *Twitter*.

Dentre as ferramentas que compõem a *Web 2.0*, o *Twitter* tem se destacado pelo crescente número de interagentes, principalmente no Brasil⁶, os quais fazem uso da ferramenta com objetivos pessoais ou profissionais, assumindo sua representação digital física ou jurídica. O *Twitter* é um *microblog* de publicação de textos em, no máximo, 140 caracteres, em que o tuiteiro, ou seja, aquele que faz uso dele, publica suas idéias (os *tweets*) em uma versão compacta dos *blogs* tradicionais. (FUSCO, 2009, p. 01). O *microblog* foi criado por um grupo de amigos que tinham interesse em estabelecer comunicação entre todos, dentre eles o criador do *Blogger*, Evan Williams. Em apenas três anos, a ferramenta foi apropriada, principalmente, para interesses jornalísticos (ZAGO, 2009) e corporativos (TANABE, 2009).

De 2006 a 2009, ao ter contato com a interface do *Twitter*, seu interagente deparava-se com a pergunta “*What are you doing?*”, e a partir disso ele relatava o que estava fazendo naquele exato momento em que publicava as mensagens. No

6. Entre os meses de julho de 2008 e 2009, número de interagentes no *Twitter* aumentou 1.600%, sendo que os brasileiro ficam mais tempo usando a ferramenta, ficando cerca de 41, 5 minutos por mês. (TANABE, 2009, p. 01)

entanto, a partir de novembro de 2009, esse questionamento foi substituído para “*What`s happening?*”, institucionalizando uma pergunta para as práticas que já vinham sendo feitas pelos seus interagentes, uma vez que os “tuiteiros” se apropriaram da ferramenta, em muitos casos, para divulgar acontecimentos e não para informar aos demais membros o que estava fazendo. Na verdade, apesar da *interface* oferecer somente essa pergunta, seus interagentes ligados em rede acabam fazendo a apropriação da ferramenta, ou seja, “tuitando” pensamentos políticos, sociais, frases soltas, divulgação de eventos, dentre outros.

Para fazer parte da rede do *Twitter*, o internauta pode associar-se de forma voluntária, sendo uma rede aberta. A partir disso, ele constrói seu perfil, inserindo informações a respeito de sua identidade, podendo ainda escolher um *avatar* de sua preferência, completando assim sua identidade digital de tuiteiro. Além disso, o *Twitter* permite também que o *layout* da página principal de seu interagente possa ser escolhido a partir de uma determinada imagem escolhida, o que acaba personalizado esse espaço. Para participar de forma interativa com os demais membros da rede, o tuiteiro pode usar o serviço de busca e assim ir adicionando os interagentes do seu interesse, passando a ser um seguidor daquele outro perfil,

recebendo assim as informações conforme as atualizações vão ocorrendo, assim como outras pessoas também se tornarão seguidoras desse tuiteiro. Semelhante a estrutura dos *blogs*, as informações são publicadas na ordem em que são postadas no *Twitter*, permitindo ainda a inserção de imagens e vídeos, os quais são colocados em espaços de armazenamento ligados à rede.

A partir da apropriação e popularização do *Twitter*, seus interagentes têm dado diferentes funcionalidades para a ferramenta, semelhante ao processo que ocorreu nos *blogs*, os quais surgiram em um formato de escrita íntima e pessoal em rede para discussão de temas de interesse coletivo. Se no *Twitter*, a pergunta da *interface* é saber o que a pessoa está fazendo, seus interagentes também procuram compartilhar no mundo virtual o que está acontecendo (ou vai acontecer) no mundo real e que pode ser de interesse para os outros membros da rede. O elemento que dá contorno a funcionalidade do *Twitter* é justamente a publicação e circulação de conteúdo, o que comprova que uma rede social digital não possui somente um grafo durante sua existência, mas sim que sua forma vai se modificando continuamente, pois os tuiteiros seguem ou deixam de seguir pessoas a partir da publicação de conteúdo de interesse ou não para o mesmo.

Para entender melhor o formato do *Twitter*, pode-se percebê-lo como uma junção da instantaneidade da rede mundial de computadores com a concisão dos conteúdos disseminados pelas mensagens de celular (SMS⁷). É justamente esse último aspecto que tem permitido que o *Twitter* seja uma ferramenta bastante usada pelos interagentes, pois já não depende somente dos microcomputadores ou *laptops* para atualização de dados, sendo possível atualizar as informações a todo instante. Essa facilidade na publicação de conteúdo tem permitido que serviços de interesse público também se tornem disponíveis nessa rede. O perfil Trânsito Manaus⁸ possui mais de três mil seguidores que desejam receber informações a respeito das vias congestionadas da cidade de Manaus, acidentes de trânsitos, instruções aos motoristas. Além disso, os seguidores acabam contribuindo com informações sobre o mesmo tema, enviado por *e-mail* ou celular informações sobre o trânsito local.

7. Short Message Service, conhecido popularmente como torpedos.

8. O Trânsito Manaus não pertence a nenhum órgão público ou privado, mas foi criado a partir da mobilização da sociedade civil. Disponível em <http://twitter.com/TransitoManaus>. Acesso em 20 novembro.2009.

Apesar do constante crescimento de usuários em todo mundo, os quais reconhecem o *Twitter* como uma rede social que permite que diversas idéias se encontrem em um mesmo momento e sejam compartilhadas de forma instantânea, essa ferramenta vem recebendo algumas críticas em relação ao conteúdo que circula na rede. O aspecto da concisão das idéias em 140 caracteres tem gerado manifestações que afirmam que a discussão iniciada no espaço do *Twitter* é superficial. No entanto, é importante perceber que a postagem em 140 caracteres pode ser apenas um *hipertexto* para outros espaços em que cabem discussões mais aprofundadas sobre o tema em questão.

Percebendo essa potencialidade, as organizações começaram a fazer uso também dessa mídia social, construindo o perfil institucional, para assim ter como seguidores públicos que sejam de interesse e estejam receptivos para receber informações de interesse institucional ou mercadológica pelo *Twitter* (FUSCO, 2009, p. 01-05). Dessa forma, instituições diversas, desde as que trabalham com pesquisas científicas, educação, de comércio *on line*, restaurantes, dentre outras, têm usado a ferramenta para não somente divulgar a sua marca, mas estabelecer uma comunicação em rede com seus seguidores.

O crescimento do uso da ferramenta tem sido tão crescente que surgiu um *Twitter* específico para uso corporativo chamado *Yammer*⁹, o qual permite que colaboradores compartilhem informações através de artigo, documento, *link*, consigam respostas rápidas para suas possíveis dúvidas, iniciem discussões, encontrem contatos de outros colegas, realizem pesquisas sobre o assunto da área de atuação, dentre outras possibilidades. Para ingressar na rede, basta que o colaborador tenha um *e-mail* corporativo¹⁰, podendo ainda convidar outros colegas de profissão, os quais podem interagir na rede através também de uso de celulares de alta tecnologia como *Iphone* ou *blackberry*.

9. Disponível em <http://www.yammer.com.br/yammer/noticias/08-10-17.asp>.

10. É importante questionar qual é a finalidade maior da criação de um twitter corporativo, uma vez que os colaboradores da empresa já têm uma rede social instalada a partir do momento em que no próprio e-mail é possível compartilhar arquivos, vídeos, fotos e iniciar discussões. É um pensamento ingênuo e errôneo apontar a ferramenta Twitter como solucionadora do problema de interação dentro de uma empresa, o qual pode estar relacionado não à ferramenta e sim a própria cultura organizacional de ser silenciadora.

BLOG, ORKUT E TWITTER CONSTRUINDO RELACIONAMENTO DIALÓGICOS ENTRE ORGANIZAÇÃO E PÚBLICOS

As mídias sociais, por permitirem a interatividade entre usuários e a conseqüente troca de conhecimento entre ambos, tornaram-se um campo a ser explorado pelas organizações. Os perfis digitais, juntamente com as mídias tradicionais, acabam completando um plano efetivo de comunicação no mundo real e, agora, também no virtual evitando dessa forma que certas informações veiculadas em tais mídias acabem por afetar sua imagem institucional.

Neste contexto, Terra (2008, p. 31) declara que a comunicação digital é “segmentada, de relevância para o usuário, bidirecional, interativa, que permite a participação e a construção coletiva, direta, ágil, de rápida disseminação (capacidade viral) e que pode ser gerada pelo consumidor”. Assim, fazer uso das mídias sociais é permitir ao consumidor, um dos públicos-chave de uma organização, ser tratado como co-responsável pela eficácia da comunicação, uma vez que sua opinião é ouvida de maneira menos formal e mais democrática.

Em um *blog* corporativo, semelhante ao funcionamento de um *blog* convencional, seu autor publica mensagens de interesse institucional e os

visitantes consumidores ou clientes em potencial podem emitir seus comentários. Nesta interatividade entre o enunciador e co-enunciador permite, segundo Ricardo Nicola (2004, p. 68), “um espaço sociotécnico, onde a desterritorialidade se faz presente e os usuários não são só ciberleitores, mas cidadãos”. Ao exercer sua cidadania no espaço virtual, o visitante do *blog* usufrui o direito de opinar sobre as ações organizacionais que lhe afetam, de forma democrática, mesmo que não se faça presente no ambiente físico da empresa.

Pela liberdade de expressão e instantaneidade da rede, é possível criar um diálogo muito mais próximo e direto com o consumidor. Nessa perspectiva, é fundamental que a organização criadora do *blog* saiba fazer uso das mensagens recebidas de forma que não fique apenas se justificando diante das possíveis críticas publicadas nos comentários, mas sim perceba que através desse diálogo virtual existe a possibilidade de construir novos relacionamentos com seus consumidores. Gonçalves e Terra (2007, p. 04) afirmam que as organizações que já possuem seus *blogs* estão num patamar superior em relação às demais que não fazem uso da ferramenta; e que devem superar o desafio de saber fazer uso dos *posts* recebidos. Em suas palavras, as organizações devem “aplicar, mensurar os

resultados da exposição das informações e (...) aprender a encarar os posts com as opiniões do público que acessa”. É o que já vem praticando algumas organizações exemplificadas a seguir:

Dentro desta perspectiva de manter um relacionamento mais interativo e instânteno com os consumidores, a empresa General Motors GM - criou um *blog*¹¹ com essa finalidade, fazendo uso de toda potencialidade ao abordar sobre seus serviços e produtos. Os visitantes do *blog*, por sua vez, emitem comentários, construindo assim uma mensagem institucional mais amadurecida a partir da interação entre o *blogueiro* corporativo e o visitante da página.

Seguindo o exemplo da GM, a operadora de celular Claro¹² criou, em julho de 2008, seu *blog* corporativo, onde coloca à disposição dos visitantes informações a respeito de seus serviços prestados, dicas de melhor uso do celular, palavra do presidente da organização. O espaço traz ainda informações a respeito do uso da nova tecnologia 3G, além de fazer um *ranking* com os assuntos mais pesquisados

11. Disponível em <http://www.fastlane.gmblogs.com/>. Acesso em 16 de setembro de 2008.

12. Disponível em <http://www.claroblog.com.br/>. Acesso em 18 de setembro de 2008.

pelos internautas no *blog*. Outro *blog* corporativo é o da loja virtual de móveis KD¹³, o qual além de ter um espaço institucional, disponibiliza para os visitantes do *blog*, informações sobre decoração, bem estar, cursos, dentre outros. Além disso, ao lado direito do *blog*, o visitante encontra *links* diversos para participar de outras mídias sociais adotadas também pelas Lojas KD,

As comunidades corporativas virtuais do *Orkut*, apesar do perfil institucional, permitem a inserção de *posts* dos outros membros da comunidade, mesmo àqueles que estão ali para emitir opiniões desfavoráveis em relação à organização. Tal fato é possível devido à liberdade de expressão encontrada nas mídias sociais, sendo o objetivo principal trocar informações, mesmo que sejam entre os favoráveis e desfavoráveis em relação a uma determinada organização. A comunidade intitulada Banco Real¹⁴ o banco da sua vida tem como descrição “Clientes, funcionários, terceiros, consultores, enfim todos os *stakeholders* do “Banco da Sua Vida”. Sejam bem-vindos”. Com isso, é possível perceber que o

13. Disponível em <http://www.lojaskdblog.com.br/sobre/>. Acesso em 02 de janeiro de 2010

14. Disponível em <http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=571821>. Acesso em 18 de setembro de 2008.

intuito do moderador da comunidade é reunir o público estratégico da empresa em uma grande discussão sobre os serviços do banco. Este fato também pode ser comprovado na enquete da comunidade sobre qual é a relação do membro da comunidade com o Banco Real.

Outro exemplo de comunidade corporativa refere-se àquelas que não são criadas pela própria organização e sim por seus clientes, estejam eles satisfeitos ou não. Mesmo que o perfil não seja institucional, a organização deve aproveitar essa oportunidade para ali coletar informações que possam permitir um olhar mais aprofundado sobre seu negócio, buscando assim resolver problemas existentes e/ou ainda reconhecer as práticas que são elogiadas pelos seus públicos. A comunidade do site *on line* Submarino¹⁵ exemplifica essa prática, a qual pertence a uma pessoa física e congrega clientes satisfeitos ou não com a organização.

O *microblog* Twitter, por ser um *blog* estruturado em uma grande rede, acaba sendo um forte atrativo para as organizações que ocupam seus espaços para divulgar seus produtos, serviços ou resultados de sua atividade, não tendo

15. Disponível em <http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=18798877>. Acesso em 03 de janeiro de 2010.

necessariamente uma adesão para atrair clientes. Dessa forma, instituições que trabalham com pesquisas científicas passaram a também fazer parte dessa rede social, como, por exemplo, a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES)¹⁶, Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP)¹⁷ ou Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Amazonas (FAPEAM)¹⁸. Através dos *tweets* publicados, os seguidores têm conhecimento sobre os resultados das pesquisas científicas e de outras informações que sejam fundamentais no processo de divulgação da ciência.

Outras organizações que estão mais ligadas à comercialização de produtos acabam usando o *Twitter* para “ouvir” seus consumidores, procurando respostas para as comuns insatisfações existentes ou ainda promovendo descontos somente para os seus seguidores. As lojas Americanas e Ramsons¹⁹ divulgam *tweets* promocionais diariamente, divulgando seus produtos e preços a todos os

16. Disponível em http://twitter.com/capes_mec.

17. Disponível em <http://twitter.com/AgenciaFAPESP>.

18. Disponível em <http://twitter.com/fapeam>.

19. Disponíveis em <http://twitter.com/americanascom> e <http://twitter.com/LojasRamsons>.

seguidores. Também tem-se tornado comum, no *Twitter*, o uso do espaço para promover sorteios ou esclarecer dúvidas dos clientes fiéis e em potencial, o que aponta que a ferramenta ainda pode tomar bastante espaço no mundo corporativo.

Esses modelos de mídias sociais no ambiente corporativo dependem de alguns fatores para ter uma eficácia no que se refere à comunicação. O primeiro está voltado para o tipo de organização envolvida. É preciso que a empresa faça uso da internet em seu cotidiano para poder permitir que as mídias sociais sejam usadas ao seu favor. Uma empresa tradicional que não faz uso de sistema informatizado em sua forma de gestão não está preparada para criar *blogs* ou participar de comunidades corporativas ou usar perfis no *Twitter*, uma vez que no mundo real a internet não faz parte de sua cultura organizacional. O segundo fator refere-se à liberdade de expressão dos funcionários. Empresas que proíbem seus colaboradores de acessar aos *sites* de relacionamentos ou *blogs* e que criaram mídias sociais corporativas acabam por colocar em questão seu trabalho institucional no mundo virtual, uma vez que no mundo real ela não permite que os funcionários tenham um ambiente democrático de troca de idéias.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As mídias sociais surgiram no meio de uma sociedade pós-moderna ao tornar públicas informações privadas e usar os espaços democráticos da internet para expor o pensamento de seus interagentes, sem censura. Seja nos *blogs*, nas comunidades corporativas do *Orkut* ou no *Twitter*, o consumidor hoje encontra meios de emitir suas opiniões e influenciar os negócios das organizações, obrigando-as, inclusive, a migrar para o campo das mídias sociais. Antes, por causa das mídias tradicionais, em muitos momentos, o consumidor apenas recebia a mensagem institucional, não fazendo parte do processo de discussão de notícias sobre as organizações. Com o surgimento das mídias sociais, o consumidor encontrou espaço para emitir sua opinião a respeito das ações organizacionais, podendo ele mesmo iniciar a discussão ser o enunciador -, sem ter que esperar a iniciativa organizacional.

Ainda assim é preciso repensar algumas limitações encontradas nas mídias sociais com conteúdo corporativo. O conceito de mídia social está relacionado à troca de informações, onde há a quebra na relação de poder ocasionada pela democratização do espaço virtual de comunicação. No entanto, ao permitir que as

organizações façam uso desses espaços com fins institucionais, o interagente dessa página, nem sempre, encontra outro interagente comum com o qual poderia estabelecer um diálogo mais crítico em relação organização e sim um indivíduo dotado de um discurso institucional e que tem por meta emitir um discurso favorável a mesma.

Outro problema refere-se à identidade do visitante da página, se a mesma é verdadeira ou se é apenas um personagem criado a favor da organização. Como exemplo, no caso das comunidades do *Orkut*, o indivíduo participante faz parte do mundo real ou é um *fake* (falso usuário de perfil) criado para defender os interesses da empresa? Caso a resposta seja correta, há uma quebra no espaço democrático já que há um interesse único da organização em supremacia ao interesse de construção coletiva de idéias. Com isso, haverá um controle de idéias, limitando a liberdade de expressão que tais mídias deveriam proporcionar aos visitantes da página.

Outro ponto a ser repensado é sobre o perfil das organizações que aderem às mídias sociais, uma vez que as principais características da internet são instantaneidade, democracia, interatividade e construção em rede. Quando uma

organização tiver em seu sistema de gestão apenas o aspecto mais tradicional e analógico e não promover a adesão ao uso de novas tecnologias, a mesma terá dificuldade em implantar as novas mídias, uma vez que o ambiente virtual ainda não faz parte de sua realidade. Tal cenário influenciará na sua forma de pensar o agir organizacional no ambiente em rede. No entanto, é inegável o alcance das mídias sociais para o ambiente das organizações, pois é através delas que as empresas podem monitorar as informações que afetam seus negócios, além de ter a possibilidade de criar um banco de dados sobre seus produtos e serviços prestados, a partir das informações coletadas nestes espaços.

Como nas mídias sociais a troca de informação é grande e ocorre de forma espontânea, nela o consumidor pode emitir sua percepção a respeito do negócio da empresa. E a mesma, por sua vez, ao invés de apregoar um discurso institucional a fim de defender os interesses patronais, pode enxergar essas opiniões como oportunidades de melhorias. Assim, o êxito das ações comunicacionais no ambiente dos *blogs*, das comunidades corporativas ou do *Twitter* dependerá do bom uso das informações coletadas, permitindo que as mesmas fluam de forma natural entre os internautas envolvidos.

E por fim, com a adesão das redes sociais digitais no mundo corporativo surge a indagação se tais espaços irão substituir a comunicação tradicional ou os *sites* institucionais, havendo, nesse último caso, uma espécie de darwinismo digital. No entanto, essa questão deve ser vista não de forma excludente, mas sim de agregação, uma vez que os meios e veículos tradicionais, bem como os *sites* institucionais têm funções diferentes das mídias sociais. Nem todos os públicos conseguem fazer uso dos espaços digitais, sendo somente alcançado com as práticas comuns de comunicação. Os *sites* institucionais, por sua vez, poderão ter modelos mais interativos, mas ainda serão espaços únicos no qual a única voz predominante é o discurso da organização. Assim, as redes sociais digitais são espaços em que a organização poderá se fazer presente, mas será apenas uma voz, dentre tantas outras, a estabelecer processos de interação no espaço público das mídias sociais.

Este artigo trouxe conceituações teóricas sobre as mídias sociais, bem como apontou algumas exemplos do que as organizações já têm construído e participado nessas redes. No entanto, devido a dinamicidade e a capacidade volátil da internet, é possível prever que outras ferramentas surgirão, trazendo novas mudanças no

mundo corporativo, não havendo a possibilidade de se destacar apenas um modelo a ser seguido, mas sim perceber as mudanças que ocorrem a todo momento.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel, MONTARDO, Sandra (orgs.). **Blogs.com: estudos sobre blogs e comunicação**. São Paulo: Momento editorial, 2009.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 6 ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

FRANÇA, Fábio. **Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica**. São Caetano: Yendis Editora, 2004.

FUSCO, Camila. **O enigma dos *microblogs***. Exame, 2008. Disponível em <http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0910/tecnologia/m0149701.html>. Acesso em 10 set.2009.

GONÇALVES, Marcio; TERRA, Carolina. **Blogs corporativos**: nova ferramenta de comunicação empresarial e/ou uma realidade ainda pouco brasileira. **RP em Revista**. Salvador, BA, ano 5, n. 23, agosto 2007.

LEMOS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2002.

LYOTARD, Jean-Françoise. **O Pós-Moderno**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1986.

MANHÃES, Eduardo. Análise do Discurso. In: DUARTE, J. ; BARROS, A. (orgs.). *Métodos e Técnicas de pesquisa em comunicação*. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MATOS, Maria do Carmo Rocha. **O acaso do discurso, o discurso do acaso**: práticas de escrita de si nos blogs. Dissertação de mestrado. Universidade Vale do Rio Verde de Três Corações, 2007.

NICOLA, Ricardo. **Cibersociedade**: quem é você no mundo *on-line*? São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004.

NICOLACI-DA-COSTA, A. M.; LUCCIO, Flavia Di. Escritores de *blogs*: interagindo com os leitores ou apenas ouvindo ecos? **Psicologia Ciência e Profissão**. v. 27, p. 664-679, 2007.

PINHO, J. B. *Relações Públicas na internet*: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse. São Paulo: Summus, 2003.

PRIMO, Alex. Quão interativo é o hipertexto? : Da interface potencial à escrita coletiva. **Fronteiras: Estudos Midiáticos**. São Leopoldo, v. 5, n. 2, p. 125-142, 2003.

PRIMO, Alex; RECUERO, Raquel. Hipertexto cooperativo: uma análise da escrita coletiva a partir dos Blogs e da Wikipédia. **Revista da Famecos**. n. 22, dezembro de 2003.

PRIMO, A. F. T.; SMANIOTTO, Ana Maria Reczek. Blogs como espaços de conversação: interações conversacionais na comunidade de blogs Insanus. **Compós**. v. 1, n. 5, p. 1-21, 2006.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulinas, 2009.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Comunicação empresarial, comunicação institucional**: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas. São Paulo: Summus, 1986.

SANTOS, Roberto Elísio dos Santos. **As teorias da Comunicação**: da fala à *internet*. São Paulo: Paulinas, 2003.

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

SIBILIA, Paula. Os diários íntimos na internet e a crise da interioridade psicológica. In: LEMOS, André; CUNHA, Paulo (orgs.). **Olhares sobre a cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

SOUZA, Sérgio. **Estudo confirma:** a maior parte do Twitter é baboseira. Disponível em <http://hypescience.com/19943-estudo-confirma-a-maior-parte-do-twitter-e-baboseira>. Acesso em 20 out.2009.

TANABE, Silvio. **Quando vou começar a ter resultados com as mídias e redes sociais?** Disponível em <http://www.mundodomarketing.com.br/11959,artigos,quando-vou-comecar-a-ter-resultados-com-as-midias-e-redes-sociais-.htm>. Acesso em 16 nov.2009.

TERRA, Carolina Frazon. **Blogs corporativos:** modismo ou tendência? São Paulo: Difusão, 2008.

ZAGO, Gabriela da Silva. **Apropriações jornalísticas do Twitter:** a criação de Mashups. Disponível em <http://www.cencib.org/simposioabciber/PDFs/CC/Gabriela%20da%20Silva%20Zago.pdf>. Acesso em 12 set.2009.

FAZENDO RELAÇÕES PÚBLICAS NA ERA DIGITAL

Laís Bueno

Bacharel em Relações Públicas pela Universidade de Santo Amaro, graduanda em Letras pela Universidade de São Paulo (USP). Pesquisadora das redes sociais como ferramenta de relações públicas e comunicação organizacional. Atua como executiva de contas na área de comunicação digital na Edelman Brasil, maior agência independente de Relações Públicas do mundo. E-mail: lais.bueno@usp.br.

INTRODUÇÃO

Há algum tempo, um fenômeno consequente da publicização da Internet tornou-se parte da vida de muitos cidadãos ao redor do mundo. Você certamente já ouviu falar ou faz parte de redes sociais *online*, contudo, já notou que não são somente as pessoas que têm integrado essas redes, mas também organizações preocupadas com sua reputação, imagem institucional e o relacionamento com os públicos? Sim, estamos fazendo relações públicas no mundo online.

REDES SOCIAIS ONLINE: ENTENDENDO A ESTRUTURA DE REDE

Desde o seu nascimento, o homem está sujeito à vida em rede. Viver em sociedade é fazer parte de grupos, é compartilhar ideias, pensamentos, sentimentos, conhecimento, comportamento. É estabelecer laços com as pessoas à sua volta, é interagir, constituindo assim, uma estrutura denominada rede social.

Como lembra Recuero (2009), antes de qualquer coisa, rede social é gente, interação e troca social, ou seja, pessoas reunidas em rede. Cada indivíduo representará nesta rede um nó, e a partir da interação destes nós serão estabelecidas relações de diversos graus - (parentesco, amizade, hierarquia social no ambiente

corporativo etc), sendo que a união destes nós é designada por arestas, denominados grafos (EULER, 1736).

Por mais distante que alguém esteja de um ator na rede, está conectado. De acordo com Barabási (2009 apud BUENO, 2009), as redes sociais podem ser classificadas como sem escala, ou seja, alguns nós são altamente conectados e outros nem tanto, os mais conectados são mais centrais, enquanto os menos conectados são mais periféricos.

Quando a comunicação passa a ser mediada pelo computador, por meio da Internet, o número de conexões entre atores (indivíduos na rede) aumenta: “Em termos gerais, as conexões de uma rede social são constituídas de laços sociais, que por sua vez, são formados através da interação social entre os atores”. (RECUERO, 2009, p. 30).

Além disso, com a ascensão de um novo formato de Internet, que permite maior interatividade, colaboratividade e participatividade¹ do usuário, a interação

1. “Web 2.0 é a mudança para uma internet como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma. Entre outras, a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva”. O'REILLY, TIM. What's Web 2.0. 2005. Traduzido. Disponível em: <http://www.cipedia.com/doc/102010> - capturado em 22/04/2009.

entre atores passa a acontecer numa velocidade cada vez maior. E é assim que chegamos a este novo formato de redes sociais na “era da cibercultura”.

Mas nem todas as pessoas que seguimos ou são conexões na Internet são realmente as pessoas com quem trocamos mensagens. Daí dizermos que nem todas as redes são iguais: algumas são só compostas de conexões, outras, de conversas, outras ainda, de uma mistura de ambos. (RECUERO apud SPYER, 2009, p. 25).

Como lembra Castells (2003, p. 7), “a formação de redes é uma prática humana muito antiga”, mas ao serem energizadas pela Internet, estas ganham “nova vida”, transformam-se em redes de informação.

A Internet passa então a ser utilizada como plataforma, permitindo a participação efetiva de seus usuários no papel de construtores de conteúdo. “Com a 'nova Internet', a audiência passa a ter maior poder sobre a página, deixa de ser apenas visitante, torna-se 'usuário', parte ativa”. (BUENO, 2009, p. 22).

Com tamanho poder, as primeiras mudanças que notamos num cenário geral é

a de pessoas se relacionando com “desconhecidos” e principalmente a de informações quebrando as “barreiras” da mídia tradicional e chegando muito mais rápido aos cidadãos, praticamente em tempo real.

Como lembra Saad (2003), a web 2.0 potencializa a ação do usuário ao oferecer ferramentas acessíveis aos usuários interessados em compartilhar e comunicar opiniões, ideias, conhecimentos e o que for com outros usuários de mesmo poder.

O número de redes aumenta, assim como o número de adeptos a estas e seu poder frente a estas ferramentas. A mídia passa a integrar e valorizar o conteúdo discutido nestes sites e a presença das organizações nelas torna-se inevitável.

Comunidades, blogs e fóruns de discussão tornam-se o ponto de encontro de atores que querem colocar em evidência um produto ou uma marca, seja para compartilhar sua satisfação como consumidor, seja para expor seu desagrado e frustrações.

O problema é que o que passa a ser colocado em evidência é um dos mais frágeis e determinantes fatores para a existência de uma marca: a reputação.

O poder que um consumidor adquire frente às novas mídias não pode ser

ignorado, é preciso estar onde esse usuário está. E assim, as redes sociais Online tornam-se terreno fértil para as práticas de Relações Públicas e da comunicação organizacional.

NOVAS PRÁTICAS DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL EM REDE

A realidade muda, a profissão também ganha uma nova feição. Com a sociedade em rede, a comunicação organizacional também evolui:

As conquistas: generalização e ao mesmo tempo personalização da informação e das mensagens; introdução das ferramentas de interatividade que criaram uma aproximação emissor-receptor jamais vista; a criação de todo um novo segmento de conhecimentos e de mercado, ampliando ainda mais a participação dos meios de comunicação na sociedade. (SAAD, 2000, p. 101).

A revolução da comunicação na era digital muda a forma das pessoas se comportarem e se comunicarem. Uma vez que isto passa a atingir diretamente marcas e organizações, torna-se imprescindível que, de uma forma ou de outra, estas também integrem à rede.

Quando falamos de comunicação organizacional em tempos de rede, tratamos diretamente de dois pontos essenciais: reputação e percepção. As mídias sociais permitem que o usuário se expresse frente a outros usuários, podendo, assim, influenciar diretamente sua opinião.

Considerando o objetivo deste artigo, focaremos a referência à influência dos usuários da internet quanto às organizações, afinal, as redes sociais online tornaram qualquer marca vulnerável à opinião de “formadores de opinião”. De acordo com Terra (2006, p.11), “atualmente, a Internet funciona como uma vitrine virtual para a exposição institucional”.

Assim sendo, não se torna mais uma simples opção das organizações estar de alguma forma nestes sites, mas uma necessidade. Porém, como as organizações devem encarar esta nova realidade a qual foram forçosamente submetidas e de que forma devem agir em relação a ela?

Antes de tudo, entenda as redes disponíveis na web e o que pode ser feito em cada uma delas.

Blogs

Os weblogs (web: rede mundial de computadores; log: arquivo de registro) são páginas dinâmicas da Internet utilizadas para a exposição de textos quase que de extensão ilimitada. A estrutura de um blog é diferente da utilizada em um site estático, é dinâmica e permite não somente a leitura, mas a participação do leitor por meio de comentários.

Por meio de um blog é possível dialogar com o usuário, uma vez que se utilize a ferramenta de forma correta. Caso os comentários não fiquem abertos para postagens, o blog perderá sua principal característica; afinal, são os comentários a principal forma de mensuração das atividades realizadas em um blog.

Antes de qualquer ação, deve-se analisar muito bem a real necessidade de se criar um blog corporativo, uma vez que este demandará trabalho, atenção e a constante atualização e *feedback* por parte de seus administradores. Um blog nem sempre será a melhor alternativa para uma organização que seja, por exemplo,

extremamente burocrática, e terá dificuldades em atender ou receber a opinião pública, uma vez que a comunicação online exige maior agilidade e velocidade.

Para aqueles que optarem por fazer uso da ferramenta, vale lembrar que os blogs são um plataforma mais estável e com a capacidade de adaptação a outras redes e de integração com outras mídias, servindo muitas vezes como um “concentrador” de perfis em redes sociais.

Orkut

Há alguns anos, o Orkut é a rede social mais popular em países como o Brasil, assim, estar neste site é estar à frente de milhões de usuários do serviço. Antes de atuar numa rede de grande visibilidade como esta, é essencial que se entenda até onde se pode ir.

O mais comum é que os próprios usuários criem estas comunidades e as adicionem às suas páginas de forma a designarem um perfil de suas preferências e comportamentos. Para a organização, por sua vez, é possível detectar os usuários que gostam da sua marca, que sejam embaixadores da mesma e o que estão dizendo sobre seus produtos, sendo de qualquer teor.

Uma das legislações que regem o site é a limitação da participação de organizações nesta; a única forma que uma organização pode aparecer legalmente no site é por meio das comunidades, para criar uma é necessário um perfil de pessoa física. Por meio deste perfil oficial criado na rede pode-se interagir com a mesma, dando um posicionamento oficial da organização diante de determinadas questões.

Caso a escolha seja criar uma comunidade, divulgue conteúdo interessante, é preciso que se dê o recado da forma como a audiência quer ouvir, que não se seja invasivo e mantenha sua página sempre atualizada, postando novo conteúdo e interagindo com os demais usuários.

Facebook

Com legislação e funcionamento bastante semelhantes ao do Orkut, no Facebook, a entrada de pessoas jurídicas (organizações) também se limita às Fan Pages. Nestas páginas os usuários debaterão sua opinião, deixarão recados, postarão fotos e se expressarão sobre suas marcas favoritas ou as de que menos gostam. No entanto, para interagir com a rede, não é preciso utilizar a página

pessoal, o perfil de pessoa jurídica criado tem autonomia para a postagem de mensagens dentro da Fan Page.

Flickr

Destinado à postagem de imagens, o Flickr pode ser uma boa ferramenta tanto para a divulgação de uma ação na qual as imagens falem mais do que palavras, quanto para a detecção de boas imagens, relacionando o consumidor e suas marcas favoritas. Apesar disso, muitas vezes uma organização pode se deparar com imagens negativas ou com o uso indevido da marca.

No Flickr a mensuração da opinião pública se dá pela própria imagem, podendo sua relevância ser avaliada entre número de visualizações e ainda pelos comentários recebidos.

YouTube

Os vídeos são uma importante e bastante eficiente forma de manifestação e de expressão. O YouTube revolucionou a forma de se comunicar na Internet por meio

de 'filmes', além disso, a ferramenta se popularizou de tal forma que ganhou uma nova técnica ou prática não tão utilizada: a viralidade.

Outra característica importante do YouTube é a presença de usuários comuns agindo como embaixadores de uma marca espontaneamente. Os resultados, no entanto, podem ser extremamente favoráveis ou desastrosos às empresas.

Por isso, é essencial que se monitore constantemente a rede, tentando manter um controle sobre aquilo que está sendo vinculado à sua marca nesta rede, afinal, o viral pode ser tanto favorável quanto negativo para reputação de uma marca e com a velocidade que esta pode se propagar, uma crise pode acontecer ser incitada quando menos se esperar.

Twitter

O mais crescente site de rede social da Internet no Brasil é o Twitter, um serviço de microblog que permite curtas postagens de textos (limitados a 140 caracteres) e a formação de redes por interesse.

Diferente de todos os outros sites apresentados, o Twitter permite seguir perfis que sejam do seu interesse sem ter a obrigação de adicionar os perfis que se

interessem por você. O uso corporativo da rede é extremamente popular e exige muito das organizações por trás deste, uma vez que a comunicação no microblog se dá em tempo real.

Por ser uma das ferramentas mais aderidas e utilizadas nos últimos tempos, o serviço merece ainda mais cuidado e planejamento, para que não se perca todo o seu potencial conversacional e de interação.

No Twitter, o usuário é ainda mais exigente, sobretudo quanto à interação e à constante atualização da página criada. A ferramenta é bastante simples de ser utilizada e a relevância de um usuário pode ser medida pelo número de seguidores que um perfil possui, assim como o número de interações *replies ou retuites*².

Para as relações públicas, assim como as demais áreas da comunicação social, o Twitter ganha evidência uma vez que é mais inovador, além de ser a rede que mais cresce na Internet e tem usuários mais exigentes.

No Twitter, a busca de formadores de opinião, principal público de interesse

2. Replies: respostas ou menções de um @username (como são conhecidos os usuários da rede)/ Retuites (RT): repostagem de uma mesma mensagem já tuitada por um outro usuário, de forma a dar os créditos ao seu autor.

no trabalho de construção e manutenção de imagem institucional de um RP, é facilitado. Uma vez que na era da comunicação digital “*it's all about reputation*”³ e que as ferramentas oferecem maior poder ao usuário, este passa a influenciar pessoas com maior facilidade e ser visto cada vez mais como referência.

Estes usuários tornam-se embaixadores de marcas, além de alvo das próprias organizações que fazem uso destas mídias para promoção de sua própria imagem, por meio de promoções, interações e diversas ações online que vêm constantemente lhes trazido resultados em números (lucro) e principalmente em reputação.

Estas são apenas algumas das diversas redes sociais disponíveis na *web*. Podemos ainda citar outras de destaque no meio corporativo, como o recém-lançado em português⁴, **LinkedIn**, totalmente voltado para a integração

3. “Reputação é tudo” tradução da autora.

4. RAJAN, Arvind. O LinkedIn fala português. Disponível em: <http://blog.linkedin.com/2010/04/13/linkedin-portuguese/> - capturado em 15/05/2010.

profissional, seja entre indústrias ou profissionais; o **Ning**, que permite a criação de sua própria rede social, mas que, diferente de todos os citados até então, deixa de ser gratuito em julho de 2010⁵.

Com as redes sociais, mudam as estratégias e também as formas de fazer negócios; o que era antes monólogo, torna-se diálogo, a hierarquia naturalmente imposta pelos ambientes corporativos também é quebrada, afinal, nas redes sociais online, todos são usuários e ocupam um mesmo espaço.

Portanto, este novo panorama exige também um novo modelo estratégico, afinal, estar nas redes sociais não é simplesmente criar um perfil em sites gratuitos, pelo contrário, é dobrar a atenção e estabelecer o mais adequado planejamento para a atuação em rede.

5. YANO, Célia. Ning deixa de ser gratuito em julho. Disponível em: <http://info.abril.com.br/noticias/internet/ning-deixa-de-ser-gratuito-em-julho-04052010-31.shl>. Capturado em: 15/05/2010.

ESTRATÉGIAS DE ATUAÇÃO DE RELAÇÕES PÚBLICAS NAS REDES SOCIAIS ONLINE

No ambiente digital, a maior parte das pessoas se junta a uma comunidade por escolha própria e com relativa facilidade. Da mesma maneira, também pode deixar esta comunidade facilmente e por escolha própria [...]. Diante disso, quatro aspectos são particularmente importantes para o sucesso das marcas nas comunidades online:

- a) necessidade de uma comunicação relevante;
- b) possibilidade de múltiplas interações;
- c) existência de mecanismos para identificar e estimular o surgimento de líderes comunitários;
- d) tempo.

Em geral, as redes sociais online provam ser uma importante oportunidade para as organizações se aproximarem ainda mais de seus públicos e ainda um meio de comunicação de mão-dupla, afinal, por meio delas você pode "falar", mas também "ouve" tudo o que falam sobre você e sua marca.

Muitos entendem estar na rede como criar um perfil na rede X e na rede Y ou fazer uso de serviços que, por serem de fácil acesso e gratuitos, não exigem estratégias e um planejamento mais elaborado. É aí que pode estar ameaça.

Como propõe Saad (2003, p. 32), “a estratégia afeta o bem-estar da organização; envolve tanto questões de conteúdo como de processo, ou seja, não apenas decisões como também a forma de implantação das mesmas; envolve vários processos de pensamento, de exercícios conceituais a dimensões analíticas”.

Ou seja, a base de toda ação que pretende ser suscetível deve ser um planejamento estratégico, do contrário, sua existência nas redes será mal vista ou até mesmo despercebida. Na Internet é totalmente possível realizar boa parte das atividades de relações públicas, basta-se entender e determinar qual a melhor estratégia a ser adotada, a melhor linguagem a ser utilizada e estar no lugar certo, exposto ao público correto. Para garantir uma atuação de sucesso nas redes sociais online, propomos a seguir alguns passos a serem seguidos.

Pesquise

Pesquise o universo para o qual a organização está prestes a entrar. Conheça as redes e entenda como o seu setor as vem utilizando como ferramentas estratégicas. Sua marca provavelmente já está nas redes porque foi levada pelos usuários, descubra onde e como ela é vista e, baseado no modelo de negócios da empresa, analise se sua presença está alinhada aos princípios e a cultura organizacional.

Defina seus objetivos

Se após meticulosa análise, a conclusão for de que sua presença é essencial, defina uma razão para sua existência lá, talvez seja importante que você apenas monitore sua marca, talvez seja vital que você crie perfis nos mais diversos sites de redes sociais, tudo dependerá de onde se quer chegar. A partir daí, verifique onde seus públicos de interesse estão e os conheça, assim, você poderá designar a melhor rede para estar. Além disso, para garantir a excelência de seu trabalho, verifique se sua organização está habilitada a cuidar de todos os processos de

planejamento e de execução das ações ou se é necessário que seja contratado um profissional ou agência de comunicação especialista neste trabalho.

Explore a rede

Após definidos os objetivos e selecionada a mais adequada rede para se estar, visite-a, explore-a, entenda seu potencial e os melhores usos de cada uma das redes. Além disso, faça uma visita para detectar onde sua marca já está e como ela é vista pela rede.

Desenvolva estratégias

Planeje sua estadia nas redes. Desenvolva as estratégias que mais se mostrarem eficientes para a finalidade determinada, crie projetos até detectar o melhor e, a partir daí, crie um plano de ações que o levarão ao alcance de seus objetivos.

Calcule

Lembre-se de que, apesar dos serviços de redes sociais serem quase todos

gratuitos, o trabalho merece extrema cautela, atenção e, por isso, investimento. É necessário que se despenda com profissionais altamente capacitados para se garantir a excelência do serviço.

Execute

Se todos os passos anteriores foram bem estruturados e seu planejamento está pronto e aprovado, sua organização já está pronta para ingressar nas redes sociais; então, é hora de dar início às suas atividades em rede.

Informe, comunique, interaja

Se sua estratégia é tornar a organização um usuário das redes, ofereça aos seus usuários aquilo que eles querem: informação, conteúdo relevante e interação. Comunique-se, seja interessante, relevante e atraente para sua audiência, apenas cuide para que não se torne um *spammer*. Mas lembre-se, cada rede merece uma linguagem apropriada, é preciso falar a língua de seu público, além disso, tudo o que nelas for dito estará sob holofotes, portanto, haja da forma mais honesta e

transparente possível. A imagem que a organização quer passar na rede deve estar essencialmente alinhada à sua identidade, ou isso poderá gerar problemas futuros.

Mantenha o controle

É importante provar que você é relevante e merecedor da atenção e do tempo de seu público, para tanto, relacione-se com a rede, envolva usuários relevantes para a sua marca. Mas não só, é vital que acompanhe o que é dito sobre sua organização, a fim de mantê-la positivamente na rede. Ao controlar o que é dito sobre sua marca nas redes, diminui-se o risco de crises e qualquer outro tipo de surpresa desagradável que possa abalar a reputação de uma empresa, além disso, o monitoramento permite que se entenda melhor como os consumidores vêem a marca, como o setor atua nas mesmas mídias e, ainda, que sejam obtidas novas ideias para ações online.

Mensure os resultados

Toda atividade tem sua finalidade, então avalie se as estabelecidas na rede foram produtivas. Observe se seus objetivos foram alcançados, quantas pessoas

foram direta e indiretamente atingidas com a ação, se sua performance foi bem aceita pela rede etc. Considere o que é dito por aqueles que interagem com você na rede.

Manutenção

Alimente suas páginas, mas não as torne uma mera página de informações, afinal, uma boa reputação nas redes sociais é baseada em transparência, posicionamento e principalmente no diálogo. Respeite o tempo de cada ferramenta, mas seja rápido: na Internet o tempo é sempre o agora. Com ferramentas cada vez mais “*real-time*”, o consumidor passa a exigir ainda mais um rápido posicionamento da organização que opta por estar tão próximo dele. Assim como as redes sociais podem funcionar como ferramentas de diferencial no gerenciamento de uma crise, podem hospedar uma crise.

CONCLUSÃO

A Internet, os canais e a sociedade evoluíram, e com esta evolução vieram novos conceitos e formas de interação que a aproximaram ainda mais do usuário

comum. Há hoje, somente no Brasil, cerca de 64 milhões de internautas que quando passam a fazer uso de redes ou se expõem de alguma forma em sites da rede mundial de computadores, deixam de ser meros usuários e passam à condição de formadores de opinião em potencial.

Hoje é possível que um relações públicas estabeleça laços com os públicos de interesse por meio das mídias sociais online para trabalhar o alinhamento entre a imagem institucional e a identidade de uma organização, atividades extremamente ligadas à sua expertise sendo executadas em um novo espaço.

As chamadas novas mídias têm se estabelecido de forma cada vez mais intensa. São hoje uma tendência no mercado que tende a se consolidar cada vez mais, quebrando preconceitos e mudando paradigmas daqueles conservadores que diariamente assistem ao amadurecimento destas, além de provar a eles que redes sociais da Internet não são mais somente passatempos ou “modinhas”, portanto, efêmeras, mas tendências de mercado, novas ferramentas de comunicação organizacional.

Apontam para uma tendência mercadológica que mudou o formato de negócios e durará tempo suficiente para trazer grandes resultados, mudando a forma de fazer comunicação para sempre.

Diferentemente do que muitos alegam, as novas mídias não substituem as tradicionais, mas vêm para somar a estas, agregar valor, tanto às marcas quanto aos próprios usuários interessados no que você está dizendo.

Redes sociais e outros canais de comunicação são uma importante ferramenta de comunicação e, por seu impacto, são também objeto de estudo de pesquisadores. O que podemos esperar é que o uso dessas novas ferramentas de comunicação se consolide. A cada dia surgirão novas redes, novas ferramentas, algumas ficarão e outras não, mas não importa quanto elas durem, será tempo suficiente para causar algum impacto e marcarem de alguma forma a trajetória das relações públicas digitais.

Vantagens

- Fácil disseminação de informação
- Informação em tempo real

- Transmissão de informações para várias pessoas de uma só vez
- Fácil monitoramento
- Relacionamento com a rede
- Influência sobre a opinião pública
- Feeds de Weblogs e Websites
- Comunicação Viral
- Comunicação de mão-dupla
- Tem gerado novos empregos com a abertura de núcleos de comunicação digital em organizações e agências

Desvantagens

- Qualquer um pode se “expressar”, inclusive para falar mal
- Apesar de ter milhões de usuários, ainda não é familiar a todos
- Criar um perfil e não fornecer a manutenção necessária
- Se não fizer parte do plano estratégico da organização, pode ser uma ferramenta isolada e que não contribui com a imagem institucional
- Pode gerar gastos para uma organização

REFERÊNCIAS

BUENO, Laís Cardozo. **Relações Públicas e as Redes Sociais Online: um estudo do caso Twitter**. Monografia de Conclusão de Curso. São Paulo: Universidade de Santo Amaro, 2009.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet**. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar, 2003

COUTINHO, Marcelo. **Marketing e Comunidades Digitais: do discurso ao diálogo**. São Paulo, 2007. Disponível em:
http://www.ideiacom.com.br/gerenciador/arquivos/documentos/artigo_marcelo_coutinho.pdf. Acesso em 12/05/2010.

PINHO, J. B. **Relações Públicas na Internet**. São Paulo: Summus, 2003.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SAAD, Beth. **Arquitetura estratégica no horizonte da terra cónita da informação digital**. Revista USP. Dez-fev/2000-2001. Comunicação. N. 1. São Paulo, SP: USP, CCS, 2000.

_____. **Estratégias 2.0 para a mídia social: internet, informação e comunicação**. São Paulo: Editora Senac, 2003.

SPYER, Juliano (Org.). **Para entender a Internet: noções, práticas e desafios da comunicação em rede**. São Paulo: NãoZero, 2009. Disponível em: <<http://paraentenderainternet.blogspot.com/2009/01/baixe-o-pdf-do-livro.html>>. Acesso em: 15/02/2009.

TERRA, Carolina Frazon; BUENO, Laís Cardozo. **Os microblogs como ferramenta de comunicação organizacional**. In: III Simpósio Nacional ABCiber, 16 a 18 de novembro de 2009, ESPM/SP, São Paulo, SP.

TERRA, Carolina Frazon. **Comunicação Corporativa Digital: o futuro das relações públicas na rede.** Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, 2006.

TERRA, Thiago. **Portal Exame.** Internautas compram mais de marcas presentes nas redes sociais. <http://portalexame.abril.com.br/marketing/noticias/internautas-compram-mais-marcas-presentes-redes-sociais-546872.html>. Consultado em 10 de maio de 2009.

COMUNICAÇÃO DIALÓGICA DA ERA 2.0 COMO OPORTUNIDADE PARA AS RELAÇÕES PÚBLICAS

Aurélio Favarin

Bacharel em Relações Públicas e especialista em Comunicação Organizacional pela Universidade Estadual de Londrina (UEL). Atualmente responde pelas atividades de Comunicação e Pesquisa de Marketing da OnixSat Rastreamento de Veículos Ltda.

Criou e mantém o blog TCC Comunicação. E-mail: aurelio.favarin@gmail.com

INTRODUÇÃO

A gestão estratégica das relações públicas nas empresas e instituições compreende o planejamento e a administração dos relacionamentos das organizações com seus públicos de interesse. Esse relacionamento deve ser trabalhado tendo em vista os objetivos organizacionais, as formas de interação pertinentes com cada um dos públicos estratégicos e seus interesses.

Pode-se perceber que as mudanças sociais, econômicas e tecnológicas presenciadas nas últimas décadas acarretaram no surgimento de novas formas de relacionamento. Cabe aos profissionais de Relações Públicas estarem atentos a essas mudanças, que tendem a alterar em um contexto amplo a forma de relacionamento das organizações com seus públicos.

Isso acontece porque a comunicação organizacional, por mais que aconteça na relação Business to Business (B2B), se dá entre pessoas que estão sujeitas ao contexto social e cultural que vivenciam. Desta forma, nada mais natural do que a forma de fazer comunicação ser alterada, na mesma medida em que os contextos sociais são alterados.

Em nossa realidade social atual, altamente tecnológica e capitalista, chega-se ao ponto de termos diversos instrumentos comunicacionais sendo caracterizados pelos aspectos culturais de uso e não necessariamente pelas limitações em suas ferramentas. Outro ponto a ser destacado é a possibilidade de criação dessas ferramentas de comunicação por todo e qualquer usuário, ocorrendo à descentralização do poder de criação e disseminação de conteúdos.

Por tudo o que foi enunciado anteriormente, este capítulo demonstra o impacto das evoluções sociais nos relacionamentos na sociedade e, conseqüentemente, entre as organizações e seus públicos. Os próprios modelos comunicacionais foram alterados, se adequando às necessidades de relacionamento atuais.

Em um momento posterior, é apresentado o surgimento do Cidadão 2.0, pós-ditadura, preocupado com seus direitos e ansioso por sua participação na sociedade. Este novo cidadão pedia por novas formas de comunicação e, em decorrência disso, vê-se surgir a Internet.

Anos mais tarde, a grande rede passa por um grande desenvolvimento, tornando-se mais interativa e participativa. Para esse novo momento da Internet dá-se o nome de Web 2.0.

Esta nova realidade digital apresenta-se como grande oportunidade para profissionais de Relações Públicas, uma vez que a profissão pauta-se no alcance dos interesses de organizações e públicos e essa dialogia da Web 2.0 tende a auxiliar nessa mediação.

MODELOS COMUNICACIONAIS

Existem diferentes modelos comunicacionais utilizados nos relacionamentos organizações-públicos. Em alguns não existe abertura para os receptores responderem e, em outros, a comunicação tende a acontecer de forma dialógica.

James Grunig e Todd Hunt (apud KUNSCH, 2003, p. 106) identificaram quatro modelos principais de relacionamento. Esses modelos transparecem a distribuição massiva de conteúdos ou a preocupação com a identificação de públicos, e a comunicação unilateral ou a abertura para o diálogo.

No primeiro, *imprensa/propaganda*, a comunicação é unilateral e está voltada para a divulgação propagandística, tanto da organização quanto de seus produtos e serviços, com um enfoque publicitário. Já no modelo *informação pública* as informações sobre a organização são preparadas para a sua difusão para os públicos. Como somente presta informações, esse modelo ainda é caracterizado como de mão única.

No modelo *assimétrico de duas mãos*, as mediações são realizadas com base em pesquisas e métodos científicos, procurando conhecer as características de seus públicos, seus anseios e expectativas, utilizando as informações obtidas para persuadi-los. Como beneficia apenas a organização, enquadra-se em assimétrico.

No quarto modelo, *simétrico de duas mãos*, a diferença do anterior é o fato de se buscar o equilíbrio entre os interesses da organização e de seus públicos, tratando-se de um relacionamento ideal, ético e justo. Como os dois pontos de vista e interesses são considerados, o efeito faz-se simétrico.

Parece pertinente que os públicos prefiram modelos que possibilitem uma maior interação. No entanto, é válido ressaltar que até os anos 80 e 90 diversas nações do mundo enfrentaram regimes autoritários, como o Brasil, com a queda do

regime militar em 1984. Desta forma, até a derrubada desses governos, a sociedade não era convidada a dialogar com as empresas e instituições.

CIDADÃO 2.0

Podemos chamar esse cidadão mais livre e participativo de cidadão 2.0 em referência a internet 2.0, que será abordada mais tarde e possibilitou maior participação dos usuários na primeira década do século XXI. O cidadão 2.0 passou a poder expressar as suas opiniões e fez-se necessário o desenvolvimento de veículos de comunicação mais participativos e dialógicos pelas organizações.

Após a derrubada do regime militar no Brasil, a população que até então teve seu direito de voz vetado, passou a exigí-lo. Dentre os acontecimentos mais importantes vale à pena citar o estabelecimento do Código de Defesa do Consumidor, em 11 de setembro de 1990, com a conseqüente abertura em massa dos Serviços de Atendimento ao Consumidor (SAC). Nesse sentido, as organizações passaram a considerar e facilitar o diálogo com seus públicos.

Essa efervescência social pode ser remontada ao surgimento das próprias Relações Públicas, que

[...] aconteceu quando William H. Vanderbilt, filho do Comodoro Cornelius Vanderbilt, pronunciou a famosa expressão: The public be damned (O público que se dane). A declaração, segundo Gurgel, teria sido feita, em 1882, a um grupo de jornalistas de Chicago sobre o interesse público a respeito de um novo trem expresso entre Nova Iorque e Chicago (PINHO in MOURA, p.30, 2008).

Vale a ressalva de que após a declaração de Vanderbilt resultou em diversas críticas e, em 1906, o jornalista Yve Lee abriu o primeiro escritório mundial de Relações Públicas em Nova Iorque. Isso demonstra o surgimento das Relações Públicas em decorrência da preocupação com os públicos.

Retornando ao período pós-ditadura, a busca por novas formas de interação e participação acabou por originar o que conhecemos hoje por internet, ou WWW (World Wide Web). O sistema foi utilizado primeiramente pelo governo norte-americano, e estendido para a população mundial, posteriormente, como um facilitador comunicacional.

INTERNET

Quando o governo dos E.U.A. criou a ARPANET, em 1969, o objetivo estava em proteger as informações do governo soviético, no meio da Guerra Fria, possibilitando o arquivamento de informações fora do Pentágono. A ARPANET é a origem tecnológica da Internet, mas com objetivos distintos.

Tim Berners-Lee foi o responsável pela invenção da Internet em si (World Wide Web). Em 1989 Lee propôs um projeto que permitia às pessoas o trabalho em conjunto, armazenando seus conhecimentos numa rede de documentos. A esta rede deu-se o nome de WWW, sendo disponibilizada mundialmente em 1991.

Segue a esquematização de Elizabeth Saad Correa (2009, p. 179), sobre o primeiro momento da Internet:

Características técnicas	Instrumentos e ferramentas de comunicação	Formas de participação do usuário
Multimedialidade; Hipermedialidade; Interatividade.	Websites (portais, hotsites, intranet, etc.); Jornais e revistas on-line (transposição de veículos de mídia tradicional); E-mails; Newsletters.	Fale conosco; Fóruns; Bate-papos; Faq's; Enquetes.

Desde então, a internet evoluiu num curto período de tempo, passando pelo acesso via linha telefônica até a conexão sem fio “wireless”, além da sua difusão na sociedade. Segundo dados da Internet World Stats, (fonte <<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>>, 10 de maio de 2010) 1,73 bilhões de pessoas tinham acesso a internet em setembro de 2009, o que representa 25,6% da população mundial. No Brasil (fonte <<http://www.internetworldstats.com/stats10.htm>>, 10 de maio de 2010) existem 67,5 milhões de usuários, equivalendo a 36,88% da população (levando em consideração dados do IBGE de 2007).

A Internet vem passando por modificações, possibilitando a formação de novas formas de interação. A formação de redes de interesse e a capacidade dos usuários adicionarem conteúdos fizeram surgir outra denominação de internet, a Web 2.0.

WEB 2.0

Por volta de 2004 surge um novo conceito de *web*, a Web 2.0, em contraposição a uma Internet quase estática, na qual o “navegante” poderia apenas ver, ler e navegar numa estrutura básica, sem interação ou participação maior.

Segundo O'Reilly, 2005,

Web 2.0 é a mudança para uma internet como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma. Entre outras, a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva.

Assim, com a “nova Internet”, a audiência passa a ter maior poder sobre a rede, deixando de ser apenas visitante, tornando-se “usuário”, parte ativa. A Web 2.0 permite que qualquer um seja criador, colaborador, e não mais limita isso a um pequeno grupo de empresas e/ou profissionais. É como define Saad:

Bem objetivamente, a web 2.0 potencializa a ação do usuário na rede por meio da oferta, quase sempre gratuita, de ferramentas de que permitem a expressão e o compartilhamento com outros usuários de opiniões, criações, desejos, reclamações, enfim, qualquer forma de comunicação interpessoal (2003, p. 149).

Devido à capacidade de expressão dos usuários na rede mundial de computadores, muitas organizações têm se atentado para a importância da gestão estratégica da comunicação no contexto da Web 2.0, afinal, os públicos das organizações utilizam de suas ferramentas.

A seguir a esquematização de Elizabeth Saad Correa (2009, p. 180) sobre a Web 2.0:

Características técnicas	Instrumentos e ferramentas de comunicação	Formas de participação do usuário
<p>Multimedialidade Hipermedialidade Interatividade + Conteúdo gerado pelo usuário Compartilhamento Diálogos Conversações</p>	<p>Expressão/Opinião Blogs, Wikis, SMS Comunidades (Facebook, Orkut, MySpace, Twitter)</p> <p>Produção YouTube, Flickr, Picasa, Podcasts, SlideShare</p> <p>Publicação/Avaliação Digg, Slashdot Overmundo</p>	<p>Expressão/Opinião Blogs, Wikis, SMS Comunidades (Facebook, Orkut, MySpace, Twitter)</p> <p>Produção YouTube, Flickr, Picasa, Podcasts, SlideShare</p> <p>Publicação/Avaliação Digg, Slashdot Overmundo</p>

A gestão da comunicação digital pelas organizações deve, portanto, ser feita com base na comunicação de mão dupla e não apenas gerando conteúdos. Dentro desta perspectiva ressalta-se a existência das redes sociais online.

EM BUSCA DO DIÁLOGO

As redes sociais online são agrupamentos virtuais de pensamentos e interesses. Dentre as principais estão: blog, Facebook, MySpace, YouTube, Eons, Flickr, Glee, Digg, MiGente, Twitter, MyBatanga, Eventful, AsianAve, Orkut, além de tantas outras que surgem no mundo a cada semana.

Cada uma possui a sua particularidade, tendo como ponto em comum a possibilidade de diálogo entre os usuários. Esse ponto em comum é o que as torna tão pertinentes em um trabalho de relações públicas na atualidade, tendo em vista tudo o que foi exposto anteriormente sobre as transformações sociais e culturais.

Segundo Carolina Frazon Terra (2008, p. 27)

As mídias geradas pelo consumidor e a influência que exercem nas organizações e no planejamento global de comunicação organizacional não podem ser negligenciadas pelas organizações da era da transparência e da participação do cidadão-usuário.

No entanto, criou-se um paradigma que precisa ser trabalhado. Se nós estamos em uma sociedade voltada para o diálogo, e os públicos estão inseridos nessa sociedade, em quais momentos as organizações devem falar e em quais momentos elas devem ouvir seus públicos?

A resposta para essa questão é muito simples. Se o relacionamento de mão dupla das organizações com seus públicos está pautado no atendimento dos interesses das duas partes, então as organizações devem falar sobre seus interesses e escutar os interesses de seus públicos.

A Web 2.0 trouxe, então, a possibilidade de equilíbrio de interesses e reforça o caráter estratégico das Relações Públicas. Antes apenas falávamos e agora estamos começando a escutar. Algumas organizações já fazem isso com muita inteligência e perspicácia.

Empresas de cosméticos acompanham comunidades no Orkut que falam sobre suas marcas. Elas puderam descobrir usuários que sentiram falta de cosméticos que saíram de linha. Não necessariamente o item voltou para a prateleira, mas a empresa teve a oportunidade de explicar os motivos para esses

usuários e transformaram algo que, em tese seria ruim, em uma oportunidade de aproximação.

Essas mesmas empresas continuam produzindo conteúdo em seus portais, sites, blogs, redes sociais e mídias offline. O diálogo é exatamente essa possibilidade de ambas as partes se comunicarem.

Os canais de relacionamento passaram a não simplesmente difundir interesses, mas a receber necessidades. Desta forma, esses canais de comunicação bidirecionais afetam a realidade organizacional, com informações importantes, e tem a possibilidade de fortalecer o relacionamento organização-públicos.

É válido o lançamento de outra questão: quais canais de comunicação digital utilizar? Para isso, é preciso conhecer os públicos estratégicos que estão inseridos na internet, propiciando a elaboração de um planejamento adequado de Relações Públicas.

PÚBLICOS NA ERA DIGITAL

A gestão do relacionamento com os públicos é uma atividade fundamental para as organizações. “A base da existência dos públicos é a relação, a necessidade

de troca de experiências entre as pessoas, de bens ou serviços entre os grupos ou entre uma organização e os públicos dos quais ela depende”. (FRANÇA, 2004, p. 27).

Para o sociólogo Artur Ramos, citado por Andrade (1993, p. 67) “o público tem sua psicologia própria. É constituído por um grupo de indivíduos unidos por laços psicológicos que se resumem numa função, a da opinião”

Fábio França, pesquisador na temática públicos, define o conceito de nível de interferência de alguns públicos sobre uma organização. Essa interferência pode se originar na concorrência do próprio mercado (Redes de Concorrência), ou por meio das redes de comunicação de massa impressas, eletrônicas e digitais.

É nesta realidade que se encontram os novos públicos para o relacionamento de uma organização, logo, para o trabalho de um profissional de Relações Públicas. A seguir será conceituada a diferença entre internauta e usuário da web:

Internauta: o usuário da Internet. Aquele que navega pela rede, ou pela web;

Usuário: aquele que faz uso da Internet e suas redes; o internauta com “poderes”

de colaboratividade e interatividade, entre outros dados pelas propriedades da web 2.0.

O poder hoje atribuído ao usuário da rede global de computadores é tão grande que ele passa à condição de produtor de conteúdo. Geralmente esses conteúdos são baseados em suas opiniões e necessidades, daí a importância de o gestor de Relações Públicas estabelecer estratégias no relacionamento com esses públicos.

VÍNCULO MOTIVADOR

É válido ressaltar que os públicos na Web 2.0 são constituídos de usuários que fazem uso de suas opiniões, e criam sua própria mídia, mas é importante compreender qual é o outro vínculo, enquanto público. Por exemplo, um blogueiro que mora nas redondezas de uma empresa pode publicar uma mensagem em seu blog criticando a organização. Precisamos entender a relação do usuário enquanto blogueiro e vizinho da organização. São duas relações diferentes que devem ser consideradas e trabalhadas.

Isso implica em acreditarmos que, antes de ser um público na web, os usuários são públicos fora do espaço online. As mediações na internet cada vez mais se aproximam dos diálogos face a face entre duas ou mais pessoas. Ou seja, a Web 2.0 é basicamente a plataforma de quem quer falar, mas os argumentos estão relacionados à outra relação funcional de público.

Para esse conhecimento mais aprofundado sobre os públicos, após o mapeamento, podem ser realizadas pesquisas de opinião e outros tipos e técnicas de pesquisa já existem, inclusive, instrumentos para fazer isso na internet. A questão sobre quais canais de comunicação digital utilizar será respondida, em grande parte, após o levantamento do perfil de cada um dos públicos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Fica evidente que a realidade social implica diretamente na forma das organizações trabalharem seus planos de Relações Públicas, principalmente no que tange os modelos comunicacionais. Ao não considerar a realidade presente, corre-se o risco de criar estratégias que em nada contribuem para o bom relacionamento com os públicos.

A *Web 2.0* apresenta-se como o meio no qual os usuários podem expressar as suas opiniões e esses, pela sua interferência, constituem um novo público. No entanto, é plausível que o vínculo anterior do usuário com a organização implica diretamente em sua manifestação.

Desta forma, antes mesmo de elaborar um Plano de Relações Públicas 2.0, é imprescindível mapear os públicos e compreender as suas características. Não é aconselhável partir de pressupostos, mas de informações confiáveis sobre quem são esses públicos tão importantes para a sua organização.

Talvez para alguns dos públicos não seja possível trabalhar com estratégias online. No entanto, tenha a certeza de que a sociedade está em um momento 2.0 e também existem diversos mecanismos de diálogo fora da grande rede.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Candido Teobaldo de Souza. **Para entender Relações Públicas**. São Paulo: Loyola, 1993.

CORREA, Elizabeth Saad. Comunicação digital e seus usos institucionais in KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Gestão estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. 2ª Ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009.

FRANÇA, Fábio. **Públicos**: como identificá-los em uma nova visão estratégica. São Caetano do Sul: Yendis Editora, 2004.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

Latin American Internet Usage Statistics. Disponível em:
<<http://www.internetworldstats.com/stats10.html>>. Acesso em 10 de maio de 2010.

O'REILLY, TIM. **What's Web 2.0**. Traduzido. Disponível em:
<<http://www.cipedia.com/doc/102010>>. Acesso em 11 abr. 2010.

PINHO, Júlio Afonso. O contexto histórico do nascimento das Relações Públicas in MOURA, C. Peixoto. **História das relações públicas**: fragmentos da memória de uma área. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

SAAD, Beth. **Estratégias para a mídia digital**: internet, informação e comunicação. São Paulo: Senac São Paulo, 2003.

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

World Internet Users and Population Stats. Disponível em:
<<http://www.internetworldstats.com/stats.html>>. Acesso em 10 de maio de 2010.

RELAÇÕES PÚBLICAS E A (RE)EVOLUÇÃO MUNDIAL

Robson Thiago Ferreira

Bacharel em Relações Públicas pelas Faculdades Integradas Facvest. Recebeu o Prêmio Destaque Acadêmico da área de Comunicação em 2009. Vencedor do Prêmio Relações Públicas do Brasil 2010, na categoria Profissional Revelação. E-mail: rtf_arcanjo@yahoo.com.br

A Internet possui, pela convergência das mídias e outras inovações, várias ferramentas que podem ser utilizadas na comunicação,

[...] são considerados atributos comuns as ferramentas da comunicação digital: comunicação segmentada, de relevância para o usuário, bidirecional¹, interativa, que permite a participação e a construção coletivas, direta, ágil, de rápida disseminação (capacidade viral²), e que pode ser gerada pelo consumidor (TERRA, 2008, p. 31).

Em seu processo de evolução, a Internet oferece a cada dia novas e variadas ferramentas que podem ser utilizadas por seus usuários, e dependendo da escolha, pode se tornar mais popular para um segmento de público que para outros, conforme podemos verificar na utilização das mídias sociais.

1. Entende-se por ferramenta de comunicação bidirecional àquela que permite a interação direta entre o emissor e o receptor, (Nota do Autor N. do A.).

2. O assunto se propaga na Internet de forma incrivelmente rápida aparecendo em vários sítios e listas de discussão, “infectando” a rede, assim como a propagação de um vírus, (N. do A.).

As mídias sociais, popularmente conhecidas como sítios de relacionamentos, são páginas da Internet que proporcionam a interação de atores sociais através do ambiente da rede mundial de computadores, em torno de assuntos de interesse, proporcionando trocas de experiências. São consideradas o ápice da Web 2.0, pois permitiu que o controle do conteúdo que circulava na Internet deixasse de se concentrar nas mãos dos proprietários dos sítios para ser socializado com os seus públicos. Conforme relata Abreu (2009, p. 15 *apud* BROWNING e REISS, APUD DIZARD JR., 2000, p. 23):

A mídia velha divide o mundo entre produtores e consumidores: nós somos autores ou leitores, emissoras ou telespectadores, animadores ou audiência, como se diz tecnicamente, essa é a comunicação um-todos [*sic*]. A nova mídia, pelo contrário, dá a todos a oportunidade de falar assim como de escutar. Muitos falam com muitos e muitos respondem de volta.

Assim como as mídias sociais, várias outras ferramentas estão surgindo, e as organizações devem acompanhar essa evolução para não ficar obsoleta e ultrapassada, adaptando suas estratégias de comunicação sempre que preciso. Essa constatação levanta uma dúvida: quais ferramentas devem ser utilizadas?

Essa não é uma decisão fácil, pois se trata de um processo que envolve a percepção de quando as ferramentas são apenas uma nova moda (algo passageiro e fugaz) ou se constituem em tendências, que podem fazer parte das ações estratégicas de comunicação e relacionamento da organização.

Mas o processo não pára por aí, pois mesmo depois da opção feita, deve ser muito bem analisada e planejada, para que surta os efeitos desejados. Apenas uma questão é praticamente consensual nos dias atuais, não há mais como fugir da Internet e seu ferramental, pois essa, definitivamente, não se trata de uma moda, mas de um ambiente que veio para ficar e indica tendências diferentes em cada momento, engendrando o físico e o digital, o real e o virtual.

A vida normal se mistura com a vida virtual de uma forma como os jovens não sabem mais separar. As próximas gerações [...] estão crescendo nesse mundo [...] vão crescer vendo a web [*sic*] como algo normal, rotineiro e que não vão viver sem (MORAIS, 2009, p. 14).

Na Internet, a maioria das ferramentas é bidirecional e deve-se sempre lembrar que no Brasil nem todos possuem acesso a rede mundial de computadores ou sabem lidar com as tecnologias digitais e que para o uso destas não se pode ir contra as políticas de comunicação, que estabelecem as diretrizes de como deve-se comunicar com cada público, com base no seu nível de acesso a informação e nas relações de poder imbricadas no processo.

Percebe-se que qualquer processo de comunicação está vinculado ao poder. A comunicação é elaborada dentro de parâmetros estabelecidos pela ordem social vigente. Entretanto, na Rede [*sic*] as informações estão à

disposição de quem queira acessá-las. [...] A princípio, parece que esse controle é exercido em primeira mão pelo poder econômico [*sic*]. Ainda que estabelecendo a liberdade de expressão de quem acessa a Internet, esquece-se de quem não pode acessá-la (ABREU, 2004, p. 45-46).

Nenhuma ferramenta deve ser pensada como único meio de comunicação, mas como algo que possa integrar o processo comunicacional de uma organização, seja como meio auxiliar ou complementar à comunicação já existente, dentro e fora da rede mundial de computadores, a fim de proporcionar um melhor entendimento e aceitação dos públicos nos dois ambientes.

Blogs [*sic*] de funcionários e presidentes, podcasts [*sic*], fóruns de discussão ou outras ferramentas não são soluções para todos os problemas, mas são canais de comunicação viáveis para muitos propósitos, incluindo gestão do conhecimento interno, melhoria da reputação e da imagem

externa e compartilhamento de informações e podem integrar o “mix” [sic] de estratégias e instrumentos de comunicação organizacional. Além disso, não podem ser instrumentos exclusivos de relacionamento, e sim de complemento (TERRA, 2008, p. 68).

As ferramentas são dinâmicas, e como tudo na Internet, disponíveis 24 horas por dia, durante os 7 dias da semana, ou seja, requerem um monitoramento constante, prioritariamente realizado por um profissional capacitado e exclusivamente dedicado ao gerenciamento do conteúdo destinado a essas mídias.

A DECISÃO PELAS FERRAMENTAS

Como dito anteriormente não é uma decisão fácil, requer análise e planejamento para a viabilidade de cada ferramenta, seus prós e contras, e espera-se que o profissional de Relações Públicas apresente estes dados, pois segundo França (2004, p. 29 apud Terra, 2008, p. 23-24), cabe à atividade “diagnosticar o relacionamento das entidades com seus públicos e propor políticas e estratégias que atendam a necessidades de relacionamentos das entidades e seus públicos”.

A própria Internet facilita a busca de informações sobre as suas ferramentas. Através de comentários de especialistas e matérias em canais de informação especializados tem-se acesso ao que estão falando sobre cada uma delas, bem como o que se encontra em evidência no momento e quais os erros considerados imperdoáveis sobre os mais diversos assuntos que envolvem as ferramentas de Internet.

Depois dessa fase de apuração das informações sobre os instrumentos que se pretende utilizar, segundo Pinho (2003, p. 12), deve-se apurar o que as pessoas estão pensando da empresa ou instituição. Em seguida,

[...] o profissional inicia a formulação de estratégias e a posterior implementação das ações de comunicação eventualmente necessárias para a correção dos problemas detectados. A Internet pode então fazer parte de sua estratégia global de comunicação e constituir um importante e eficaz canal de distribuição de mensagens a serem dirigidas aos públicos alvo.

O mundo virtual sempre anseia por mais informação e interação entre uma pessoa pública, marcas, produtos, ou organizações, o poder na Internet é híbrido, não está concentrado com as organizações, os públicos internautas também possuem um alto nível de autonomia no processo comunicativo. Nesse sentido, toda ação deve ser muito bem planejada, como afirma Kunsch (2003, p. 364), “[...] o planejamento desempenha um papel decisivo nas organizações de todos os tipos. Elas têm de atuar como sistemas abertos, criando novos canais de comunicação com a sociedade”, para que essa nova comunicação seja bem vista e aceita pelos seus públicos de interesse.

Um correto planejamento pode determinar a eficácia de cada ferramenta, seus prós, seus contras, e se esta poderá ser usada para a comunicação em geral, ou com segmentos de públicos, ou apenas em ações pontuais, facilitando a decisão de aderir a ela ou não.

A criação de um instrumento bidirecional pressupõe comprometer-se por parte da empresa e passa pela definição de qual departamento será responsável pela publicação e manutenção do veículo. Uma vez determinada a área responsável pela ferramenta, é importante lembrar que

o conhecimento da organização, de seus valores, princípios e políticas é essencial para o gerenciamento do instrumento, além da ciência da dinâmica da Web e do dia-a-dia [*sic*] de um veículo desse tipo, primando pela transparência e ética (TERRA, 2008, p. 48).

O planejamento deve indicar quem são os responsáveis pela nova ferramenta e quais as suas diretrizes, evitando que ocorra o famoso jogo de “empurra-empurra”, que pode surgir no decorrer do processo, sobretudo, quando um erro acontece, e que pode ser muito prejudicial para a organização, visto que no ambiente *on-line* os públicos possuem grande poder de difusão de informações, o que implica em larga propagação dos erros que são cometidos.

Na web [*sic*], é preciso agir de forma correta, ou ações como essa [mídia espontânea negativa] serão cada vez mais frequentes [*sic*] afinal, o consumidor tem o poder, é um produtor de conteúdo e esse conteúdo vaga pela web [*sic*] gratuitamente e pior: rapidamente (MORAIS, 2009, p. 197).

E tudo que um relações-públicas não precisa é de algo que deponha contra a imagem da sua organização-cliente. Por mais que a previsão, a curto prazo, possa ser benéfica, deve-se avaliar a questão para médio e longo prazos, o que ressalta a importância de um planejamento detalhado e bem elaborado.

CONTEXTUALIZANDO

Quando uma nova ferramenta surge, aos poucos ela vai se tornando conhecida, tanto pelos usuários quanto por profissionais, alguns enxergam possibilidades para o seu uso e outros dizem que ela não vai durar, pois é modismo tecnológico.

Morais (2009, p. 36), afirma que: “[...] o diferencial da web [*sic*] como plataforma ou ferramenta de comunicação está sustentado por alguns pilares: Interatividade, Mensuração, Conteúdo, Facilidade, Agilidade, Socialização e Comunicação”. Isto é, o internauta interage com o sítio, expõe opiniões e questionamentos que são respondidos pela área da empresa responsável pelo tema em questão. Todas as ações são passíveis de medição, podem ser colocadas

quaisquer informações adicionais, a critério da empresa, de forma simples e rápida, dando acesso garantido aos públicos interessados, tornando este conteúdo comum a todos.

Essa discussão sobre malefícios e benefícios, do meio em questão, a Internet, chega ao ápice no momento em que esse começa a ter visibilidade, com crescimentos surpreendentes do número de usuários em todo o mundo e começa a ser pautada pelas mídias de massa, como televisão, rádio, jornal e revistas.

A organização que entendeu logo de início que a Internet não se tratava de apenas um modismo, mas de uma tendência com fortes indícios de permanência, e começou a utilizá-la da maneira correta, hoje é citada como referência e certamente tem apontado os resultados positivos obtidos, mas também pode ser citada e criticada se agiu de forma equivocada, cometendo deslizes.

Lopes (apud Capparelli, Sodré e Squirra, 2005, p. 223) diz que “[...] a autoridade do *saber fazer* impõe-se como estilo e a autoridade do estilo é sua capacidade de bom desempenho, ou seja, sua superioridade nos mercados”. Fica claro para o público quem está no ambiente somente por modismo, que “não sabe

fazer”, e aqueles que se engajaram de maneira adequada, mostrando que conhece e dominam o ambiente, desenvolvendo suas estratégias *on-line* como parte integrante de seu processo de comunicação.

O problema é que no âmbito empresarial, de alta competitividade, não há margens para erros, e até atingir o estágio citado de pautar os meios tradicionais, atingindo excelência na comunicação e nos relacionamentos com os públicos, os erros já foram disseminados na Internet de forma viral, por meio das redes sociais.

Os usuários estão cada vez mais críticos, querem ser bem tratados e toleram cada vez menos erros das organizações que se relacionam, sejam esses do uso correto da linguagem ou da falta de veracidade e/ou omissão de informações, independente de que canal esteja utilizando.

Um exemplo de repercussão negativa recente foi o fato ocorrido com a apresentadora Xuxa e sua filha Sacha, no Twitter:

[...] a apresentadora Xuxa tentou utilizar a ferramenta e acabou prejudicando a sua imagem, por cometer erros gramaticais, erros de concordância e não saber utilizar a linguagem da Internet, após se

desentender com os “tuiteiros” ela se manifestou afirmando que deixaria de utilizar a rede, mas o dano já fora causado. Por isso, é importante ter o domínio da língua portuguesa e da linguagem da Internet, como em qualquer meio de comunicação (FERREIRA, TAVARES e ABREU, 2010, p. 21-22).

Esse caso pode ser um indício sobre a importância de um planejamento adequado para a inserção de uma marca ou organização no ambiente *on-line* e das mídias sociais. Nesse contexto, o planejamento deve constar informações básicas sobre o funcionamento e linguagens das ferramentas, para evitar que erros como o que a apresentadora Xuxa sejam cometidos e arranhem a sua imagem frente aos seus públicos. Vale ressaltar que a correta avaliação e o bom planejamento para esse ambiente podem ser executados com muita qualidade por um profissional com a formação e as características do profissional de Relações Públicas.

UM ÚNICO DISCURSO EM VÁRIAS LINGUAGENS

Independente da ferramenta de comunicação em questão, vários canais para a comunicação podem e devem ser escolhidos, as novas ferramentas devem servir para complementar a comunicação existente, por isso deve-se prestar muita atenção no discurso a ser passado e na linguagem que deve ser utilizada, para evitar contradições.

A palavra oficial pode ser “traduzida” para diferentes linguagens, como o objetivo de melhor se adequar às determinadas ferramentas. Deve haver muita atenção neste processo, por parte do profissional responsável, para não fugir do conceito central do discurso oficial, nem das regras propostas pela etiqueta da Internet.

As regras propostas pela etiqueta da Internet são válidas [...] divulgar informações sobre a organização em questão é importante, porém é vital informar sobre assuntos de interesse do seu público e do setor em que a empresa atua, jamais agredindo concorrentes e desafetos (FERREIRA, TAVARES e ABREU, 2010, p. 22).

Essas novas ferramentas, portanto, como já vimos, são complementares as já existentes, são mídias alternativas, ótimas para interagir com determinados nichos do público. Pode ser encarado de forma muito positiva por determinados grupos quando este é reconhecido, pois estará inserido em seu ambiente, isso traz credibilidade. Ao falar da questão da fonte de informações, Kunsch (2003, p. 76) observa que:

A credibilidade da fonte pode ser uma barreira no processo comunicativo das organizações. O nível de credibilidade que o receptor atribui ao comunicador afeta diretamente suas reações às palavras e às idéias do consumidor. Se ele não acreditar na fonte, naturalmente se armará e tenderá a reagir de forma negativa às mensagens recebidas.

Adaptando o que Kunsch (2003) observa acima sobre o ambiente *off-line* para o ambiente da Internet, pode-se afirmar que se as informações circulam livremente no ciberespaço, inclusive, as não oficiais e emitidas por fontes diversas, e a imprensa vive de informações que podem ser comprovadas a partir de diversas

versões sobre o mesmo assunto, as mídias tradicionais têm cada vez mais se pautado na Internet.

As mídias sociais têm servido não apenas de pauta para notícias, mas também de fonte para as notícias pautadas pelos meios tradicionais. Por isso deve se tomar muito cuidado com o que se fala na Web, uma afirmação de dupla interpretação pode ser entendida pelo seu lado mais pejorativo, e por mais que se possam apagar algumas coisas colocadas *on-line*, o erro já estará propagado.

Pode se comparar a regência da comunicação atualmente com a grande variedade de ferramentas comunicacionais existente, com a de uma orquestra. Ela deve ser afinada, novos instrumentos podem e devem ser experimentados para dar um diferencial, e receber a aclamação de todo o público, mas se este novo instrumento, ainda que seja a nova moda do momento ou uma super tendência para o futuro, se estiver fora de ritmo, desafinado, ou nas mãos de quem não sabe manuseá-lo corretamente prejudicará o andamento do espetáculo, comprometendo a imagem da orquestra. O rumo tomado depende do maestro, o profissional regente do ato, mas todos que fazem parte deste também podem ser

encarados como co-responsáveis, uma marcação fora do compasso é o que permite o começo dos “burburinhos”, das críticas negativas, das vaias e até o abandono do espetáculo, ou seja, da instauração de uma crise de porte incalculável.

O profissional responsável e todos os envolvidos no processo de integração das mídias digitais no processo de comunicação de uma organização têm que ser treinados, receberem as orientações de como proceder com as novas ferramentas, em que elas se encaixam no composto comunicacional já existente, e o mais importante como agir em momentos de crise.

O tempo e investimento gastos em outras mídias devem sempre que possível e preciso ser mantidos, para não caracterizar o abandono dos públicos que não possuem acesso às mídias digitais.

Os canais oficiais de comunicação escolhidos devem ser e ter ampla divulgação, mesmo que se decida pela não utilização de uma determinada ferramenta, principalmente as ligadas a Internet, uma organização ou figura pública deve se apropriar do domínio com o seu nome, para evitar que perfis falsos falem em seu nome, estabelecendo o seu posicionamento e esclarecendo o porquê da sua não utilização.

O posicionamento e as condutas nesse ambiente devem constar na política de comunicação da organização, e, sempre que possível, esteja disponível para consulta no ambiente *off-line*, na sede da organização, e no ambiente virtual, sítio oficial da organização.

POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO

Uma organização já deve ter em sua política as diretrizes de como se dá sua comunicação. Se realmente considera a comunicação como atividade estratégica, ela não surge de um dia para o outro, dependerá de muita avaliação e um bom tempo para sua elaboração. Bueno (2008, p. 1) afirma que “a Política de Comunicação não é apenas uma intenção que se manifesta, mas um compromisso que se assume e ela não vigora apenas no discurso, mas pressupõe um trabalho sério, de construção coletiva”.

Como a decisão da criação da política de comunicação faz parte da cúpula de uma organização ou da figura pública para quem se está trabalhando, ela deve ser considerada estratégica, pois envolve os parâmetros de como se deve proceder para atingir os objetivos e metas traçadas.

Uma Política de Comunicação parte, obrigatoriamente, de uma constatação óbvia, mas difícil de engolir e mais ainda difícil de praticar: numa organização, todas as pessoas são responsáveis pela comunicação. Não são apenas os profissionais de comunicação (importantíssimos, ninguém duvida, muito menos eu) que mantêm contato com os stakeholders [*sic*], mas todos (vendedores, secretárias, telefonistas, motoristas, pessoal da segurança, o colega do chão de fábrica etc etc) os funcionários [...] (BUENO, 2008, p. 1).

Quando se trata de uma organização, a elaboração deve “englobar” todos os funcionários. Se é uma figura pública, o plano pode incluir as pessoas próximas, pois, nos dois casos, são pessoas que conhecem o íntimo da vida de que se está representando.

Após a sua elaboração é vital a constante atualização e disseminação a todos os envolvidos, pois a cada dia surgem novas ferramentas, que são espaços por onde podem “escapular” informações com potencial para gerar enormes crises, pois

existem funcionários de baixo escalão que conhecem muito mais do que se imagina sobre o dia a dia da empresa e/ou da vida do patrão, se comparado com alguns executivos da mesma organização.

Nas políticas, portanto, devem ser estabelecidos os assuntos que irão ser abordados, por que meios e de que maneira serem divulgados. Deve-se determinar também quem são os responsáveis por informações cruciais, quais as ferramentas oficiais de comunicação, evitando falhas comunicacionais geradoras de crises.

Nada deve ser menosprezado, ninguém sabe o que o futuro pode reservar, o que parece ser apenas uma coisa de adolescentes ou desocupados, uma moda passageira, pode ser a chave para o sucesso depois de alguns anos, por este motivo o profissional deve estar alerta e sempre atualizar o plano de comunicação, a partir das novas tendências.

Em sua revisão para adição de uma nova ferramenta ou restrição desta, o planejamento elaborado deve conter a maneira como se informará prioritariamente o público interno, pois, este deve ser sempre o primeiro a ser informado de novos procedimentos e ferramentas adotadas, o que demonstra respeito e valorização.

APALAVRA FINAL

Por mais que o profissional esteja convencido da viabilidade de qualquer ferramenta, a decisão final sobre o seu uso deve ser tomada em comum acordo com a alta direção, visto que deve ser uma decisão no plano estratégico. É a organização-cliente quem pagará pelo serviço de forma direta, investindo em pessoal e infraestrutura tecnológica, e de forma indireta, na sua imagem e credibilidade perante os seus mais variados públicos.

A existência de uma política de comunicação facilitará o processo de tomada de decisão, após o aval proferido pela organização, pois, neste caso, basta apenas difundir a informação e proceder treinamentos para sobreviver e quem sabe se destacar utilizando os novos instrumentos.

O planejamento é fundamental, pois somente sendo bem feito poderá mostrar os resultados que se pode obter, mudando uma possível percepção negativa por parte dos gestores a respeito de determinadas ferramentas ou os convencendo de que o uso delas poderão lhes gerar lucros financeiros ou outros tipos de capital competitivo, como capital social e de relacionamento.

A requerida atualização do profissional, tida como exigência do mercado, nada mais é do que o acompanhamento das mudanças do mundo globalizado, o conhecimento das novas ferramentas, dos modismos e tendências, pois a maneira como as pessoas se comunicam está mudando, e necessita-se disso para elaborar uma comunicação adequada para um bom posicionamento da organização frente a essa (re)evolução mundial.

REFERÊNCIAS

ABREU, K. C. K. **História e usos da internet**. Disponível em:
<http://www.bocc.ubi.pt/_listas/tematica.php?codtema=14>. Acesso em: 20 jun. 2009, 18:29:15.

_____. Tulipas vermelhas: uma (re)leitura das relações na (e da) Internet. In: **Synthesis Revista de Produção Científica da FACVEST: os vários olhares da produção científica**. Lages : Papervest Editora, n. 5, p. 38-47, jan.-jun. 2004.

ANTUNES, P. Café com Megabytes #01 Xuxa, Twitter e trapalhadas da pesada. **bugiganga.digital**, 28 ago. 2009. Disponível em: <<http://www.bugigangadigital.net/2009/08/cafe-com-megabytes-01-xuxa-twitter-etrapahadas-da-pesada/>>. Acesso em: 17 out. 2009, 14:05:16.

BUENO, W. C. Política de Comunicação não é para qualquer empresa. **Portal Imprensa**, 07 ago. 2008, 20:03. Disponível em: <<http://portalimprensa.uol.com.br/colunistas/colunas/2008/08/07/imprensa266.shtml>>. Acesso em 21 abr. 2010, 21:45:03.

CAPPARELLI, S.; SODRÉ, M.; SQUIRRA, S. (orgs.). **Livro da XIII Compós - 2004: A Comunicação Revisitada**. Porto Alegre : Sulina, 2005.

ELIAS, H. **e-RP: as relações públicas na era da internet**. 2007. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/_listas/tematica.php?codtema=30>. Acesso em: 20 jun. 2009, 18:49:15.

FERREIRA, R. T., TAVARES, D. S. ABREU, K. C. K., O Twitter como ferramenta de comunicação organizacional. **RP em Revista**, ano 8, n. 25, 2010. Disponível em: <http://www.rp-bahia.com.br/rpemrevista/edicao25/o_twitter_como_ferramenta_de_comunicacao_organizacional.pdf>. Acesso em: 09 mai. 2010, 21:30:07.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed. ver., atual. e ampl. São Paulo : Summus, 2003. (Novas buscas em comunicação ; v. 69)

MORAIS, F. **Planejamento estratégico digital** : a importância de planejar a comunicação da marca no ambiente digital. Rio de Janeiro : Brasport, 2009.

PINHO J. B. **Relações públicas na internet**: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse. São Paulo : Summus, 2003. (Novas buscas em comunicação ; v. 68).

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre : Sulina, 2009. (Coleção cibercultura).

SPYER, J., [org]. **Para Entender a internet**: noções, práticas e desafios da comunicação em rede. [S.I.]: Creative Commons, 2009. Disponível em:
<<http://paraentenderainternet.blogspot.com> >. Acesso em: 21 mar. 2009, 17:14:23.

TERRA, C. F. **Blogs corporativos**: modismo ou tendência?. São Caetano do Sul : Difusão Editora, 2008.

BLOGS CORPORATIVOS COMO ESPAÇO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Mateus Jesus Martins

Acadêmico de Relações Públicas pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Atua, desde 2009, como conselheiro de Comunicação da Associação Gaúcha dos Aposentados dos Correios e Telégrafos. Criou e administra o blog O'Cappuccino. E-mail: teteurrpp@gmail.com

Massimino Anderson Trevizan Delazeri

Bacharel em Relações Públicas pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Atualmente responde pelas atividades de Comunicação e Marketing do Shopping DC Navegantes. Criador do blog O'Cappuccino. E-mail: manodelazeri@gmail.com

INTRODUÇÃO

Este artigo tem por finalidade explorar a ferramenta blogs corporativos como um novo espaço das Relações Públicas na construção da opinião pública, levando em conta que a sociedade contemporânea obriga as empresas a buscarem outros espaços no intuito de cumprir suas responsabilidades com seus públicos.

A empresa moderna tem consciência que necessita ampliar suas experiências de comunicação: não basta apenas vender, é preciso interagir; não basta apenas informar, é preciso ouvir; não basta apenas omitir opiniões, é preciso aceitá-las e se forem contrárias acatá-las.

Neste contexto, o blog corporativo ferramenta com suporte para uma comunicação bidirecional, em via dupla se enquadra perfeitamente, uma vez que nesse cenário, em que os papéis de emissor e receptor de mensagens, entre o público e a empresa, parecem não ter mais distinção.

Essencial é a definição da ferramenta blogs corporativos em seus diferentes propósitos de usos e comportamentos, um instrumento de comunicação difundido e consolidado como novo canal de comunicação entre organizações e seus públicos. Assim como a conceituação de públicos, pois, é a partir desta

diferenciação de abordagens que se dá o primeiro passo para instrumentalizar a discussão sobre a opinião pública.

Ainda serão apresentados alguns pressupostos que devem ser compreendidos tanto pela empresa, quanto pelos profissionais responsáveis as relações-públicas ao planejar estrategicamente e implementar taticamente a ferramenta com o intuito de construção da opinião pública. Por fim, a exemplificação de como se dá, na prática, este processo, utilizando como parâmetro de análise a definição dos diferentes públicos que afetam a atuação e administração da empresa.

Neste artigo focaremos no ambiente que hoje se configura como o campo mais acirrado em uma *interação mediada por computador*¹ no que diz respeito à expressão de comentários, à criação de relacionamentos e principalmente à discussão das opiniões. Pois neste contexto atual, a *internet* torna-se um espaço consolidado para que as empresas modernas busquem ampliar suas experiências de comunicação com o mundo. Assim sendo, “o uso da *internet* pelas organizações passou a representar a possibilidade de estreitamento de relações, com seus diversos públicos” (MOURA & SCROFERNEKER, 2008).

1. Termo usado por PRIMO (2007).

DO TÁTICO AO ESTRATÉGICO

Embora a implementação de um blog corporativo, objeto de análise deste artigo, requeira esforços de uma dimensão exclusiva e limitada a certos setores das organizações e se enquadre dentro de um planejamento tático, como meio de implementação de um plano estratégico, é necessário o pleno entrosamento entre os diversos setores, pois se trata de uma ferramenta de comunicação externa.

Neste contexto, a atividade de Relações Públicas, enquanto área estratégica, é a que está mais dotada de competências para gerir os processos comunicacionais e os princípios da comunicação integrada nas atividades de implementação, construção e administração de um blog corporativo. Encarando cada departamento/área da empresa como um público, a discussão será o meio de comunicação fundamental que norteará a busca pelo consenso na definição estratégica e execução tática do cotidiano de um blog corporativo.

Para elucidar as características que diferenciam o planejamento tático do estratégico, recorro a Kunsch (2003). Para essa autora, o planejamento tático atua em uma dimensão mais restrita e de curto prazo, centrando-se em certos setores ou

em áreas determinadas das organizações. É, portanto, mais específico e pontual, buscando respostas às demandas imediatas por meio de ações administrativas e técnicas eficientes. Deste modo, funciona como meio ou instrumento para a implementação do plano estratégico como o blog corporativo, mediante a correta utilização dos recursos disponíveis com vistas a obtenção dos objetivos propostos ou prefixados pelas corporações.

Considerando os blogs como meio de comunicação e, devido à importância de sua adoção dentro do planejamento estratégico, o conceito de blog organizacional contempla a visão de se atingir para além dos objetivos macro e micro sociais das organizações e se configura também, como meio potencial de se estabelecer efetivamente uma comunicação organizacional.

COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL NA INTERNET

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. Tal autor alerta para o fato de que desenvolver algumas dessas ferramentas de comunicação, sob a justificativa de que estar na rede é uma obrigação para um empresa moderna, é cometer um erro. Embora muitas empresas ainda adentrem no mundo *online* aqui focada no blog corporativo apenas pensando no retorno financeiro ROI². Pinho (2003), todavia aborda as questões centradas no relacionamento da empresa com o público em se tratando da esfera informacional e conversacional. Ou seja, na possibilidade de abertura de um canal de diálogo e interação com os diversos públicos e não somente como uma ferramenta de *e-commerce* direta ou indiretamente. São estas questões que devem direcionar as ações de qualquer empresa nas aventuras e possibilidades que o mundo *online* oferece. Fornecer não somente informação transparente aos públicos, mas também a possibilidade de resposta e diálogo, em busca de um consenso ou de uma opinião pública formada a respeito de determinado assunto, serviço ou produto.

2. Em finanças, retorno sobre investimento (em inglês, return on investment ou ROI), também chamado taxa de retorno (em inglês, rate of return ou ROR), taxa de lucro ou simplesmente retorno, é a relação entre o dinheiro ganho ou perdido através de um investimento, e o montante de dinheiro investido.

Contudo, é preciso como já citei planejamento, pois, como em qualquer processo de construção de um novo canal de comunicação é imprescindível estabelecer objetivos claros para garantir a eficácia do conteúdo a ser disponibilizado, uma vez que é através de pesquisas com os seus públicos de interesse que a empresa descobre quais são as informações que devem ou não compartilhar nesse canal.

Ao entrar no ciberespaço, a organização desenvolve um contato permanente com alguns dos seus públicos. Nesse novo canal criado, o usuário é capaz de “visitar” a empresa, através da interface disponibilizada na rede. Sendo assim, de um modo geral, é baseado nessas experiências que o usuário constrói a imagem e complementa a opinião que tem da instituição.

Como é sabido, a má qualidade de uma imagem dentro da rede pode acarretar em impacto negativo sobre o futuro de uma empresa. Ao contrário disso, uma presença bem desenvolvida pode gerar renda, construir uma reputação respeitável, prestar melhores serviços aos clientes e atingir um público fiel.

As organizações no ambiente virtual têm seu espaço representado em sites,

portais de informações, participação em guias *on-line*, *blogs* e redes sociais. Saber como se posicionar, utilizar, se relacionar nessa esfera virtual é fundamental para que se escolha as ferramentas de comunicação digital de forma correta e integrada com as demais estratégias de comunicação.

Pinho (2003) destaca que um quarto dos sites das empresas norte-americanas são voltados para as Relações Públicas. Sendo assim, o autor alerta que a rede mundial está se tornando fundamental nos planos de Relações Públicas de uma grande parcela de companhias, cujos sites foram desenhados como centros de informações para consumidores atuais e potenciais. Dessa maneira, ao invés de vendas, muitas empresas estabelecem objetivos de comunicação e realizam na condição *on-line* uma verdadeira estratégia de administração de seus contatos e de relacionamento com os diferentes públicos que as constituem ou que com elas se relacionam e interagem em prol de um consenso de opiniões. Este é um processo que não se acaba, como afirma Andrade (1980): a opinião pública está em contínuo processo de formação e em direção a um consenso completo, sem nunca alcançá-lo.

Os benefícios que a *internet* pode trazer (capacidade de localização dos públicos de interesse, a presença em tempo integral, a eliminação das barreiras geográficas, dentre outras) para os programas e estratégias de Relações Públicas decorrem, principalmente, de características e aspectos próprios. Estes benefícios se encaixam nos pressupostos da opinião pública, tanto no mundo real, quanto no mundo virtual, que são os de instrumentalizar os públicos com informações transparentes condizentes com a responsabilidade histórica da organização. A transparência e a responsabilidade são essenciais nesta relação, e para Nassar (2007), “responsabilidade histórica é o conjunto das responsabilidades corporativas a comercial, ambiental, social e cultural examinado ao longo da história da organização, de seu presente e de sua visão”. O autor ainda cita que “este olhar verifica a coerência dos discursos produzidos pela empresa frente as suas ações e comportamentos que produzem a sua história”. Por isso, este novo canal o blog corporativo não pode ser pautado pela execução tática da comunicação organizacional, através de uma agenda manipuladora de notícias e informações, pois no ambiente da *Web 2.0*, no qual o receptor também é produtor de conteúdos, ações deste tipo são descobertas e repudiadas.

A *internet* em especial o *blog* corporativo tem estreita relação com as atribuições das Relações Públicas e com a formação da opinião pública no trato com os públicos, levando em conta os instrumentos já consagrados construídos pela rede mundial, como os *sites* institucionais, o correio eletrônico, o *clipping* e o *newsletter*.

DEFININDO BLOGS CORPORATIVOS

Os *blogs* corporativos são ferramentas mundialmente difundidas e consolidadas como canal de comunicação entre organizações e seus públicos. 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*³, 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

3. 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.

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 *blogueiro*⁴, listagem de *tags*⁵ e *links*⁶ 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*”. Esse mesmo autor (CIPRIANI, 2008) classifica *blogs* em dois tipos: Externo (Comunicação de Marketing, Inteligência Competitiva, Relações Públicas, Gestão de Relacionamento com Clientes e Suporte ao Cliente) e Interno (Comunicação Interna, Gestão de Projetos, Gestão do Conhecimento).

Com o enorme sucesso que tem obtido e pelo fato de ser dotado de uma larga abrangência pública, a ferramenta *blog*, naturalmente, despertou interesse em diversas empresas preocupadas em estreitar relacionamentos com os seus públicos

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

5. Palavra-chave, relevante, termo associado com uma informação.

6. 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.

através da rede. Nessa direção, "para as organizações, estar junto ao seus públicos tornou-se um desafio e uma garantia de sobrevivência" (MOURA & SCROFERNEKER, 2008).

Primo (2008) define blog organizacional como “aqueles cujos *posts* e interações são determinados 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”. Em sua pesquisa desenvolveu um método que permite categorizar gêneros distintos de *blogs*, o que gerou uma tipificação composta por dezesseis gêneros, considerados “tipos ideais” devido ao hibridismo que existe entre diferentes conteúdos.

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

Reflexão (top right)
 RELATO (middle right)
 REFLEXÃO (bottom right)

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

Para este trabalho, os gêneros que interessam analisar são os do tipo organizacional trazidos por Primo (2008): auto-reflexivo⁷; informativo interno⁸; informativo⁹; e, reflexivo¹⁰.

7. 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 (p. 12).

8. 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/espço converte-se em uma central de releases digitais (p. 12).

9. 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 (p. 12).

10. 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 (p. 12).

Para Terra (2008), os blogs corporativos são um canal de comunicação entre a empresa e seus públicos que permitem conversação. Em relação ao mundo corporativo, a ferramenta pode ser explorada com o intuito de: relacionamento, divulgação, diálogo e construção de imagens corporativas.

Para tanto, é necessário atentar-se ao fato de que o departamento responsável pela implementação do *blog* (dentro ou de fora da organização), deve reconhecer as necessidades, as expectativas e a realidade organizacional, além de ser o responsável por gerenciar um instrumento desse porte em um ambiente potencialmente frequentado por pessoas de todos os lugares do mundo. Tal fato pressupõe um comprometimento com a missão, a visão e os valores corporativos, de forma ética, transparente e historicamente responsável.

BLOGS CORPORATIVOS COMO INSTRUMENTOS DA COMUNICAÇÃO

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”. O autor salienta também que,

embora muitos desses instrumentos não possuam origem na atividade de Relações Públicas, foram absorvidos pela profissão. Em sua classificação, Simões (1995) 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*, que buscam e levam a mensagem. Instrumentos mistos são técnicas ou canais de dupla via, ou seja, que permitem a mensuração dos seus resultados 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.

Seguindo essa classificação, e considerando os blogs corporativos como meios de comunicação, que são dotados de características de canal de dupla via, é possível definir que ele se encaixa na terceira categoria descrita: fluxo de informações mistas.

Aqui, o que nos cabe entender é que a *mensagem* não é somente a informação postada na rede e sim as conseqüências da discussão, do debate e da controvérsia

originada de sua leitura e possibilidade por parte do leitor de tecer comentários livremente.

Neste contexto, a controvérsia deve ser vista como fato natural em uma sociedade mais evoluída. Assim, a iniciativa privada e a pública devem acostumar-se a discutir, visto que a opinião pública é mais consistente na medida em que o nível de informação dos indivíduos torna-se decisivo para a manifestação de sua opinião pessoal. É para tanto, é necessário a correta utilização dos instrumentos mais adequados às diferentes necessidades.

Silvio Meira, em seu blog “Dia a Dia, Bit a Bit”, já sentenciou: “tecnologia é possibilidade”. Alex Primo, recentemente, no artigo intitulado de “[Dia mundial da internet: se não opinar, não bloguem](#)”, postado no Dossiê Alex Primo, criticou a falta de aproveitamento dessas possibilidades, que simbolizam a liberdade de expressão e de atuação opinativa de pessoas, com seus blogs pessoais e de empresas, com seus blogs corporativos.

O blog corporativo é abordado aqui como um novo espaço para a construção da opinião pública, pois, justamente, o seu objetivo é diferentemente dos meios de comunicação de massa ser um instrumento oficial da opinião transparente, ético e

responsável da empresa, com espaço para a participação externa (dos públicos de interesse) de debate, discussão e controvérsia.

COM QUEM SE CONSTRÓE A OPINIÃO PÚBLICA

O primeiro passo para instrumentalizar a discussão da opinião pública, no mundo *off-line* ou *on-line*, é substituir a sociedade de massas pela comunidade de públicos. Este é um dos primeiros objetivos de Relações Públicas no planejamento de comunicação organizacional, e no estudo em questão. Fortes (1999) sentencia que “a comunidade de públicos deverá obrigatoriamente substituir a sociedade de massa”:

Na comunidade de públicos não existirá uma opinião unânime, semelhante ao sentimento coletivo tão próprio da massa; a opinião predominante não será, obrigatoriamente, a opinião da maioria, com feições de uma ditadura de valores aceitos como normais e desejáveis, mas gerados fora dos valores individuais em consenso; a comunidade de públicos será rica em idéias porque a opinião pública resultante irá diferir da opinião de qualquer elemento do público; existirá o

predomínio de opiniões compostas, quando os valores positivos das idéias ou posicionamentos contribuirão para os resultados finais da opinião pública; assegurará também a dinâmica do pensamento evolutivo, estando em contínuo movimento de formação, permitindo que novos componentes sejam aceitos e participem do processo implantado, por consenso, sem nunca estar completa ou estratificada. A opinião pública legítima, alicerçada na opinião dos públicos, irá conduzir os processos políticos, a administração das organizações, o atendimento das aspirações das comunidades diversas, o fornecimento de amparo social e educacional dirigido às reais necessidades de todos os grupos sociais” (FORTES, 1999, pg. 123).

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: “assim, todos poderão vir a ser membros atuantes da comunidade de públicos, quando todas as informações estarão disponíveis e haverá facilidades para a discussão, à procura de uma opinião ou decisão coletivas”. E fundamentado na nova realidade

que se apresenta impulsionada pela utilização das *mídias sociais*¹² e digitais é preciso criar novos mecanismos, diferentes dos instrumentos de comunicação massiva, para discutir pautas do interesse público. Novos mecanismos, como o *blog* corporativo, que irão fornecer informações transparentes e éticas, e para cumprir este objetivo, será preciso tomar algumas atitudes, que Fortes (1999) define como “os levantamentos de dados e o conhecimento da realidade serão os mais importantes meios, num exercício criativo de detectar as aspirações efetivas dos públicos”.

Tanto no mundo *off-line*, quanto no *on-line*, o cumprimento das tarefas de levantar controvérsias, facilitar discussões e permitir a formação de uma verdadeira opinião pública, só será possível na medida em que a empresa e as pessoas que a compõem tenham não só a ideia precisa do que seja a opinião

12. O conceito de Mídias Sociais (social media) precede a Internet e as ferramentas tecnológicas - ainda que o termo não fosse utilizado. Trata-se da produção de conteúdos de forma descentralizada e sem o controle editorial de grandes grupos. Significa a produção de muitos para muitos. As "ferramentas de mídias sociais" são sistemas online projetados para permitir a interação social a partir do compartilhamento e da criação colaborativa de informação nos mais diversos formatos, por exemplo, o blog.

pública, mas que queiram construí-la junto aos seus públicos. Este processo é efêmero, uma vez que o consenso ideal nunca é encontrado, por isso o papel das Relações Públicas na organização é essencial e constante na fomentação deste campo de debates *on-line* que se caracteriza o blog corporativo:

A opinião pública está em contínuo processo de formação; raramente é possível chegar ao consenso completo. A opinião pública aproxima-se de uma síntese, sem jamais alcançá-la totalmente. Nem todos os membros do público contribuem para essa síntese de forma equitativa; a opinião pública é reflexo do grau, da eficiência, da organização e da verbalização dos grupos ou indivíduos que participam do debate (FORTES, 1999, pg. 145).

Andrade (1964), no artigo “Mito e Realidade da Opinião Pública”, conceitua o “livre diálogo”, que se dá quando “uma atividade, que envolve interesse, é produto de duas ou mais atividades individuais”, pois, a

[...] sua realização está na dependência da comunicação, do debate e do acordo comum. Para tanto é preciso que o promotor dessa atividade se comunique com todos os que tenham interesse ou possam vir a ser alcançados por ela, proporcionando, assim, oportunidade para que os interessados formem juízos de suas necessidades, vantagens e fins (ANDRADE, 1964, p. 18).

Trazendo esta definição para a produção desse compêndio, pode-se aferir que o papel do blog corporativo é o de possibilitar esse “livre diálogo” entre os públicos e a própria organização, hora como emissor, hora como receptor de mensagens e em outros momentos como mediador das trocas de mensagens entre os componentes do público.

Para analisar a construção da opinião pública a partir do blog corporativo é preciso recordar Penteado (1989) e seu conceito de instrumento de comunicação organizacional. O autor observa que “um instrumento de comunicação organizacional é todo agente que se emprega para executar um trabalho, é tudo que serve de meio para determinado fim”. Na sua classificação, ele, diferencia os instrumentos de comunicação de acordo com o público que pretende atingir, sendo

eles: 1) *para dentro da empresa*, voltados para o público interno; 2) *para fora da empresa*, voltados para o público externo e 3) *para a promoção de acontecimento*, voltada para o público misto.

ALGUNS PRESSUPOSTOS ANTES DA APLICAÇÃO PRÁTICA

O propósito principal do blog corporativo é estabelecer um canal de relacionamento, estreitando laços com os públicos da *web*. A ferramenta permite conversação de um jeito diferente dos meios tradicionais. Esse é o pressuposto do “livre diálogo”, no qual impulsionado pela ação dos gerenciadores do blog, permite que os usuários possam interagir diretamente com a empresa abrindo, assim, caminhos para que a sua voz ecoe pelos demais ambientes proporcionados pelo blog corporativo.

O pressuposto do “livre diálogo” vai ao encontro do que trata da construção editorial dos posts. Essa construção deve priorizar o interesse público em relação ao conteúdo de caráter informativo esclarecendo dúvidas, expondo a opinião da empresa, compartilhando dicas, informando eticamente, do que propriamente oferecendo novos produtos e serviços ou omitindo opiniões manipuladoras.

Champagne (1996) fala justamente da opinião fabricada, pelos meios de comunicação de massa, em prol de interesses particulares: “... essa opinião fabricada por quem possui os meios para esse efeito defende, muitas vezes, interesses particulares e raramente está de acordo com o bem público e o interesse geral”. Por isso devemos elencar o pressuposto da “teoria de não-agenda”, a qual se configura na atuação transparente, ética e responsável da organização no tratamento das informações publicadas na ferramenta, ou seja, o contrário da “teoria de agenda” que indica uma perspectiva na qual órgãos de comunicação influenciam de maneira determinante temas que vão se discutir na sociedade e, igualmente, influenciam a forma como esses temas são percebidos e considerados pelas pessoas.

O aprofundamento dos dois pressupostos anteriores nos remete a um novo denominado “a sociedade precisa do contraditório”. É notório que um dos pilares da construção da opinião pública é a possibilidade de gerar debate, discussão e controvérsia. Lage (1998), ao versar sobre a sociedade atual e seus comportamentos, nos ensina que “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”. O autor expressa nada além da necessidade de promover estes espaços para a possibilidade de expor as opiniões ao contraditório e o blog corporativo se encarrega de preencher esta lacuna com a inclusão deste embate da empresa com os seus públicos.

É preciso salientar o pressuposto da “experiência da navegabilidade na ferramenta”. Ao falar de um blog corporativo, não podemos deixar de comentar alguns aspectos da experiência do usuário na ferramenta. Apesar de ser publicado cronologicamente, o *blog* possui classificações por categorias, o que possibilita encontrar assuntos já publicados neste veículo e facilita a sua usabilidade pelo leitor. Além disso, os *blogs* geralmente apresentam calendários para a busca por *posts*, informações sobre o *blogueiro*, listagem de *tags*, e *links* para outros blogs, além da própria *caixa de busca*, na qual é possível localizar palavras chaves entre os diversos posts existentes. Essa ferramenta de busca é essencial quando se pensa em implementar um blog, haja vista que, sem ela a navegabilidade pode ficar seriamente comprometida. Todos os instrumentos que facilitam a navegação na web são importantes e devem ser levados em conta na construção da interface de

um blog corporativo, pois é a partir desta interface disponibilizada na rede que os públicos constituirão e complementarão a imagem que tem da empresa.

Entendendo que o relações-públicas é o profissional indicado para desenvolver o relacionamento com os públicos, não podemos deixar de citar o pressuposto do “relações-públicas como o responsável”. Quando se trata de temas como organizações e públicos, é o relações-públicas que se encaixa no papel de administrador desta relação, como nos ensina Kunsch (1997, p. 117): "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”. Por isso, é o relações-públicas o responsável por implantar e administrar o blog corporativo, quando aplicado na empresa com o objetivo de construir um espaço para formação da opinião pública.

Como se vê, não basta programar um canal que proporcione um relacionamento mais próximo da empresa com os públicos, se não houver uma estratégia que permita não só a utilização da linguagem apropriada, a publicação da informação correta, a possibilidade de participação efetiva do público leitor,

mas, principalmente, que proporcione o planejamento de estratégias que levem informações aos públicos e os motivem a expressar as suas opiniões.

Contudo, o principal item é o pressuposto “espaço para construção da opinião pública” que é, como define Cipriani (2008, p. 75), o fator de sucesso do blog corporativo como instrumento para construção da opinião pública: “o sucesso dessa ferramenta ocorre por conta da capacidade de proporcionar uma comunicação bidirecional e instantânea, fundamentada no espaço para comentários”. É neste espaço público que se dá o fórum propriamente dito para a formação da opinião pública, no qual o leitor pode interagir, questionar, concordar, discordar, tirar dúvidas, sugerir assuntos e também ouvir os argumentos dos administradores do blog.

Champagne (1996, p. 84) ao falar do tema afirma que “não existe um espaço público que seja dado e aberto a todos, mas um sistema mais ou menos diferenciado de agentes que têm uma definição social do que é digno de entrar no universo dos fatos que merecem ser tomados públicos”.

Para que o uso desse “espaço público” ocorra realmente de forma bidirecional, rápida e transparente, é necessário que a administração do blog não *modere* os

comentários, ou seja, possibilite a livre expressão dos leitores e também não adicione a opção *verificador de caracteres*, que se configura num empecilho à atitude de expressão. A moderação dos comentários pode ser uma ação que a empresa adicione para evitar a publicação de críticas de sua atuação, por exemplo. Todavia, um espaço de criação de relacionamento e discussão das opiniões requer que a empresa se dispa de qualquer ação danosa, caso seja alvo de críticas. Pelo contrário, é necessário que se estabeleça o diálogo e que os públicos em questão assumam sua responsabilidade, uma vez que eles merecem ser informados e ouvidos.

A APLICAÇÃO PRÁTICA DO BLOG CORPORATIVO COMO ESPAÇO PARA A CONSTRUÇÃO DA OPINIÃO PÚBLICA

Foram escolhidos alguns públicos específicos para a abordagem da aplicação prática do blog corporativo pelas relações públicas na criação deste novo espaço para construção da opinião pública. Do público interno, os empregados; do público externo, os consumidores, a imprensa e a comunidade; e do público misto, os investidores e distribuidores.

Esta análise será realizada, a partir dos públicos a que se destinam as mensagens, fundamentada nos ensinamentos de Kunsch (1997, p. 38), que define público como o “envolvimento de pessoas, com opiniões diferentes, na discussão de qualquer assunto, por meio da interação pessoal ou dos veículos de comunicação”.

Público Interno

Empregados

Um instrumento digital relevante de comunicação interna é a *intranet*. Contudo a *intranet* tem sido utilizada de forma muito pouco atrativa, além de relegada a segundo plano pelos departamentos de comunicação das empresas. Pinho (2003) ressalta que a comunicação interna é sensivelmente melhorada quando dispõe dessa tecnologia, pois o fluxo de informações torna-se ágil, uma vez que pode servir de elo entre os colaboradores quando da execução de projetos integrados. As *intranets*, ainda, oferecem maior segurança na circulação de informações sigilosas, pois o trânsito de documentos fica restrito à rede interna, o que reduz os riscos de vazamento de dados. Além disso, não há custos de

circulação de mensagens, somente há exigências de investimentos em *hardware* e *software* no momento da implantação da rede, ou ainda em situações de manutenção.

A *intranet*, portanto, apresenta qualidades, todavia, essas são alcançadas de forma mais eficiente com a implantação de um blog corporativo interno voltado aos empregados. O *blog* oferece tecnologia que permite o fluxo ágil e bidirecional de informações. Também pode ser um sistema privado que transmita segurança e confiabilidade no trato de informações sigilosas, para isso basta aplicar a opção que torna obrigatório o acesso ao *blog* por meio de um *login* e uma *senha*. Diferente da *intranet*, que necessita de programação de um software e aquisição de um hardware específico, o blog corporativo não necessita destes acessórios, bastando apenas o acesso à rede mundial de computadores, pois a criação de sua interface é de fácil aprendizado.

Outras qualidades do blog corporativo para os empregados são: a possibilidade do compartilhamento de conhecimento, através do compartilhamento de arquivos; criação de uma rede de conversação entre os colaboradores; possibilidade de transmissão de vídeos educacionais; simboliza a

transparência interna, o que gera a diminuição de desconfiança por parte da alta administração; aproximação entre os empregados e dos empregados com os altos executivos das empresas; unificação de informações para todos os membros de uma organização, não importando sua localização geográfica; facilidade de implementação e administração; acesso rápido as informações, facilitando o processo de tomada de decisão.

Todos os fatores de qualidade supracitados contribuem para tornar o blog corporativo interno um espaço para informação, discussão e conversação, objetivando formar opiniões individuais (empregados) e coletivas (departamentos) no ambiente interno, a respeito da empresa. E cabe ao relações-públicas coordenar este processo, seja planejando o conteúdo editorial das informações publicadas no *blog*, seja alinhando os objetivos da ferramenta à alta administração da empresa, aplicando pesquisas junto aos empregados para mensurar a eficácia deste meio de comunicação ou percepção dos assuntos de maior interesse público. Da mesma maneira que o correio eletrônico, o blog corporativo para o público interno é importante na disseminação dos valores institucionais, assim como da missão e da visão da organização.

Públicos Externos

Imprensa

Pinho (2003) percebe que os repórteres têm marcado presença cada vez maior na *internet*, em busca de informações institucionais como fonte jornalística. Assim, é possível observar que os blogs corporativos voltados à imprensa necessitam ser bem planejados para atender essa demanda, com produção de informações organizadas e atualizadas. O esforço de Relações Públicas é atuar em prol da elaboração de conteúdos claros, pertinentes e confiáveis para serem disponibilizados no ciberespaço.

Como fonte jornalística o *press-release* tradicional parece não ser mais essencial para que a informação transite da instituição para as redações. Nesse contexto, o correio eletrônico também não contribui eficazmente para os propósitos organizacionais, pois o envio desse documento, hoje massificado, abarrotava a caixa de *e-mails* dos jornalistas ao invés de trazer rapidez e dinamismo, acaba gerando sentimentos de repúdio. O *press release* nasceu com as Relações Públicas e, depois de mais de cem anos, envelheceu. Augusto Pinto, no blog ComRemix, observa que o “desgaste dos chamados *press releases* está

relacionado a vários aspectos: jornalistas hiper bem informados graças à *internet*; muitos fatos irrelevantes enviados pelas assessorias às redações; conflitos de contextualização (entre cliente da assessoria e a mídia) e aumento da prioridade da análise, em detrimento da pura e simples publicação dos fatos”.

Para acompanhar as tendências tecnológicas e comportamentais das diversas profissões, surge neste campo de assessoria de imprensa o Social Media Release uma plataforma para comunicar notícias relevantes, utilizando a *internet* como seu principal veículo e o blog como o instrumento de publicação. Esta plataforma é uma ferramenta mais democrática, pois é escrita para ser lida diretamente na *web*, por jornalistas, e/ou leitores, mas também pode ser utilizada pela assessoria de imprensa para transmitir uma pauta para a mídia de forma mais eficaz. Augusto Pinto, no mesmo artigo “O Social Media Release, que bicho é esse?” diz que o *Social Media Release*, diferente dos velhos *press releases*, apresenta algumas características principais: contextualização (aponta cenários, através de *links web* para conteúdos multimídia relevantes); disponível para todos, de forma aberta, via *internet*; maior credibilidade, pois tudo que é publicado nos blogs corporativos

deve ser cuidadosamente checado quanto à veracidade; cultura de rede (quem publica um *Social Media Release* deve estar preparado para receber comentários, críticas, deve permitir que o material seja reutilizado, remixado e distribuído sem nenhum tipo de controle); visibilidade (o *Social Media Release* deve ser visível na *web*, através de recursos como subscrição *RSS*, e *tagging*, palavras-chave que facilitam a busca e recuperação das informações).

Essas características principais refletem alguns dos fundamentos básicos no processo de construção da opinião pública: transparência, informação ao alcance, possibilidade de conversação, argumentação de críticas e atuação responsável.

CONSUMIDORES

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. O blog corporativo não é destinado à venda e sim à criação e manutenção de relacionamento e proximidade com o consumidor, tornando as informações postadas, e a conseqüente conversação, um conteúdo

relevante para o consumidor, seja referente à variedade de produtos ou serviços, preços, ou ainda para atendimento pós-venda ou uma dúvida de usabilidade da aquisição. As abordagens são inúmeras, mas todas devem priorizar o atendimento informacional, em prol da transformação do blog corporativo em um espaço desta construção coletiva das opiniões não só dos consumidores, mas também da empresa.

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. O 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 e abrir um novo canal de comunicação interativo com o consumidor.

Pinho (2003) também observa que além do espaço para comentários, destinado aos leitores, as perguntas mais comuns e frequentes recebidas pelas

companhias podem ser agrupadas na seção popularmente conhecida como *FAQ*¹³, que deve ser facilmente encontrada no *blog*. Esse espaço precisa ser organizado de maneira lógica, simplificando a leitura e permitindo que o usuário navegue sem ficar confuso.

Outra forma de se estabelecer a interatividade, estreitando laços com os clientes, é disponibilizando um *link* em que o consumidor possa encaminhar à instituição suas dúvidas, perguntas e sugestões. Pinho (2003) alerta que o retorno a essas questões deve ser rápido, pois esperar, hipoteticamente, uma semana para receber determinada resposta é experiência desgastante para os clientes. Geralmente, esse espaço é denominado *Fale Conosco*, deixando a ouvidoria da empresa à disposição dos usuários de seus produtos e serviços.

Esse tipo de canal é uma excelente forma de se pôr em prática a concepção de que comunicar é transitar em uma via de mão dupla, já que vai ao encontro da idéia de Kunsch (2003) de que a comunicação “é um ato de comunhão de idéias e o estabelecimento de um diálogo. Não é simplesmente uma transmissão de

13. É um da expressão inglesa Frequently Asked Questions, que significa Perguntas Frequentes. Um FAQ, quando usada num contexto pluralista, significa uma compilação de perguntas frequentes acerca de determinado tema.

informações”. É dessa maneira que as Relações Públicas, como vertente da comunicação, precisam interagir com seus públicos, no intento de construir conjuntamente esse novo espaço para construção da opinião pública, uma vez que a tecnologia tem proporcionado esse tipo de avanço, aproximando o clientes e prestadores de serviço.

Comunidade

Valendo-nos da lógica de que deve haver convergência entre os interesses públicos e privados, comungamos da idéia de que as empresas têm incorporado uma filosofia de responsabilidade social, iniciando suas ações externas pelas comunidades que a circundam. Kunsch (2003, p. 67), afirma que

ser socialmente responsável é avaliar os efeitos de suas ações sobre a comunidade de que se está próxima, sobre a responsabilidade que é facilitada com a atividade de Relações Públicas, já que, as Relações Públicas devem propiciar auxílio às organizações e conscientizá-las da sua responsabilidade para com a sociedade.

A organização tem de se lembrar disso e cumprir seu papel social, não se isolando do contexto onde estão inseridas, nem procurando usufruir da comunidade apenas para aumentar seus lucros.

Pinho (2003) afirma que a *internet* pode facilitar as ações de responsabilidade social, visto que amplia e agiliza o contato dos gestores com a comunidade. Kunsch (2003) ressalta a importância do conhecimento das necessidades e das expectativas das comunidades, através de metodologias de diagnóstico. Depois do levantamento dos anseios desse público e da realização de ações que correspondam a tais demandas, o blog corporativo voltado à comunidade por ser o fórum para discussão e entendimento destes dois atores, empresa e comunidade.

Pinho (2003) também lembra que a organização através da facilidade de acesso a *internet* pode publicar o seu relatório social, através do qual pode divulgar abertamente quais são as ações desenvolvidas em prol da sociedade, bem como investimentos realizados em áreas como educação, arte, cultura, meio ambiente e saúde. Essa iniciativa, além de reduzir o número de exemplares impressos, gerando menos gastos, confere dimensionamento global às atividades

da companhia, permitindo que toda a comunidade tome conhecimento dos esforços institucionais para a promoção da cidadania.

Outra maneira inteligente de aproximar-se das comunidades através do blog corporativo é organizando *visitas virtuais* às instalações da empresa, uma vez que essas podem ser feitas todos os dias, a partir de qualquer lugar do mundo, agregando valor à imagem corporativa.

O blog corporativo se apresenta como um espaço de mediação da interação entre a comunidade e a empresa, visto que possuem as características da universalidade, bidirecionalidade e horizontalidade, que conferem à ferramenta essa habilidade. Nele, a comunidade, organizada coletiva ou individualmente interessada, pode encontrar todo tipo de informação pertinente à atuação da empresa naquela região. Além disso, tem *voz ativa* na resolução dos impasses, na prestação de contas, no debate de opiniões, na tomada de decisões que afetam a realidade local e na construção de uma opinião pública que busque o consenso harmônico de atuação das duas partes.

Públicos Mistos

Investidores

A globalização, dentre os efeitos que trouxe às sociedades, levou os investidores a procurar negócios em todo o mundo de maneira que esses grupos têm merecido especial atenção por parte das companhias, que vislumbram a manutenção e a ampliação de investimentos. Pinho (2003) enfatiza o envolvimento das Relações Públicas no relacionamento com esses grupos ao afirmar que os investidores representam um valioso público de profissionais para as companhias de capital aberto, que precisam construir e manter um relacionamento positivo e produtivo que contribua para criar um clima de confiança na empresa, favorecendo assim o investimento continuado em suas ações.

É importante, nesse universo, que os grupos de investidores sejam devidamente informados, a fim de que sejam estimulados a manter seu interesse e envolvimento. Lage (1998), quando aborda as necessidades que levam o público individual ou coletivo ao encontro da informação, fala sobre o conceito de

“atualidade e oportunidade”, que nos leva a entender o blog corporativo como espaço fomentador de uma “oportunidade geradora de interesse”.

Os investidores precisam ser não só informados, mas também *ouvidos* pela organização. Para serem *ouvidos* é necessária uma ferramenta tecnológica que dê o suporte para uma comunicação bidirecional, de via dupla, que possibilite a troca de opiniões e, se possível, a construção de uma opinião de consenso, no qual o *blog* se encaixa perfeitamente.

Um programa de relações com os investidores bem planejado e executado facilita o processo de comunicação. De um lado está a comunidade financeira precisando de informação e tempo para tomar a melhor decisão, do outro, está a companhia com fatos e números que precisam ser combinados de maneira lógica e persuasiva para convencer os investidores de que o futuro da empresa é seguro.

Para dar suporte a essa relação, a *internet* é imprescindível, pois, os acionistas podem ter acesso a balanços anuais, relatórios financeiros, dados sobre produção, vendas e notícias, especialmente selecionadas, acessíveis a qualquer hora do dia, em um blog corporativo da companhia em questão. O *blog* apresenta ganhos operacionais e de usabilidade na abordagem com os investidores.

Distribuidores

A relação de uma empresa na cadeia mercadológica não se encerra quando o produto sai do espaço físico de sua planta industrial. Na sociedade em que, cada vez mais, a terceirização dos serviços é simbolizada como prática de negócios, o relacionamento com as pessoas ou as empresas que representam a sua marca no processo final de compra ao consumidor se torna essencial. Treinamentos semestrais ou convenções anuais não representam mais uma segurança de unificação de uma cultura organizacional, integrada na busca dos objetivos globais da empresa e da consecução das metas de comunicação também junto aos distribuidores de seus produtos ou prestadores de seus serviços.

Pinho (2003) reforça a inclusão das Relações Públicas na criação de mecanismos que possibilitem o envolvimento da *empresa* com os distribuidores, pois estes representam em última instância a própria identidade. Esta relação passa pelo aproveitamento de ferramentas como o blog corporativo para este público misto, uma vez que esse é um espaço que pode ser utilizado para reforçar as filosofias da empresa junto aos seus distribuidores e divulgar as novidades da instituição referentes à preços, produtos, serviços, mudanças, forma de aquisição e

pagamento, encomendas, em suma, a qualquer informação pertinente a respeito da comercialização dos produtos ou serviços. Estas ações, apoiadas no engajamento dos distribuidores, valorizam a relação entre os atores envolvidos, uma vez que é possível perceber a preocupação da empresa com a atuação de seus produtos nas prateleiras.

Esse canal horizontal de comunicação também oferece aos distribuidores a possibilidade de conversar com os responsáveis na empresa, conseguindo assim tirar dúvidas, sugerir mudanças nos produtos, nos preços, novas formas de pagamento, adequações ao calendário das encomendas, sugerir renovação nas abordagens de venda, pois o contato dos distribuidores com os consumidores é o termômetro desta relação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo procurou contextualizar o blog corporativo como espaço de atuação da área de Relações Públicas na construção da opinião pública, abordando as características da ferramenta blog corporativo e definindo os públicos de

interesse da organização, além de alguns usos práticos desse instrumento de comunicação frente aos *stakeholders*, com o objetivo de informar e possibilitar o verdadeiro debate de opiniões. Comprovou-se no decorrer do texto que o profissional que possui melhor formação para atuar na implementação estratégica e administração operacional desta ferramenta no ambiente corporativo, uma vez que está munido de embasamento teórico referente à comunicação organizacional.

Os papéis da empresa e as tarefas das Relações Públicas não são apenas o de informar constantemente aos seus públicos, mas propiciar ambientes que se configurem num espaço para construção de opiniões individuais e coletivas, a fim de num pensamento ideal formar o consenso. É preciso, portanto, não fugir da controvérsia, mas fomentá-la, buscando sempre o interesse público e possibilidades coletivas, para que as questões levantadas sejam discutidas amplamente. Só assim haverá condições para o surgimento da opinião pública.

Considerando o contexto competitivo do mercado empresarial atual não há mais espaço para empresas desconectadas da *internet*, bem como corporações que ignorem a realidade de contínuo progresso da comunicação organizacional. Como

opção de ferramenta capaz de ligar a empresa a seus públicos alvos surgem assim os blogs corporativos. Eles possuem características que facilitam a troca de informações com a velocidade que a competitividade do mercado exige.

Tem-se, portanto, neste trabalho a definição e identificação do espaço ideal para a atividade de Relações Públicas na gestão da comunicação organizacional na era da informação: relacionar-se com os diferentes públicos com o auxílio das mídias digitais, no caso, a ferramenta blog corporativo.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Milena do Socorro Oliveira. **A Contribuição das relações públicas no desenvolvimento da comunicação Interna**. In: Intercom Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - VI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Norte Belém PA. Disponível em: http://curta.iesam-pa.edu.br/wp-content/themes/overstand_en/images//2010/04/artigo-contribui%C3%A7%C3%A3o-das-rp2.pdf. Acesso em 22/05/2010.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Mito e Realidade da opinião pública.** *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo. Disponível em: <http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/teobaldodeandrade/teobaldo01/0237.pdf>. Acesso em 18/05/2010.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Psicossociologia das relações públicas.** 2. Ed. São Paulo: Loyola, 1989.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. Público e opinião pública. In: **Curso de relações públicas.** São Paulo: Atlas, 1980. p.15-20.

AUGRAS, Monique. À procura do conceito de opinião pública. In: **Opinião pública: teoria e processo.** Rio de Janeiro: Vozes, 1970.

BOCK, Ana Mercês Bahia. **Psicologias: uma introdução ao estudo de psicologia.** 13 Ed. São Paulo: Saraiva. 1999.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa**. Barueri: Manole, 2003.

CHAMPAGNE, Patrick. **Formar a opinião: o novo jogo político**. Rio de Janeiro: Vozes, 1996.

CHILDS, Harwood L. **Relações Públicas, Propaganda e Opinião Pública**. 2.ed. Rio de Janeiro: FGV, 1967.

CIPRIANI, Fábio. **Blog corporativo**. São Paulo: Novatec, 2006.

CIPRIANI, Fábio. **Blog do livro Blog Corporativo**. Disponível em: www.blogcorporativo.net. Acesso 10/10/2009.

DA VIÁ, Sarah Chucid. **Opinião pública: técnica de formação e problemas de controle**. São Paulo: Loyola, 1983. p.7-58.

DEWEY, John. **The public and its problems**. Nova Iorque: Holt, 1927. p 177.

DELAZERI, Massimino. **Blogs Corporativos uma análise sobre o Claro Blog**. Trabalho de Conclusão de Curso de Relações Públicas da FABICO/UFRGS. Disponível em:

<http://sabix.ufrgs.br/ALEPH/LBNRN51QACM74TXJYKYR6GR13YYXFVVTXJQ6EYT1BTS11UU34IH-07053/file/start-0>. Acesso em 15/05/2010.

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

GURGEL, João Bosco Serra. **Cronologia da Evolução Histórica das Relações Públicas**. Brasília: Linha Gráfica e Editora, 1985. p. 09-24.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Gestão integrada da comunicação organizacional e os desafios da sociedade contemporânea. In: **Comunicação e sociedade**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), n. 32, p.71-88, 1999.

_____. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** 4.ed. São Paulo: Summus, 2003.

_____. **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.

MEIRA, Silvio. **Máquinas de Sonhar.** Blog Dia a Dia, Bit a Bit. Disponível em: <http://smeira.blog.terra.com.br/2010/03/26/mquinas-de-sonhar/>. Acesso em 12/05/2010.

MOURA C. P. e SCROFERNEKER C. M. A. **Novas Perspectivas para as Relações Públicas no espaço virtual** in Perspectivas em relações públicas. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2008.

NASSAR, Paulo. **Relações públicas na construção da responsabilidade histórica e no resgate da memória institucional das organizações**. São Paulo: [Difusão Editora](#), 2007.

PENTEADO, J. R. **Relações Públicas nas empresas modernas**. 4.ed. São Paulo: Pioneira, 1989.

PINHO, J. B. **Relações Públicas na Internet**. São Paulo: Summus, 2003.

PINTO, Augusto. **O Social Media Release, que bicho é esse?** Blog ComRemix. Disponível em: <http://www.comremix.com.br/o-social-media-release-que-bicho-e-esse>. Acesso em 25/11/2009.

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.

_____. **Dia Mundial da Internet, se não opinar, não blogue.** Blog Dossiê Alex Primo. Disponível em: http://www.interney.net/blogs/alexprimo/2010/05/17/dia_mundial_da_internet_se_nao_o_pinar_na/. Acesso em 21/05/2010.

_____. **Interação Mediada Por Computador.** Porto Alegre: Sulina, 2007.

RECUERO, Raquel. **Weblogs, Webrings e Comunidades Virtuais.** Revista Eletrônica do Grupo Ciberpesquisa. Disponível em: <http://www.bocc.uff.br/pag/recuero-raquel-weblogs-webrings-comunidades-virtuais.pdf>. Acesso 15/10/2009.

SILVA, Vagner de Carvalho. **Realidade Virtual como instrumento de Relações Públicas.** Disponível em http://www.alaic.net/VII_congreso/gt/gt_12/GT12-9.html. Acessado em 21/05/2010.

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

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

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política.** São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2004.

POSFÁCIO

O futuro todo dia

*Luiz Alberto de Farias**

O que já sabemos sobre o contexto da comunicação digital? O que podemos esperar para a atuação do campo da comunicação nas organizações com o tanto que está por vir nesse espaço em que se semeiam novas ideias a cada dia? Estou seguro que as indagações não apenas permeiam todos os atores desse novo *locus* de atuação como serão continuadas no não-esgotamento de possibilidades que a cada hora percebemos.

A obra *Relações Públicas Digitais*, organizada por Marcello Chamusca e Márcia Carvalhal - dois valorosos profissionais do campo das relações públicas que se enveredaram nos mistérios do contexto digital que, há pouco, seria nada além de ficção, e que hoje dá sinais de que a história apenas começou a ser escrita

é uma contribuição importante, sem dúvida. Aos que se defrontam e filosofam sobre as comunicações em redes, a desterritorialização, os novíssimos paradigmas, o livro é um trabalho que permitirá o enriquecimento da discussão.

Aqueles que orbitam até involuntariamente essa seara há como nos ausentarmos de um assunto que nos invade o dia a dia, preenche as agendas? pode ser um guia, não um mantra, mas um referencial para entender códigos, jargões, pensamentos e, acima de tudo, a filosofia de relações públicas em novo tempo e espaço, sempre redimensionado, cada vez mais ressemantizado.

Some-se a essa discussão o aspecto de que esse *e-book* é composto por trabalhos de pesquisadores de quatro regiões do nosso país, permitindo a projeção do olhar sobre como atuam as novas tecnologias em regiões que, como bem sabemos, guardam tantas diferenças. E para “engrossar o caldo”, a ideia de relações públicas em uma era tão rápida quanto o pensamento. Se tudo muda, como muda em cada espaço deste nosso Brasil tão complexo?

Dizem por aí que o negócio é *twitter*, é *facebook*, é *linkedin*, e tantos outros. Isso é tão fugaz quanto as certezas absolutas. O que de fato cabe em nossas preocupações é mesmo o relacionamento humano e a utilização de tantas

tecnologias na melhoria, na qualificação, na valorização do entre-um-e-outro. Organizações desejam e precisam disso. Nós, pessoas, ainda mais.

Aos organizadores e aos autores o desejo de vida longa à pesquisa e à discussão que conduzem; e também a certeza da grande utilidade que oferta a obra, que se soma a um tempo no qual não vale apenas dominar as técnicas, mas sabê-las como parte de um conjunto que deve ter a compreensão e a sabedoria do ser humano em primeiro e em todos os demais lugares.

* Doutor em Comunicação, presidente da Associação Brasileira de Relações Públicas-SP, professor titular da Cásper Líbero e da Universidade de São Paulo (ECA-USP).