

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO – PUC-SP
Coordenadoria Geral de Especialização, Aperfeiçoamento e Extensão – COGEAE
Programa de Especialização em Comunicação Jornalística

Douglas Barros Meira

A MÍDIA CONVERGENTE:
A INTERAÇÃO DAS EMPRESAS COM PÚBLICOS QUE NÃO PARAM
DE PRODUIR, CONSUMIR E INTERAGIR NAS NOVAS MÍDIAS

Livro-reportagem

São Paulo/SP
2012

Douglas Barros Meira

A MÍDIA CONVERGENTE:
A INTERAÇÃO DAS EMPRESAS COM PÚBLICOS QUE NÃO PARAM DE
PRODUZIR, CONSUMIR E INTERAGIR NAS NOVAS MÍDIAS

Trabalho de conclusão da pós-graduação
lato sensu em Jornalismo Institucional, sob
orientação da professora Marli dos Santos,
para obtenção de nota para aprovação no
Programa de Especialização em
Comunicação Jornalística da PUC-SP

Livro-reportagem

São Paulo/SP
2012

Copyright © 2012 by Douglas Meira
RA 00018836

Trabalho de conclusão do curso de Jornalismo Institucional do Programa de
Especialização em Comunicação Jornalística da Cogear / PUC-SP

Reportagem, redação, diagramação e capa
Douglas Meira

Orientação acadêmica
Marli dos Santos

2012

Aline,
Obrigado por todo o amor,
carinho e dedicação. Eu te amo.

Mãe e pai,
Mesmo em um novo lar,
continuo sempre com vocês.

SUMÁRIO

1. AS NOTÍCIAS VÃO, MAS TAMBÉM VOLTAM	7
2. NOVOS TEMPOS, NOVOS MEIOS	14
3. DO LEITOR AO INTERNAUTA	28
4. DA NARRAÇÃO AO DIÁLOGO	38
5. PRÁTICA CORPORATIVA	48
6. REAÇÃO IMEDIATA	61
7. MAIS QUE UMA FERRAMENTA: EXPECTATIVA E REALIDADE	74
BIBLIOGRAFIA	78
FONTES E REFERÊNCIAS	79

1. AS NOTÍCIAS VÃO, MAS TAMBÉM VOLTAM

A popularização das novas mídias e os novos hábitos e formas de consumir informação.

Produzir, passar, receber e repassar informações. Essas ações sempre fizeram parte da interação entre as pessoas e, de certo modo, ajudaram a disseminar conhecimento e a fazer a história da humanidade.

O que difere nesse processo ao longo dos tempos é o meio utilizado, potencializado pela velocidade da circulação das mensagens e pelo rompimento das barreiras geográficas, como descreve o sociólogo Manuel Castells no livro *Sociedade em rede - a era da informação: economia, sociedade e cultura*.

De uma simples conversa entre dois interlocutores até uma transmissão de TV em rede mundial, o compartilhamento de informações mostrou uma evolução incalculável. E o maior alcance dessas mensagens, ao contrário do que se imaginava há algumas décadas, passou a ser feito por meios cada vez mais simples, baratos e, principalmente, popularizados e interativos.

Um dos aspectos mais interessantes dessa trajetória é a materialização (e a ampliação) do conceito de “celebridade instantânea”, ou do que Andy Warhol chamou de “15 minutos de fama”. Tanto quanto um assunto explorado em excesso pela mídia ou o frisson que um *reality show* causa à vida privada de participantes outrora anônimos, uma simples informação disseminada via internet, principalmente nas redes sociais, tem o potencial de render um breve destaque para quem quer que seja.

Hoje, passada uma década do século XXI, não chega a ser uma surpresa que um cidadão comum, por mais desconhecido que seja, use a internet para transmitir uma mensagem – seja em texto, áudio ou vídeo – para milhões de pessoas espalhadas pelo mundo, de forma simultânea e instantânea.

Coisa que, ainda em meados dos anos 1990, só podia ser feita utilizando equipamentos caros e difíceis de serem manipulados, encontrados em pouquíssimos lugares, como emissoras de rádio e TV, só para citar alguns exemplos.

Uma análise setorial produzida pelo Ibope confirma que o acesso à internet vem apresentando um significativo crescimento no Brasil. Segundo a pesquisa, no fim de 2011, chegou a 79,9 milhões o número total de pessoas que navegam na rede em qualquer ambiente, seja em casa, no trabalho, na escola, em lan houses e em outros locais. O número se refere aos últimos três meses de 2011 e indica evolução de 8% em relação ao mesmo período de 2010.

Dentre os que acessam a internet em casa, o número de usuários ativos chegou a 39,7 milhões em fevereiro de 2012, um crescimento de 18% em relação ao mesmo mês do ano anterior e de 40% sobre os 28,6 milhões registrados pelo Ibope em fevereiro de 2010. Segundo o instituto, o maior uso doméstico da internet no Brasil é resultado da expansão da banda larga. Entre fevereiro de 2010 e fevereiro de 2012, o volume de usuários ativos com velocidade de conexão acima de dois megabytes por segundo mais que quadruplicou.

Foi nesse contexto que a informação passou a atingir uma altíssima reverberação mundo afora. No Brasil, isto aconteceu em decorrência de três fatores principais: a domesticação do acesso à internet de banda larga, que se tornou uma febre após a virada do século; a crescente inclusão digital de brasileiros das emergentes classes C e D, que passaram a comprar computadores com acesso à internet para uso doméstico; e a redução de custos de computadores e dispositivos móveis, atualmente produzidos em larga escala e com preço final barateado para o consumidor.

Os impactos desse cenário haviam afetado indivíduos e empresas de tal forma que era impossível desconsiderar que a internet era um novo elo com públicos estratégicos. Essa percepção foi reforçada com o surgimento de ferramentas interativas que mudaram para sempre, no âmbito privado e principalmente no

setor corporativo, a produção e o compartilhamento da informação na sociedade globalizada.

Web 2.0

Redes sociais, blogs, microblogs e sites colaborativos – categorias que englobam sites como Facebook, Twitter, Orkut, LinkedIn, MySpace, Pinterest e YouTube. Plataformas avançadas de acesso à informação, como smartphones, tablets e e-readers.

Todos esses recursos, a maioria surgida nos últimos dez anos, obrigam jornalistas, relações públicas, assessores de imprensa e outros profissionais da comunicação a mudarem a maneira de trabalhar e de interagir com o público. Segundo especialistas e profissionais que atuam no segmento, essa reciclagem é necessária para melhorar a aderência do conteúdo junto aos usuários dessas novas mídias.

Mas as mudanças vão muito além da busca pela audiência na era digital. A chamada “web 2.0” e as novas tecnologias também causam transformações importantes na relação entre produtor e consumidor de conteúdo, assim como na forma como a informação deve ser entregue. Seja para satisfazer as atuais exigências dos stakeholders, seja para explorar ao máximo as possibilidades dessas novas ferramentas.

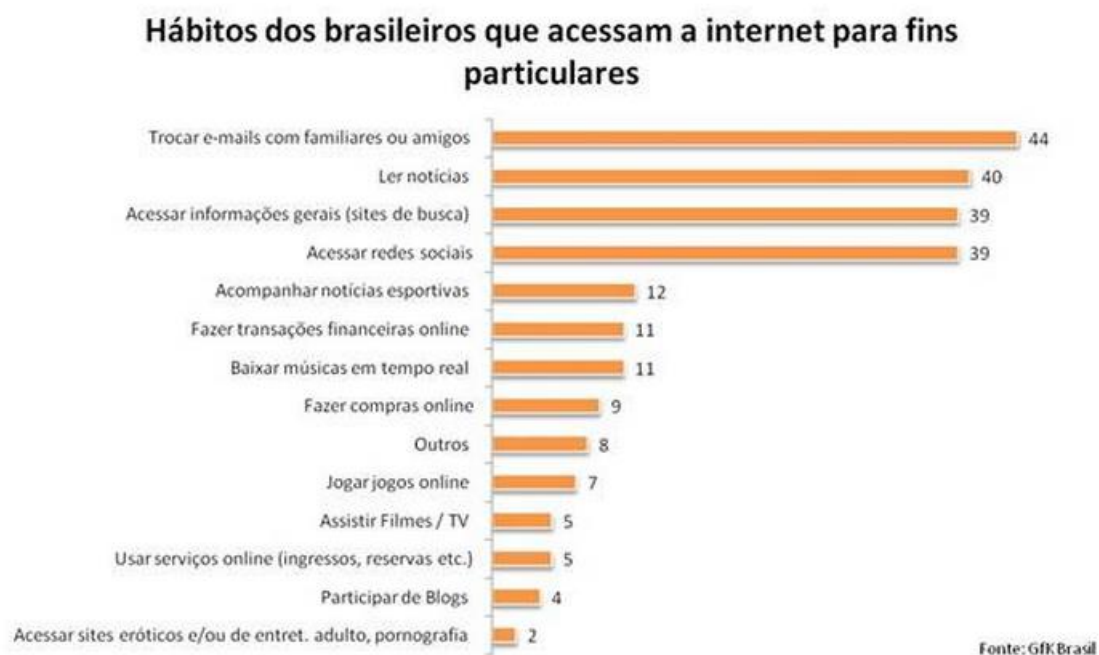
Analistas afirmam que esse movimento está elevando o desenvolvimento e o consumo da informação a patamares ainda em processo de exploração e descobrimento.

Dados de outubro de 2011 da multinacional de pesquisas comScore confirmam a força das redes sociais e a grande tendência que elas representam. Segundo a pesquisa, o uso dos sites de compartilhamento de conteúdo é atualmente a atividade mais popular do mundo. A cada cinco minutos do tempo das pessoas, um é utilizado para navegar por comunidades na internet, que à época abrangiam 82% dos internautas. Ou seja: 1,2 bilhão de pessoas em todo o

planeta são adeptas das redes de interação online, sendo que mais da metade (55%) possui conta no Facebook. E há ainda muito espaço para crescer, já que 25 milhões de internautas ainda não surfam nessa onda.

A crescente popularização das novas mídias – movimento que tem sido comparado com a popularização da TV – fortalece a necessidade por uma maior interação e um diálogo mais aberto e direto entre quem emite e quem recebe a informação. Proporcionar uma relação construtiva entre dois interlocutores, colocados no mesmo patamar pela internet e as novas tecnologias, tornou-se fundamental. Mais do que nunca, a troca de informações se dá em mão dupla.

As redes sociais, ao lado dos sites de busca, são apontadas como a terceira principal finalidade no acesso à internet. Em estudo divulgado em setembro de 2011 pela GfK, uma das maiores empresas de pesquisa de mercado do país, 39% dos internautas ouvidos disseram acessar a internet para utilizar as novas mídias. A troca de e-mails, apontada por 44% dos participantes da pesquisa, e a leitura de notícias, com 40%, lideram as preferências.



A popularidade das novas mídias é tanta que pode valer milhões em dinheiro. O blog, um dos formatos mais cultuados desde o surgimento desse nicho, pode render bons frutos dependendo da atratividade que alcança junto ao público. É comum acessar sites do tipo que, devido à grande audiência, geram dinheiro aos seus criadores a partir de acordos de publicidade, parcerias comerciais e outras fontes de receita. O dinheiro gerado aos blogueiros mais bem-sucedidos é uma das grandes provas do sucesso do modelo de comunicação e interatividade que cerca um blog.

Só para se ter uma ideia: o site 24/7 Wall St. elaborou uma lista dos 25 blogs independentes mais valiosos dos Estados Unidos. A relação leva em consideração fatores como receita e lucros e concorrência com mídias tradicionais. O primeiro blog da lista, Gawker, foi avaliado em US\$ 318 milhões. Já o 24º blog, Breaking Media (o 25º é o próprio 24/7 Wall St., sem um valor estimado), recebeu cotação de US\$ 3,5 milhões.

Outro exemplo gira em torno dos valores estimados em relação à abertura de capital do Facebook, com 850 milhões de usuários. A companhia pretende captar até US\$ 10 bilhões com a entrada na bolsa de valores Nasdaq, prevista para maio de 2012.

Se as novas mídias geram riqueza de um lado, há também a expectativa de que boa parte delas tenha vida curta. Alguns analistas defendem que o surgimento de inúmeras redes sociais pode acabar saturando os usuários de opções para compartilhar conteúdos e interagir com outras pessoas, além de prejudicar sua privacidade. “Definitivamente há um limite”, disse o fundador do portal Social Media Explorer, Jason Falls, à agência Efe.

Apontado como guru norte-americano das redes sociais e coautor do livro *No Bullshit Social Media*, Falls afirma que os internautas não são realmente ativos em todas as redes onde possuem cadastro. “Me surpreenderia se uma pessoa normal pudesse conciliar mais de duas ou três e que seu uso realmente forneça algo de produtivo”, diz o especialista. Ele aposta na redução do número de redes sociais generalistas e no surgimento de outras orientadas a

determinados nichos de mercado ou a regiões ou comunidades específicas, o que seria mais útil ao público-alvo.

Independentemente da variedade e da abrangência, o impacto dessas novas plataformas no jornalismo e na comunicação não se dá pela mera reprodução do conteúdo das mídias tradicionais, mas sim por oferecerem uma experiência multimídia e mais interativa no consumo da informação. E é isto que faz aumentar as exigências – por mais qualidade, profundidade e, agora, interatividade – por parte dos internautas.

Todas essas transformações levam a algumas considerações e fazem surgir novas dúvidas.

Em primeiro lugar, são cada vez mais dinâmicas e democráticas as interações entre emissores e receptores da informação. São cada vez mais tênues os limites que separam esses dois atores, sobretudo no que diz respeito a quem deve servir como fonte de conhecimento e quem deve recebê-lo.

Em segundo lugar, é cada vez mais curto o caminho a ser percorrido para tornar pública, diante de milhões de pessoas espalhadas por todo o mundo, e em tempo real, uma simples frase de 140 caracteres ou menos. Ou uma foto. Ou um *podcast*. Ou um vídeo sob demanda.

Em terceiro lugar, a velocidade da informação e sua capacidade de atingir públicos-alvo com uma precisão jamais vista têm motivado discussões em torno do comportamento a ser adotado, diante das novas mídias, por profissionais que se utilizam dos mais diversos meios para comunicar aos públicos de interesse – jornais, revistas e ações de marketing e comunicação, em geral. De que forma e em que medida as novas mídias podem melhorar e potencializar a interação com públicos de interesse?

Se em termos de agilidade e precisão uma concorrência entre meios impressos e digitais seria desleal, será que o melhor caminho para os veículos tradicionais

é mesmo utilizar essas novas ferramentas de forma complementar, auxiliando o trabalho de informar?

Ou será que, por oferecem recursos multimídia e interativos tão avançados, e por atenderem aos interesses dos internautas de forma mais completa, as novas mídias irão se consolidar como uma tendência irreversível desse mercado, passando a ocupar o lugar que ainda pertence aos jornais e revistas?

Em meio a um contexto que parece introduzir o auge da era digital, essas questões – centradas no futuro da comunicação em meio à popularização das novas mídias – interessam a todos os profissionais da comunicação corporativa: assessores de imprensa, relações públicas, publicitários e profissionais de marketing, entre outros. •

2. NOVOS TEMPOS, NOVOS MEIOS

Como as organizações têm atuado nas novas mídias e em que medida conseguem compreender os interesses dos públicos que as seguem.

José Maria dos Santos, 57 anos, trabalhador metalúrgico aposentado, passa de três a cinco horas diárias assistindo à TV instalada na sala da casa em que vive há mais de 20 anos na Vila Carioca, zona sul da capital paulista.

É dentro de uma residência modesta e apertada, que divide com a mulher, dona Joana, 54, onde Zé Maria – como é chamado pelos antigos vizinhos do bairro – se mantém informado e entretido com imagens e informações que, diariamente, saltam aos seus olhos através de uma antiga tela de tubo de 26 polegadas.

Prestando atenção ao noticiário das 20h30, o ex-metalúrgico mantém a concentração no âncora do jornal para não correr o risco de perder nenhuma informação importante. A mulher faz o mesmo quando atores de novelas aparecem contracenando na tela. Se perder o fio da meada, não terá a chance de rever o capítulo até que a emissora decida reprisá-lo anos mais tarde.

Após ver as notícias do telejornal ou as cenas da telenova, Zé Maria e Joana comentam rapidamente o que viram um ao outro antes de voltarem as atenções para a tela da TV. Isto porque os programas têm hora para passar e os telespectadores precisam adaptar a rotina para que não percam nenhuma edição ou episódio. “Com a velocidade das informações que passam na televisão, se piscou, já perdeu”, alerta o aposentado.

Não muito longe dali, a aproximadamente 30 quilômetros de distância, um estudante recém-chegado à universidade, aos 17 anos, passa grande parte do dia – mais de 6 horas diárias, segundo seus pais – conectado à internet.

De uma família de classe média moradora da cidade de São Bernardo do Campo, no ABC paulista, o rapaz ganhou seu primeiro computador ainda na infância, aos oito anos. Desde então, aprendeu a navegar por uma extensa variedade de mídias e conteúdos, incluindo textos cheios de hyperlinks, galerias de fotos, podcasts, vídeos sob demanda, enquetes e redes sociais.

Embora seja são-paulino fanático, muitas vezes o garoto não deixa de lado o hábito de navegar na internet para acompanhar os jogos do time na TV. Mas isto não chega a ser um problema. Terminada a rodada do futebol, o rapaz leva alguns minutos para saber se o tricolor paulista continua entre os líderes do campeonato. Acessando a internet, ele assiste a todos os gols e lê os resumos das partidas. Se desejar, pode rever os melhores momentos do time do coração e de todos os adversários em qualquer momento, quantas vezes quiser.

Após ver e rever os gols da rodada, o estudante elege os mais bonitos e compartilha com os amigos no Facebook. Abaixo de cada vídeo, comentários debochados que, em pouco tempo, se transformam em debates com a participação de dezenas de colegas que também acessam a rede social. “Perdi a conta de quantas vezes postaram vídeos de gols e conquistas ainda mais bonitas do que as que eu havia publicado”, relata o garoto, aparentemente pouco fascinado por compartilhar uma informação e receber de volta uma vastidão de respostas ainda mais completas.

Fanáticos por informação, Zé Maria e o estudante universitário têm diferenças na maneira como a recebem, compartilham e consomem. Um desses principais contrastes pode ser resumido em uma palavra: interatividade.

Enquanto o aposentado comenta o que passa na TV apenas com a mulher, e vice-versa, e em última instância leva a informação para alguns vizinhos e conhecidos que estão por perto, o jovem estudante dissemina as novidades que lhe chegam via e-mail, no Facebook, no Twitter e em alguns blogs, de forma praticamente automática e em poucos segundos, para milhares de

pessoas que o seguem na internet, ou que são só “amigos de amigos”, sem fazer parte de seu círculo social.

O alto nível de interatividade é apontado por especialistas como um dos principais diferenciais das novas mídias. Manter contato com velhos amigos e manter-se informado sobre os acontecimentos de suas vidas privadas são possibilidades valorizadas por muitos usuários, mas a grande inovação das redes sociais é a alta reverberação que pode ser alcançada por uma informação compartilhada.

Há 20 anos, quando a maioria das pessoas vivia um cotidiano semelhante ao de Zé Maria, uma informação só poderia chegar ao conhecimento de milhares de pessoas caso fosse divulgada em um meio de comunicação de massa, como a televisão e o rádio. Atualmente, 12 anos após a virada do século, o grande alcance de uma informação não é mais exclusividade de poucos veículos de comunicação, mas sim algo que pode ser obtido, a exemplo do estudante, por qualquer cidadão conectado à internet.

Novo canal

Diante de tantos benefícios, a web tem se consolidado como um recurso cada vez mais essencial para cidadãos comuns. O acesso online dentro de casa se transformou em algo tão básico quanto a televisão na sala de estar. No ambiente profissional, a sensação é parecida. Estar desconectado tornou-se quase tão preocupante quanto não ter uma mesa para trabalhar.

A popularização das novas mídias e o alto nível de interatividade no ambiente digital só fortaleceram esse movimento. Hoje, são poucos os internautas que não se comunicam ou se mantêm informados utilizando redes sociais. Era uma questão de tempo até que essas ferramentas passassem a ser vistas como canais de comunicação ágeis e eficientes. O setor corporativo percebeu isso e, atualmente, lança mão de portais e aplicativos online para interagir com – ou promover o relacionamento cotidiano entre – funcionários, clientes, fornecedores e outros públicos de interesse.

“É um momento muito rico para a comunicação corporativa. As mídias sociais ajudaram a movimentar novamente o setor, que estava estagnado. Hoje, tanto o público externo como o colaborador da empresa usam o Twitter para comunicar”, afirma Pollyana Ferrari, consultora em internet e mídias sociais e professora da especialização em jornalismo digital na PUC-SP.

Embora avalie que já seja possível incluir as novas mídias nos planos de comunicação das empresas, a especialista ressalta que o tema ainda é incipiente e precisa ser melhor explorado. “Trata-se de um novo nicho da comunicação. Falta bibliografia a respeito”, conta.

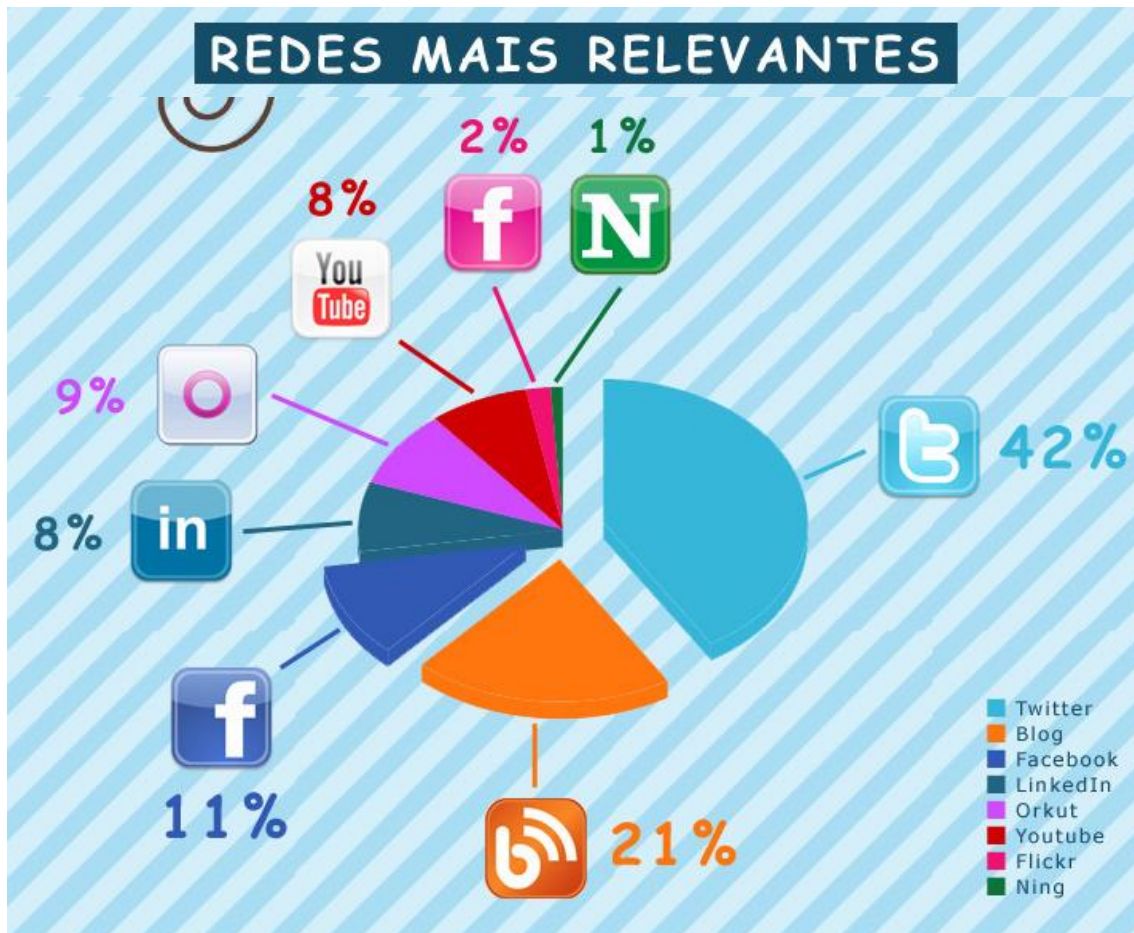
Pesquisa do Instituto Brasileiro de Inteligência de Mercado (Ibramerc) com 251 empresas de médio e grande porte mostra que mais de 65% delas já utilizam as redes sociais como ferramenta de comunicação com clientes e prospects.

O Facebook e o YouTube estão entre os preferidos pelo mercado corporativo. Mas a grande onda do momento é o Twitter, por demandar menos tempo e esforço para atualizar a página com as últimas novidades, como explica Richard Lowenthal, diretor executivo do Ibramerc.



Contudo, as redes sociais ainda são vistas pelas companhias como um canal complementar ou um meio de comunicação muito importante, mas não fundamental. Mesmo com dados que atestam uma alta adesão no mundo corporativo, “a utilização dessas ferramentas ainda está em fase de testes e as empresas buscam entender como isso realmente pode agregar valor ao seu negócio”, segundo o Ibramerc.

O estudo ainda indica que o Twitter é apontado por 42% das empresas ouvidas como a rede social mais relevante, bem à frente do blog (21%), do Facebook (11%) e do Orkut (9%).



Fonte: Ibramerc

O levantamento também mostra que a maioria das empresas ouvidas utiliza as redes sociais para monitorar o mercado, aponta o fortalecimento da marca como o maior benefício obtido e pede ajuda aos colaboradores para atualizar e acompanhar a presença digital da organização. Ao mesmo tempo, no entanto, 44% das companhias dizem ainda não ter percebido qualquer benefício dentro das novas mídias.

PRÁTICAS COMUNS



46% utilizam as redes para monitorar o mercado



45% usam para observar o comportamento dos clientes



39% utilizam para ficar de olho na concorrência

BENEFÍCIOS



45% das empresas acreditam que o fortalecimento da marca é o maior benefício trazido pelas redes sociais



44% das empresas acham que as redes ainda não trouxeram nenhum benefício



6% das empresas acreditam que as redes sociais podem trazer fidelização de clientes

ATUALIZAÇÃO E MONITORAMENTO



40% das empresas contam com os esforços de colaboradores da empresa



25% alocam um funcionário exclusivamente para o exercício da atividade



11% delas preferem terceirizar a função

Criação: HSM.com.br

Fonte: Ibramerc

“O público hoje entendeu o seu poder de participar ativamente do processo de comunicação com as empresas. Tínhamos antes uma era de *broadcast*, em que poucos falavam para muitos. E hoje temos uma era de *socialcast*, quando

muitos falam para muitos”, relata Rodrigo Barneschi, gestor executivo da unidade digital do grupo Máquina PR.

Broadcast	Socialcast
Comunicação unidirecional	Comunicação em rede
Poucos falando para muitos	Muitos conversando com muitos
Controle sobre a informação	Informação descentralizada
Fluxo emissor-receptor	Diálogo e interação

Fonte: Rodrigo Barneschi, Máquina PR

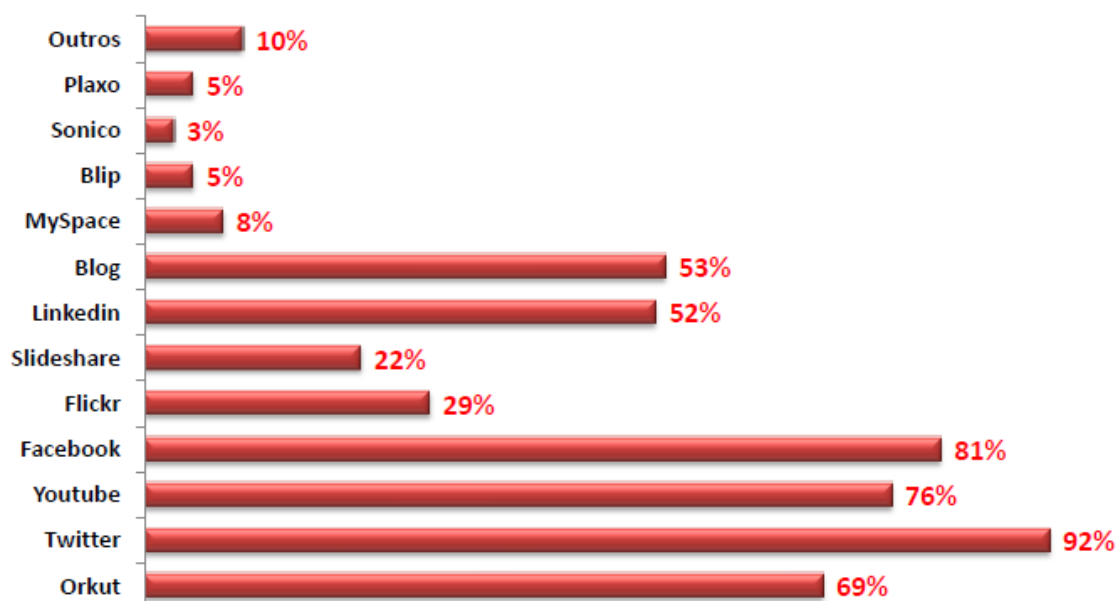
Se nas empresas o uso das redes sociais é cada vez mais disseminado, inclusive como um recurso capaz de gerar valor aos negócios, o que dizer dos profissionais de comunicação, que trabalham dentro de agências especializadas?

Contraditoriamente, é relativamente alto (19%) o percentual das empresas de comunicação que ainda impõem restrições ao uso de redes sociais – seja em horários específicos ou somente para equipes que trabalham com mídias sociais. Esta é uma das conclusões de uma pesquisa realizada pela Associação Brasileira das Agências de Comunicação (Abracom), intitulada “As agências de comunicação, seus profissionais e as mídias sociais”.

Outros dados do estudo confirmam, em geral, o elevado grau de conhecimento sobre redes sociais de jornalistas e relações públicas, que formam mais de 70% dos entrevistados. 97% dos profissionais ouvidos classificam como “regular” a “muito” o nível de informação sobre as novas mídias.

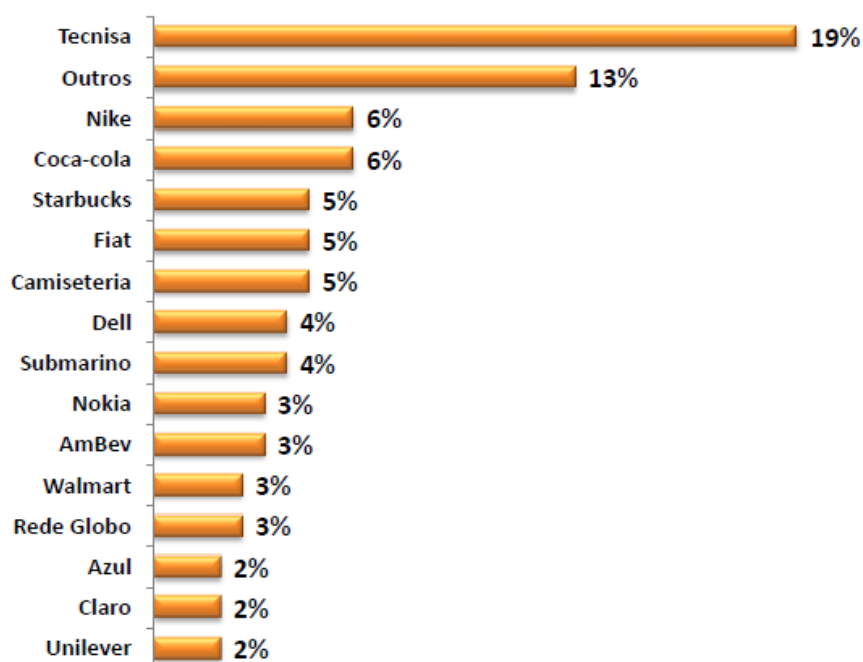
Twitter (92%), Facebook (81%), YouTube (76%), Orkut (69%), blogs (53%) e LinkedIn (53%) são as redes mais utilizadas pelos profissionais de comunicação. A maioria deles as utiliza para procurar por notícias (98%) e entretenimento (83%). Em relação à atenção que as agências dedicam ao tema, 43% dos entrevistados para o estudo da Abracom dizem que a empresa onde trabalham mantém um núcleo específico de mídias sociais.

Quais as redes sociais mais utilizadas pelos profissionais de comunicação.



Fonte: Abracom

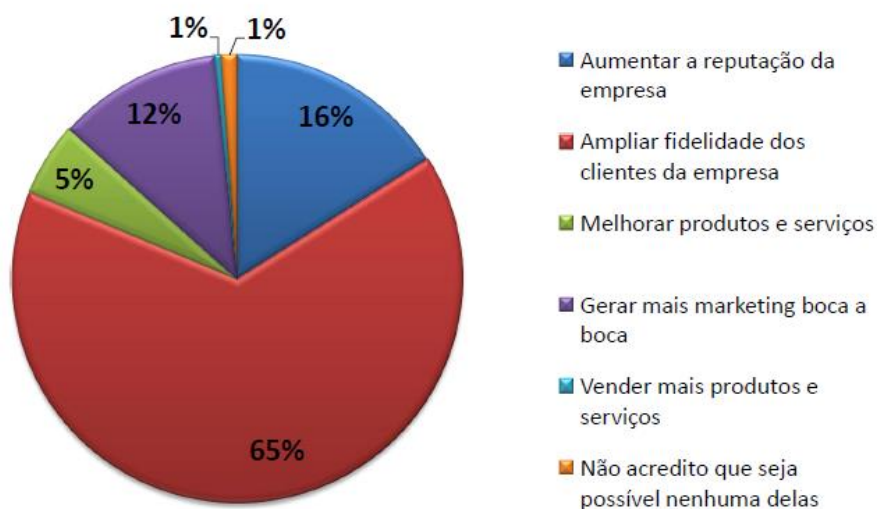
Empresas de referência em mídias sociais para os profissionais de comunicação.



Outros – apenas 1 ou 2 citações

Fonte: Abracom

Entre as alternativas abaixo, em sua opinião, as mídias sociais contribuem de que forma para marca?



Fonte: Abracom

O crescimento da oferta de serviços relacionados às mídias sociais é notável e exige um nível de especialização cada vez maior das agências. Segundo o estudo da Abracom, o tempo dedicado ao planejamento, desenvolvimento e execução de ações de comunicação digital é de até quatro horas por dia para 53% dos profissionais ouvidos. Há quem trabalhe exclusivamente com comunicação digital, caso de 30% dos entrevistados.

A gama de serviços prestados de forma vinculada às novas mídias é bem distribuída, mostrando que as empresas têm, de fato, interesse em ter sucesso na interação digital em diferentes frentes. Funções ligadas ao relacionamento com públicos, disseminação de informações dos clientes e acompanhamento de notícias relacionadas nas redes representam até 27% das atividades realizadas. Já a recriação de estratégias ocupa 20% das tarefas.

Mais ou menos um terço das agências (32%) possui uma equipe formada por 3 a 5 profissionais dedicados às novas mídias. Nesse segmento, as agências conseguem oferecer os serviços mais procurados pelos clientes. Segundo a pesquisa, isto pode indicar dois caminhos: que a demanda está sendo muito bem atendida, mostrando que as agências brasileiras estão preparadas para

continuar explorando o potencial das redes sociais; ou que faltam investimentos para ampliar o número de profissionais focados em desenvolver novos produtos e serviços ligados às mídias sociais, o que acaba interrompendo o processo de inovação nesse nicho da comunicação.

Mesmo diante de um cenário relativamente desenvolvido, a percepção de valor em torno das mídias sociais continua sendo um dos principais desafios do setor. Para 61% dos entrevistados, os clientes não conhecem quase nada de mídias sociais, devido a fatores como “falta de entendimento, investimento e valorização” dessas ferramentas.

É por motivos como este que justificar o retorno sobre o investimento é a maior dificuldade no relacionamento com os clientes, apontada por 34% das agências pesquisadas. Para 30% dos profissionais ouvidos, os clientes ainda não acreditam que ações em mídias sociais podem gerar resultados relevantes.

“O que observamos hoje com as redes sociais, por exemplo, é que a maior parte da repercussão é causada ainda por veículos offline que utilizam seus perfis para divulgar as informações que repercutem no online. Há temas, é evidente, que surgem a partir dos ambientes digitais, mas eles são minoria”, relata Barneschi, da Máquina PR.

Mesmo diante desses obstáculos, especialistas batem o pé ao afirmar categoricamente que o movimento de democratização da internet é uma realidade e um caminho sem volta. As corporações que não o percorrem acabam ficando no prejuízo.

“As empresas não observaram ainda todo o potencial das mídias digitais. Algumas, é bem verdade, tomaram a dianteira e já caminham bem, mas a maioria apenas corre atrás das tendências”, analisa Barneschi. “A empresa percebe que existe uma movimentação importante nesse mercado e aí procura recuperar o terreno perdido, mas normalmente sem saber direito como fazer isso”, diz.

Essa movimentação mostra que as organizações têm grande interesse em usar as novas mídias. Contudo, muitas vezes essa vontade entra em conflito com um modelo de gestão verticalizado, com pouco espaço para a interatividade entre pessoas de diferentes níveis hierárquicos. A inserção de uma corporação na rede requer uma mudança de cultura.

Ainda que a percepção de valor sobre as redes sociais seja um aspecto a evoluir no mundo corporativo, inúmeras ações interativas de comunicação, marketing, publicidade e vendas colocadas em prática na rede não apenas já geraram resultados importantes como também viraram objeto de estudo ao fazerem emergir o conceito de “social business”.

“As plataformas sociais mudam a forma como a comunidade interage e isso tem um impacto direto nos negócios. É muito mais do que colocar uma foto no Facebook”, explicou o gerente geral para soluções de colaboração da IBM, Alistair Rennie, durante a quinta edição do Information On Demand, evento que a companhia realizou nos EUA em março de 2012, segundo reportagem da CRN Brasil.

A verdade, conforme declarou no mesmo evento um dos vice-presidentes da empresa de pesquisa IDC, Michael Faluscette, é que as companhias têm muito a aprender com seus próprios públicos em relação ao aproveitamento das novas mídias. Ele considera a falta de uma política adequada de incentivos e a inexperiência no uso das redes sociais os principais problemas para a evolução do mercado corporativo nessa área.

“A web permite que as pessoas resolvam problemas usando ferramentas muito diferentes das corporativas. Na verdade, as ferramentas corporativas se tornam muito antigas nesse novo contexto”, explicou Faluscette. Ele ainda identificou uma contradição que impõe barreiras ao desenvolvimento da colaboração entre funcionários nas empresas: eles são recompensados por trabalhos individuais e não pela troca coletiva de experiências e ideias. A falta de colaboração offline desestimula o uso de redes sociais internas em seu máximo potencial.

Mesmo ainda com um longo caminho a percorrer, as novas mídias já causaram transformações importantes na comunicação, seja nas redações, visando ampliar a fidelização da audiência, ou nas empresas, em caráter institucional. Só o tempo dirá se haverá limites para a inovação proporcionada pelas redes sociais no cotidiano de milhões de pessoas. O certo é que as mudanças já foram suficientes para causar impactos que ficarão para sempre imprimidos nas ações de comunicação e relacionamento do mundo corporativo. ●

Infográfico - Novas mídias: antes e agora

ANTES	AGORA
O coração de um meio de comunicação era a redação.	O coração de um meio de comunicação é a comunidade (repórteres, editores, público).
A publicidade era um instrumento para silenciar críticas, permitindo audiências cativas.	Não há como silenciar as críticas. Se algum meio não contar uma história, outro contará e ganhará audiência.
A publicidade era a principal fonte de receita dos meios de comunicação.	Começam a surgir novas formas de financiamento ligadas a serviços, doações, reportagens ou investigações sob demanda.
O modelo de negócio era estático.	O modelo de negócio é dinâmico; não há receitas.
O público quase não interagia com os jornalistas.	Os jornalistas dialogam com o público nas redes sociais.
A marca era o meio.	Cada jornalista pode ser a sua marca.
Muita gente na redação.	Pouca gente na redação.
O trabalho era feito na redação.	O repórter pode escrever onde quiser: no bar, no Congresso, num aeroporto ou em casa.
Hora marcada para o fechamento.	O fechamento é constante.

O trabalho do repórter era solitário.	Os repórteres trabalham colaborativamente.
Rotina de trabalho predeterminada.	Sem rotina pré-estabelecida.
As fontes orais dominavam o noticiário.	As pessoas deixaram de acreditar nas fontes orais, dando crédito a provas: documentos, fotos, vídeos.
Os jornalistas cobriam fontes estáticas: prédios, salas, palácios municipais, congressos.	Os jornalistas cobrem fontes digitais muito dinâmicas.
As agências eram importantes fontes de notícias.	O e-mail é uma importante fonte de notícias.
O telefone fixo era de uso constante.	O celular domina as comunicações telefônicas.
Os repórteres precisavam se deslocar para cobrir notícias.	As distâncias não existem.
Identidades reais.	Identidades reais e virtuais, com nomes de fantasia para fins específicos.
As principais maneiras de receber notícias: imprensa, telefone ou carta.	A informação chega por e-mail, celular, satélite, canais de RSS e redes sociais.

Fonte: Ferramentas Digitais para Jornalistas, de Sandra Crucianelli

3. DO LEITOR AO INTERNAUTA

O perfil dos públicos-alvo mudou e eles deixaram de ser meros receptores da informação. O que eles esperam encontrar nas novas mídias?

Os casos do metalúrgico José Maria dos Santos e do estudante de 17 anos representam duas etapas distintas que modificaram o perfil do público que consome informação: antes e depois das novas mídias.

A maneira como se recebe e compartilha a informação começou a quebrar paradigmas anos após a popularização da internet. Passada a fase em que os internautas tinham no e-mail a principal ferramenta de comunicação, ou mesmo após a febre dos chats e da troca de mensagens instantâneas, as primeiras redes sociais começaram a virar mania. E foram elas que escancararam as novas necessidades do público em termos de conteúdo e interatividade.

Infográfico - As principais mídias sociais na internet

Friendster (2002) – Registrou mais de 3 milhões de usuários. Atualmente muito popular na Ásia.
MySpace (2003) – Uma das primeiras redes interativas, com espaços para músicas, fotos e blog personalizado.
LinkedIn (2003) – Tem como principal objetivo reunir contatos profissionais, com alta adesão de empresários.
Orkut (2004) – Grande sucesso no Brasil e na Índia, principalmente, e atualmente controlado pelo Google.
Facebook (2004) – A mais bem-sucedida e popular das redes sociais, com mais de 845 milhões de usuários ativos.
Twitter (2006) – Inovou na velocidade para compartilhar informações. Uma mais acessadas do mundo, com mais de 4 milhões de usuários estimados.
Google+ (2011) – Agrega diversos serviços sociais do Google. Alcançou 10 milhões de usuários durante o período de testes.

Ler uma notícia e dividi-la com alguns amigos não era mais o suficiente. Era preciso disseminá-las internet afora, atingindo indiretamente milhões de pessoas de quem nunca se ouviu falar. Mas as novidades iam bem além do compartilhamento de uma notícia pronta. Os usuários, agora, são capazes de divulgar o que produzem com um alto potencial de popularização. Além disso, submetem todo o conteúdo que produzem para que seja comentado, questionado e debatido pela web.

Diante da necessidade de adaptar aos novos tempos a comunicação com públicos de interesse, as corporações também embarcaram na onda das novas mídias. Por meio da internet, passaram a falar aos *stakeholders* utilizando ferramentas adequadas ao novo perfil de consumo da informação. Para essa interação com o mercado e toda a cadeia produtiva, incluindo clientes, colaboradores, parceiros, fornecedores e até mesmo investidores, também lançaram mão de ferramentas como Twitter e Facebook, entre outras redes.

Isto não apenas cumpre o papel de manter contato com públicos de interesse como também permite a disseminação descentralizada do ponto de vista e de outras informações relevantes da organização. Em termos práticos, procurar ou ser procurado por um veículo de comunicação ou pagar caro para produzir a própria mídia já não são mais os únicos recursos disponíveis para promover a comunicação de uma empresa.

De um contexto em que as informações circulavam em grande escala apenas com a intervenção da grande imprensa, ou com formatos tradicionais de mídia (como jornais e revistas institucionais) produzidos para atingir públicos específicos, a sociedade da informação partiu para um nível acima. Agora, apenas um computador ou mesmo um telefone celular conectado à internet é suficiente para disseminar uma mensagem multimídia (com fotos, áudio e vídeo) para milhões de pessoas, em questão de minutos.

Em outras palavras, as outroras “fontes” – pessoas e organizações – passaram a utilizar a própria mídia, mas foram muito além de murais, folhetos,

informativos, jornais, revistas e portais institucionais. Com as redes sociais, passaram a atingir uma massa de pessoas de forma tão eficiente quanto os mais tradicionais veículos de comunicação.

O mais importante, porém, é que as mesmas plataformas midiáticas obrigaram pessoas e organizações a se prepararem para serem respondidas. E para retornar mensagens advindas dos públicos. E receber de volta novas informações, dúvidas e questionamentos. E assim sucessivamente, exatamente como num diálogo com a participação de dois ou mais interlocutores.

As novas mídias deram espaço para a concretização de uma demanda reprimida dos internautas desde a popularização da internet. Todos ganharam voz e, agora, a comunicação se dá em mão dupla.

Auto-organização

A disseminação descentralizada de informações, como vista nas mídias sociais e colaborativas, se encaixa em teorias já debatidas em nível acadêmico. Uma delas é do norte-americano Steven Johnson, já citado como um dos mais influentes pensadores do ciberespaço pelos periódicos *Newsweek*, *New York Magazine* e *Websight*. No livro *Emergência: a vida integrada de formigas, cérebros, cidades e softwares*, Johnson fala da teoria da auto-organização, em que complexos sistemas adaptativos mostram um comportamento emergente, ou “de baixo para cima” (“*bottom-up*”). Esse processo de auto-organização acontece quando componentes pequenos e simples atuam em conjunto para formar um todo mais complexo e mais inteligente, sem que haja um líder para comandar esse comportamento.

Alguns exemplos ajudam a tornar esses sistemas mais claros. “Neles, os agentes que residem em uma escala começam a produzir um comportamento que reside em uma escala acima deles: formigas formam colônias; cidadãos criam comunidades; um software simples de reconhecimento de padrões aprende como recomendar novos livros. O movimento das regras de nível

baixo para a sofisticação do nível mais alto é o que chamamos de emergência”, explica Johnson em passagem do livro.

As redes sociais entram no escopo da teoria da auto-organização. Afinal de contas, são novas mídias nas quais elementos com interesses comuns – no caso, os usuários de uma rede social – estruturam algo maior: uma plataforma de informações e colaboração que serve ao bem coletivo.

O escritor afirma que o mundo vive hoje o que chama de revolução interativa. Nela, o controle da tecnologia muda das mãos dos engenheiros de softwares para os usuários desses sistemas. Todo esse processo envolve interação entre vizinhos, reconhecimento de padrões, feedback e controle indireto, componentes presentes atualmente em qualquer rede social.

“Estamos vivendo hoje a terceira fase da história da emergência. Iniciada em algum momento dos anos 1990, essa fase é onde paramos de analisar o fenômeno da emergência e começamos a criá-lo”, descreve Johnson. “Nos últimos anos, nossa vida cotidiana foi invadida pela emergência artificial: sistemas construídos com o conhecimento consciente do que é emergência, planejados para explorar aquelas mesmas leis”, explica. O autor lembra que os sistemas emergentes, além de ajudar a recomendar novos livros em lojas virtuais, também são usados para reconhecer vozes ou até encontrar parceiros.

Agora dentro do lar

Uma parcela significativa da inclusão digital no Brasil se deve a lan houses, onde o público de baixa renda, sem condições financeiras de adquirir um computador, pagava por hora para navegar pela internet e jogar games online. Até 2010, em torno de 33 milhões de brasileiros, ou 49% dos acessos à internet no País, ainda dependiam das lan houses, segundo o Ibope.

Desde então, contudo, o volume de adeptos do estabelecimento registrou queda ao passo que mais brasileiros, principalmente das ascendentes faixas C e D, passaram a dispor de recursos para terem em casa seus próprios

computadores com a acesso à internet. Esse cenário gerou reflexos à rede de lan houses Monkey. Após chegar a ter 63 lojas em todo o Brasil, teve de fechar as portas em abril de 2010.

“Aqui antes parecia um formigueiro, distribuíamos até senha. Mas agora a garotada joga em casa, só vão para a loja em campeonatos”, lamenta Leandro Montoya, ex-gerente da Monkey, em entrevista ao repórter Fernando Martines, do jornal *O Estado de S. Paulo*.

A mudança econômica do País, com a ascensão das classes C e D, além do barateamento dos computadores e o amplo acesso a linhas de crédito que facilitam a compra de PCs e notebooks contribuíram bastante para que o modelo tradicional das lan houses entrasse em decadência. Soma-se a esses fatores o aumento do acesso à internet de banda larga dentro de casa e a mudança do perfil dos internautas. A maioria deles passou a se interessar mais em trocar mensagens instantâneas e acessar redes sociais – o que pode ser feito em computadores simples, sem um alto poder de hardware, ou mesmo via telefones celulares – do que em trocar tiros com adversários virtuais no jogo *Counter Strike*.

A queda da popularidades das lan houses, em conjunto com todos os fatores listados no parágrafo anterior, é um exemplo de como o brasileiro tem mudado sua forma de se comportar online. Com o acesso à internet de banda larga cada vez mais domesticado, a troca de mensagens instantâneas online e sites como Orkut, Facebook e Twitter tornaram-se serviços completamente integrados ao dia a dia das pessoas, assim como o celular.

Aproximadamente 100 mil lan houses continuam operando em todo o Brasil, segundo estimativa do Sebrae referente a 2011. O número caiu 23% em relação aos 130 mil que permaneciam com as portas abertas em 2010. De acordo com um estudo do CDI LAN (ligado ao Comitê de Democratização da Informática) e da consultoria Plano CDE, a maioria das pessoas que frequentam esses estabelecimentos têm entre 14 e 24 anos, com renda pessoal de até R\$ 1.200.

Falando ao internauta

Diante do fortalecimento da figura ativa do internauta, que aos poucos deixou de ser apenas um leitor, como atender aos anseios desse público da forma mais adequada? Essa é uma das preocupações da jornalista argentina Sandra Crucianelli, considerada uma das mais ativas e bem-sucedidas instrutoras de jornalistas que atuam em veículos de comunicação na América Latina.

No livro *Ferramentas digitais para jornalistas*, Sandra compila orientações de alguns cursos e oficinas que desenvolveu para o Knight Center for Journalism in the Americas, da Universidade do Texas, nos Estados Unidos. Os cursos ajudaram centenas de redatores e editores latino-americanos a se adaptarem à revolução digital que transforma tão profundamente a maneira de produzir e consumir informação.

A jornalista concorda que o conteúdo da web “se socializou” e deixou de ser monopólio dos meios de comunicação. “Se na web 1.0 a informação era entregue como um ‘pacote fechado’ para simples leitura e o feedback com o autor era apenas por e-mail, a web 2.0 marcou a quebra dessa tendência”, analisa. “O ponto decisivo foi a aparição das chamadas redes sociais. Com os serviços online do YouTube, com vídeos; do Flickr, com fotografias; e do SlideShare, com apresentações de PowerPoint, os usuários começaram a gerar conteúdo”, detalha a instrutora no livro.

Sandra resume em alguns tópicos as mudanças que afetaram o cenário midiático. Em primeiro lugar, os meios de comunicação foram criados para sobreviverem em um ambiente de escassez de informações, mas não para a “superabundância” de textos, fotos, vídeos e podcasts – situação que ganhou força com a popularização das redes sociais. Além disso, no passado, os proprietários dos meios de comunicação tinham controle total do conteúdo que chegava ao público, poder agora compartilhado com os cidadãos. “Pessoas com interesses comuns se organizam em redes. Em meio ao caos, a mídia parece estar perdendo poder e controle”, afirma.

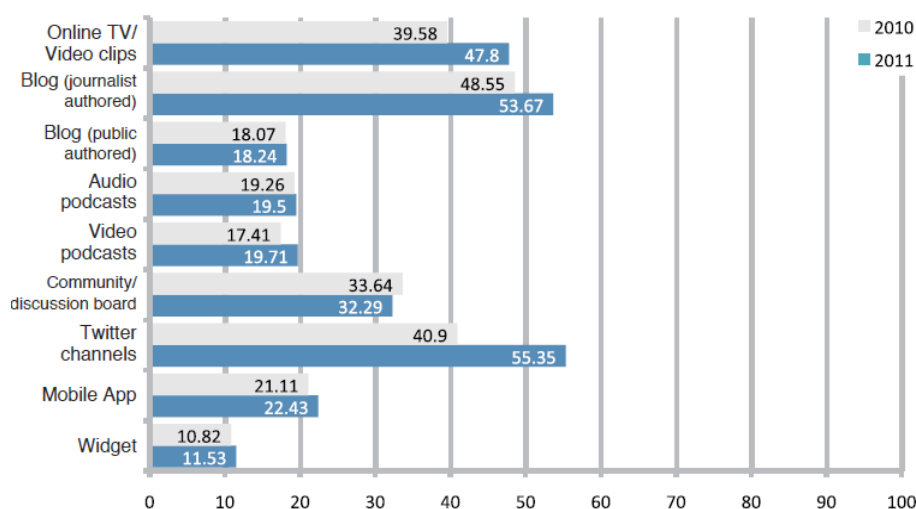
As novas mídias criaram um ambiente propício para que blogueiros independentes, com forte presença em sites como Facebook e Twitter, produzissem notícias de interesse social que não teriam espaço na mídia tradicional. Com as redes sociais, não há como abrandar, atenuar, nem mesmo cogitar a hipótese de esconder informações de interesse geral, diz a jornalista. Não há alternativa: nos dias de hoje, todo e qualquer conteúdo que os internautas considerarem conveniente compartilhar será difundido pela web.

Sandra elege os telefones celulares como um dos principais recursos que mudaram a maneira de transmitir dados, “elementos fundamentais para a preparação de uma reportagem”, lembra. Ela ainda destaca que as novas mídias fizeram com que o jornalismo perdesse a centralidade, o que gerou um amplo espaço para que o público buscasse informações em fontes alternativas na internet.

Estratégia multimídia

De olho em suprir as exigências do público que lê, comenta, compartilha e produz informação, e atentas à comunicação com o maior número possível de internautas, as empresas de comunicação se preocupam em disseminar conteúdo através de uma grande diversidade de mídias e recursos online.

Figure 6. Which of the following formats do you offer online?



source: Digital Journalism Study 2011 - Oriella PR Network

A pesquisa Digital Journalism Study 2011, da Oriella PR Network (aliança de 16 agências de comunicação presentes em 23 países), ouviu quase 500 jornalistas de 15 países que atuam em agências e veículos do trade e de cobertura geral e segmentada. Segundo o estudo, estão presentes no Twitter empresas nas quais trabalham 55% dos profissionais ouvidos. Além disso, 54% dizem que as agências e veículos em que atuam possuem blogs com posts assinados pela redação. Em relação à produção e disponibilidade de vídeos on demand, a proporção é de 48%.

Ao mesmo tempo, nos últimos anos, vem caindo o volume de publicações que não tem qualquer tipo de conteúdo divulgado nas mídias sociais de forma oficial. Dos profissionais de redação ouvidos em 2011, apenas 12,5% disseram que os veículos em que trabalham estão completamente fora das redes sociais. Em 2008, essa proporção era de 25%.

As novas mídias estão se fortalecendo também como uma importante ferramenta para medir a influência. Marcas que desejam se destacar perante o público precisam assegurar que as mensagens sejam comunicadas de forma

adequada e eficiente aos seus seguidores nas mídias sociais. O novo perfil desses internautas também demanda que a informação seja complementada com infográficos, vídeos e opiniões de outros usuários. Na medida em que ganham mais experiência no mundo digital, as marcas adotam táticas que estimulam os principais jornalistas e formadores de opinião a virarem seus seguidores, fortalecendo sua imagem como fonte influente e confiável.

A pesquisa da Oriella PR Network também destaca que, assim como no mundo offline, é vital manter a transparência no ambiente digital. Isto envolve, por exemplo, a construção de mensagens claras, assim como a atribuição das fontes e a explicação da metodologia adotada para qualquer dado estatístico divulgado.

A consultora em internet e mídias sociais Pollyana Ferrari concorda com a tese acima. “As novas mídias já ensinaram que não há mais como não ser transparente. Não dá para maquiar números diante do público”, opina.

O estudo também recomenda que as marcas não invadam debates com alta adesão de internautas – como os que no Twitter se tornam “branding topics” – com o objetivo de promovê-las direta ou indiretamente. Para evitar críticas e represálias dos usuários, estratégias de monitoramento e controle da exposição da marca nas redes sociais são fundamentais para que os comunicadores protejam a reputação de uma organização.

Web fans

Uma demonstração prática de que o internauta brasileiro está entre os mais engajados e exigentes em todo o mundo é o sucesso da edição nacional da Campus Party – um dos mais importantes eventos internacionais sobre internet, que combina inovação, entretenimento, ciência e cultura digital.

Na edição de 2012, ficaram acampados no Anhembi Parque, em São Paulo, aproximadamente 7,5 mil internautas e aficcionados por tecnologia, games e redes sociais, todos munidos de seus computadores, malas e barracas. O

evento recebeu ainda 16 mil visitantes na área gratuita de exposições. Os números, que se somam aos R\$ 18 milhões captados em patrocínios e à velocidade de conexão de 20 gigabytes por segundo, fazem do Brasil a maior edição do mundo da Campus Party.

Para cobrir todas as atividades da Campus Party, a assessoria de comunicação da edição brasileira cadastrou um total de 1.040 jornalistas, blogueiros e profissionais de imprensa. Não causa mais tanta surpresa um evento com palestras, oficinas e debates com conteúdo relevante e totalmente baseado na esfera online gerar frisson em todos os formatos de mídia, incluindo os mais tradicionais do mundo offline.

A grande popularidade no País levou os criadores da Campus Party a anunciar uma nova etapa brasileira do evento, em Recife. A presença de outros eventos no calendário do setor atestam o alto nível de dedicação e engajamento do internauta brasileiro, como o Fórum da Internet no Brasil, promovido pelo Comitê Gestor da Internet, e o Desencontro, o maior evento sobre redes sociais e cultura online realizado na região Nordeste.

Todo esse cenário é fruto da crescente confiança no potencial da internet e do internauta brasileiro, cujas demandas relacionadas ao consumo da informação e dos novos produtos e serviços advindos da internet têm sido atendidas de forma cada vez mais precisa.

Empresários do setor e grande parte da imprensa já notaram que o Brasil é uma vanguarda na exploração das possibilidades da internet. É consenso que, para colocarem em prática novos planos de comunicação a essa altura do século XXI, jornalistas e agências não podem mais deixar de levar em conta o perfil ativo e engajado dos atuais internautas. ●

4. DA NARRAÇÃO AO DIÁLOGO

O nível de interatividade e reverberação nas novas mídias pode mudar a forma de se relacionar com os públicos?

“De 0 a 10, hoje dou nota 4 para o uso das redes sociais nas empresas.” A avaliação é da consultora em internet e mídias sociais Pollyana Ferrari, que acumula experiência no desenvolvimento de estratégias de comunicação online para companhias de diversos segmentos, além de ministrar cursos na área.

Segundo ela, uma série de restrições internas ainda impedem a aplicação de boas práticas envolvendo o uso das mídias colaborativas. “Por exemplo, há muitos programas e sites bloqueados por razões de segurança”, relata a especialista, que sugere que o problema seja resolvido com o armazenamento das informações em servidores diferentes, para evitar que arquivos maliciosos afetem dados registrados em um mesmo local.

Mas em vez de tomar medidas como a que Pollyana propõe, um número considerável de empresas ainda prefere adotar políticas que limitam o uso das mídias sociais. Na maioria dos casos, não percebem que estão desperdiçando uma grande oportunidade de colaboração e desenvolvimento que começa dentro das corporações e, posteriormente, se expande para a interação com públicos externos.

O contexto que motiva uma mudança na maneira como as empresas se relacionam com stakeholders, na verdade, começou fora da internet, com movimentos populares que buscavam meios de ganhar voz frente a organizações do poder público e privado. A consultora explica que a internet deu vazão a um movimento que jamais havia encontrado um método tão simples e eficaz de colocar suas propostas em prática.

“As ferramentas deram espaço para que esse comportamento fosse demonstrado”, diz. Pollyana situa 2004 como o momento em que as mídias

colaborativas atingiram um nível de importância que as fizeram ser vistas por cidadãos em todo o mundo como uma nova e real alternativa de comunicação. “Foi um ano decisivo, pois foi quando surgiram plataformas que mudaram o jeito de consumir informação, dentro e fora da internet. Foi uma etapa importante da evolução da sociedade da informação”, relata. O ano marcou a fundação do Orkut e do Facebook, que viriam a se tornar as duas mais populares redes sociais no Brasil.

As ferramentas necessárias para se comunicar de acordo com os novos hábitos de consumo da informação estão disponíveis na internet. Mas elas não garantem que a interação com o público na era digital será bem-sucedida. É necessário adotar uma linguagem adequada às necessidades de interação dos internautas, preparada para dialogar e levar em consideração a opinião de quem busca conversar com a organização. Ignorar as mensagens dos internautas é um erro que, ao contrário dos tempos de auge do rádio e da TV, não passa mais despercebido.

Em geral, são claros os sinais de que a comunicação com os usuários das novas mídias é bem-sucedida. O primeiro deles é a contabilização dos seguidores e dos internautas que “curtiram” e compartilharam a mensagem recebida. Porém, segundo especialistas, o nível de engajamento dos cidadãos em torno de uma causa, marca, campanha ou mesmo o lançamento de um novo produto ou serviço, por mais intangível que seja, é o maior dos resultados que podem ser conquistados na rede, principalmente por permitirem uma análise mais qualitativa.

A grande adesão dos internautas pode ser percebida por meio de atitudes voltadas a ampliar a popularidade de uma campanha ou causa, atraindo mais usuários engajados. Essa movimentação acontece sob a forma de comentários, citações em posts e tweets de formadores de opinião e outras ações na rede que atestam que um certo debate tem sido bem acompanhado.

Corrida eleitoral

O alto engajamento dos usuários nas redes sociais produz efeitos fora do ambiente virtual. Ações coletivas que visam ao boicote de algum produto, serviço ou companhia, protestos e *flash mobs* – ações instantâneas de internautas previamente combinadas na rede, mas realizadas ao vivo em lugares públicos – são os exemplos mais comuns de eventos do mundo real que podem ganhar forma a partir da internet. Nos últimos anos, essa prática tem sido levada a outros nichos, inclusive em acontecimentos de grandes proporções, como um pleito eleitoral para escolher o chefe de uma nação.

A última corrida presidencial no Brasil, em 2010, foi marcada pelo uso das redes sociais pelas equipes de cada partido, com o intuito de manter os candidatos em contato com eleitores e doadores para as campanhas. Essa estratégia ajudou a presidenciável Marina Silva – ambientalista, historiadora e pedagoga nascida em Rio Branco, capital do Acre – a conquistar a preferência de aproximadamente 19,6 milhões de eleitores, a maior votação para um terceiro colocado na história das eleições diretas para presidente no País.

O staff da candidata contratou uma agência de comunicação integrada paulista, a MVL, para desenvolver e executar um projeto de interação e prospecção de voluntários, doadores e votos nas mídias sociais e colaborativas. Toda a estratégia teve que levar em consideração o desafio de promover uma campanha digital para uma candidata considerada desconhecida, afiliada a um partido pequeno, com pouco dinheiro para a campanha e menos tempo de propaganda na televisão do que seus dois maiores concorrentes – Dilma Rousseff, do PT, que viria a ser eleita; e José Serra, do PSDB.

A presença digital da candidatura de Marina teve como objetivo primordial disseminar a causa do desenvolvimento sustentável, uma das principais bandeiras da campanha, para a maior quantidade possível de pessoas. Sabendo das precauções necessárias para conversar com seguidores nas redes sociais, e assim conquistar a simpatia da maior parte deles, os coordenadores do projeto afastaram qualquer possibilidade de terceirizar a voz da candidata enquanto houvesse mensagens da campanha direcionada aos internautas. Era preciso que a conversa fosse direta, sem interlocutores.

Agir sempre de forma propositiva, com posts e textos relevantes e que deixassem espaço para comentários e discussões, foi outra preocupação. Além disso, foram estabelecidas as principais ações que deveriam servir de base para o relacionamento com seguidores: informar, esclarecer, responder e repetir as mensagens chave da campanha.

Definidos todos os parâmetros iniciais para promover o relacionamento de Marina com eleitores e públicos de interesse nas novas mídias, foi levada adiante uma estratégia que buscou, com a ajuda dos usuários, reunir conteúdo para projetos de governo; conquistar voluntários; conquistar simpatizantes; conquistar doações de campanha; e, por fim, conquistar votos.

Para colocar tudo em prática, além da comunicação nas mídias sociais, o projeto contou com o apoio de um trabalho de relacionamento com a imprensa, além de website, blog, social game para crianças e uma estratégia de SEO (*Search Engine Optimization*, ou otimização para mecanismos de pesquisa) acompanhada de um monitoramento diário, visando melhorar a posição do website nos resultados de buscadores como Google e Bing.

Os resultados da estratégia digital para a campanha de Marina, no mínimo, chamam a atenção, inclusive para quem ainda duvida do grande potencial das novas mídias. Falando diretamente a 12,5 milhões de internautas ao longo da corrida presidencial, todo o arcabouço de ferramentas e gadgets utilizados foram suficientes para captar aproximadamente R\$ 170 mil em doações – uma média de R\$ 55 para cada doação feita via internet. Também foram cadastrados 1,08 milhão de endereços de simpatizantes que quiseram se manter informados sobre a candidata mesmo após as eleições daquele ano. Sem falar na margem de votos conquistados, que chegaram a quase 20 milhões naquela eleição.

“Cruzamos a barreira do online/offline. Nas mídias sociais, trabalhamos em cada uma respeitando suas dinâmicas e públicos diferentes”, afirma a equipe da MVL em apresentação sobre o projeto, disponível para download no website

da agência. “Fizemos ainda o primeiro ‘twitaço’ da história, o pannelaço do século 21”, relata o material, a respeito de um *flash mob* virtual em que milhares de seguidores de Marina no Twitter divulgaram, ao mesmo tempo, um post de apoio à candidata. Atualmente, a presidenciável possui pouco mais de 578 mil seguidores nessa rede.

Velocidade viral

Boa parte das ações de grande reverberação nas mídias sociais, contudo, não demandam muitos recursos em termos de planejamento e infraestrutura para que atinjam milhões de internautas. Assim acontece com vídeos curtos, que muitas vezes ganham popularidade na rede mesmo tendo sido produzidos por usuários anônimos e com resolução de baixa qualidade. O YouTube foi o primeiro site a obter grande sucesso hospedando conteúdo com esse perfil.

“Tem moleque de 14 anos fazendo vídeo em casa com muito mais audiência que produções profissionais. Faz tempo que a capacidade de gerar *buzz* [movimento em cadeia no qual um repassa uma mensagem a outros] e as ferramentas necessárias para um trabalho de comunicação não estão mais nas mãos de poucos e grandes”, conta Carlos Merigo, editor-chefe e fundador do blog *Brainstorm9*.

Embora o YouTube tenha nascido para abrigar vídeos produzidos pelos internautas, sem exigências quanto à qualidade da imagem, não demorou muito para que grandes corporações recorressem a essa estratégia de olho na popularidade da marca. Campanhas e outras iniciativas institucionais também estão no YouTube e sites semelhantes, como o Vimeo, para divulgar vídeos que despertam a atenção de milhões de usuários espalhados pelo mundo.

Uma dessas iniciativas fez com que o documentário *Kony 2012*, com duração de 29 minutos, fosse assistido impressionantes 32 milhões de vezes em apenas três dias. Pouco tempos depois, já eram 86 milhões de visualizações no YouTube e 17 milhões no Vimeo.

“É provavelmente a maior velocidade viral que já testemunhamos em redes sociais”, afirma Merigo. “Isto levaria meses e milhões de dólares numa campanha tradicional de marketing”, avalia o publicitário Nizan Guanaes em coluna do jornal *Folha de S.Paulo*.

Kony 2012 é um vídeo produzido pela ONG norte-americana Invisible Children com o objetivo de mostrar ao mundo os bastidores do conflito militar em Uganda e as atrocidades cometidas por Joseph Kony, líder da guerrilha armada Lord's Resistance Army (LRA). A ONG acusa o guerrilheiro de sequestrar mais de 60 mil crianças ugandesas nos últimos 25 anos. Para não serem assassinados, meninos eram obrigados a se converterem em soldados e meninas tinham de se tornar escravas sexuais.

“Como peça de comunicação, *Kony 2012* é brilhante, principalmente por se tratar de ativismo digital. Não só pelo vídeo em si, mas também pela interação, cartazes, produtos, etc.”, avalia Merigo.

A grande audiência em torno do documentário, contudo, contrastou com críticas de internautas. Muitos deles consideram que o vídeo trata Kony e a LRA de forma distorcida e muito simplificada, além de supostamente incentivar uma intervenção militar internacional. A ONG também foi acusada de utilizar mal o dinheiro arrecadado a partir de doações. Outro ponto criticado é o fato de que o filme teria promovido a cultura do “slacktivism” – o chamado “ativismo de sofá”, ou a falsa ideia de que “curtir” ou compartilhar uma causa na internet é tão efetivo quanto tomar uma atitude concreta a respeito fora da esfera virtual.

Independentemente do nível de precisão das informações do documentário, o fato é que, depois de seu enorme sucesso na internet, a Invisible Children não ficou passiva diante das críticas – exatamente como diz a cartilha da comunicação nas mídias sociais. Foi lançada uma sequência do vídeo que, na avaliação do diretor da ONG, Jedidiah Jenkins, se aprofunda nas complexidades do conflito em Uganda, incluindo depoimentos de cidadãos da República Centro-Africana e da República Democrática do Congo que têm contato com a filosofia da LRA.

Em reação aos que acusam o filme de promover um falso ativismo, a Invisible Children promoveu em abril de 2012 a ação “Cover the Night”. Nela, todos os 3,6 milhões de usuários de mais de 200 países que assinaram a petição digital em favor da prisão de Kony foram convidados a sair às ruas, independentemente do país e da cidade onde vivem, para espalhar cartazes sobre as ações criminosas do líder da LRA.

Segundo o jornal britânico *The Guardian*, a ação não repetiu o êxito do vídeo. “O sucesso fenomenal do movimento ao mobilizar jovens online, após o lançamento do documentário de 29 minutos que se tornou um viral, sofreu um revés na tentativa de transformá-lo em ações no mundo real”, diz reportagem publicada um dia após o “Cover the Night”, ou pelo menos do que deveria ter sido a iniciativa.

Frisson

Tanto a campanha de Marina Silva à presidência da República como o documentário *Kony 2012* tiveram êxito em respeitar as mudanças decorrentes do alto nível de interatividade e reverberação das novas mídias. Ambos foram muito além de divulgar causas e ideias. Ao promoverem debates e dialogar com os mesmos públicos que lhes garantiram toda a audiência e repercussão gerada, conquistaram a simpatia e o engajamento de milhões de cidadãos.

Caso sigam o mesmo roteiro envolvendo a produção e a disseminação de conteúdos, além da interação em mão dupla com os internautas, as organizações irão ampliar muito as chances de terem – e manterem – uma presença marcante e positiva nas novas mídias.

“Campanhas muito bem-sucedidas de marcas, de produtos e suas causas nunca chegaram perto do que *Kony 2012* alcançou tão rapidamente. E os muito lentos que me perdoem, mas velocidade hoje é fundamental. É preciso errar rápido para acertar rápido”, opina Guanaes.

Profissionais de publicidade garantem que não há fórmula ou receita para tornar algo “viral” na internet – quando um conteúdo se torna tão popular que não para de ser disseminado, atingindo um número cada vez maior de diferentes grupos de internautas, até que milhões de pessoas o tenham acessado. Em outras palavras, não é possível exercer controle sobre esse movimento. Exatamente como o escritor Steven Johnson descreve a teoria da auto-organização.

É certo, em todo caso, que a imprensa e os formadores de opinião têm participação importante na viralização de qualquer material. Uma prática recorrente de algumas agências, por exemplo, é contratar pessoas influentes no Twitter para postar algumas mensagens-chave, geralmente vinculadas à divulgação de alguma marca, produto ou serviço. A iniciativa, contudo, nem sempre funciona, já que merchandising nas redes sociais geralmente é tão facilmente percebido como criticado pelos internautas. De qualquer forma, o objetivo principal é um só: gerar um impacto imediato para milhares ou até milhões de pessoas de uma só vez.

O jornalista e comediante Rafinha Bastos, muito popular no Twitter, onde possui mais de 4 milhões de seguidores, tem seu preço para fazer uma postagem: US\$ 4 mil, ou até US\$ 28,50 por letra, caso a mensagem atinja o limite de 140 caracteres. Em comparação com o investimento exigido em uma campanha publicitária e pelo número de pessoas que Rafinha consegue atingir, profissionais de marketing são categóricos: a estratégia – caso funcione – não sai tão cara.

Pessoas, não marcas

Para os jornalistas, as novas mídias ampliaram o leque de possibilidades para a apuração de uma pauta, já que o conteúdo produzido pelos usuários pode ser fonte de informações para reportagens. Isto indica uma nova maneira de os profissionais da redação se relacionarem com públicos nas redes sociais – tratando-os como possíveis porta-vozes. E não apenas como leitores.

A jornalista Sandra Crucianelli explica que, pelo menos em alguns casos, há repórteres que reúnem mais seguidores nas redes sociais do que os próprios veículos em que trabalham. Isto não apenas mostra que os jornalistas estão mais engajados em cultivar contatos dentro ou fora do âmbito profissional como também indica um comportamento comum do lado dos usuários.

Segundo Sandra, no setor midiático, os internautas parecem mais dispostos a se comunicar com pessoas do que com marcas – em outras palavras, preferem conversar com jornalistas do que com perfis institucionais de jornais, revistas e portais de notícias. Além disso, fica a impressão de que os jornalistas compreenderam melhor do que os veículos de comunicação a dinâmica das novas mídias e a maneira correta de se relacionar com os usuários.

Mas o que de fato interessa aos públicos das novas mídias, diz Sandra, é o nível de relacionamento entre eles. “O número de seguidores não importa tanto quanto o grau de interação entre os membros. Do que adiantaria ter 3 mil seguidores no Facebook se eles nunca interagem entre si?”, questiona. “É melhor, nesse caso, fazer parte de uma pequena comunidade, mas com níveis mais elevados de comunicação interna entre seus membros”, explica a jornalista. “A ideia do Twitter não é apenas alcançar um grande número de seguidores, mas seguir as pessoas certas”, exemplifica.

A experiência de buscar novidades e furos com alguns dentre centenas ou milhares de seguidores, trazendo como resultado o acesso a informações altamente relevantes para o trabalho cotidiano do jornalista, é um movimento que, na outra ponta, serve muito bem aos trabalhos de assessoria de imprensa e comunicação institucional. Seria de grande importância para uma agência ou departamento de comunicação, por exemplo, estar entre os contatos de interesse de jornalistas e outros públicos estratégicos dentro do Twitter.

Sandra alerta para as consequências caso a imprensa e as agências de comunicação não sigam essa tendência. “Pessoalmente, acho que é hora de prestar muita atenção ao que as pessoas dizem. A mídia tradicional precisa se

adaptar rapidamente a essas mudanças ou será deixada de fora da história que está sendo escrita”, diz. ●

5. PRÁTICA CORPORATIVA

Como as agências e departamentos de comunicação têm definida a função das novas mídias para o trabalho cotidiano

Uma nova possibilidade com muito espaço para crescer. É dessa forma que a maioria dos profissionais de comunicação, atuantes em agências ou departamentos de grandes empresas, enxerga o uso das novas mídias para promover a interação com públicos internos e externos.

Embora esteja cada vez mais disseminado o uso das redes sociais como ferramentas de relacionamento no âmbito institucional, as companhias ainda pecam por deixar de desenvolver uma estratégia específica para se comunicar com públicos nesse novo meio. Prática que, segundo especialistas, passa longe de repetir a linguagem e a abordagem adotadas nas mídias tradicionais.

“Dentre os erros de estratégia que muitas empresas cometem nas redes sociais, o principal deles é entrar nesse ambiente sem a disposição de dialogar. Muitas marcas veem as mídias digitais como uma oportunidade de divulgar produtos e serviços, mas não preparam uma estrutura adequada para conversar com o público, tirar dúvidas e responder a reclamações. Esse é um erro fatal”, avalia Rodrigo Barneschi, gestor executivo da unidade digital do grupo Máquina PR.

Qualquer que seja a importância que a organização deposita nas mídias sociais, em uma estratégia de comunicação corporativa deve prevalecer sempre a lógica da comunicação integrada, diz Barneschi. Ele lembra que as mídias digitais, assim como jornais e revistas institucionais, são peças que ajudam a construir o relacionamento de uma organização com seus públicos. Por isso, devem ser observadas sob a mesma ótica da comunicação realizada para as mídias tradicionais. “As ferramentas são importantes, sem dúvida, mas devem atuar a serviço de uma estratégia macro”, afirma.

Obter *consumer insights* – ato comum no mercado publicitário que, a partir da interação com os consumidores, busca descobrir novos comportamentos, tendências e ideias – tem sido um dos objetivos das marcas que utilizam, de forma integrada, as redes sociais e outras ferramentas de interação, como o e-mail, o SAC ou as tradicionais cartas de leitores. Contudo, mais do que qualquer outra plataforma de relacionamento, as novas mídias permitem engajar o público e envolvê-lo profundamente em processos colaborativos e de co-criação. Isto, na visão de Barneschi, é um dos acertos das empresas que têm apostado nas mídias sociais.

Responsável por projetos de mídias digitais e redes sociais, o gestor executivo lista uma gama de serviços dentro desse grupo que estão disponíveis no mercado e que atualmente têm boa demanda das empresas. A relação é extensa: gestão de reputação online e marketing digital; campanhas digitais, compra de publicidade na web e links patrocinados; monitoramento online, relatórios analíticos, produção de conteúdo e relacionamento com stakeholders digitais; desenvolvimento e segurança de rede; criação de layout, conteúdo e estratégia; construção e gerenciamento de sites, hotspots, blogs e perfis em redes sociais; e organização de chats, webcasts, vídeos e podcasts.

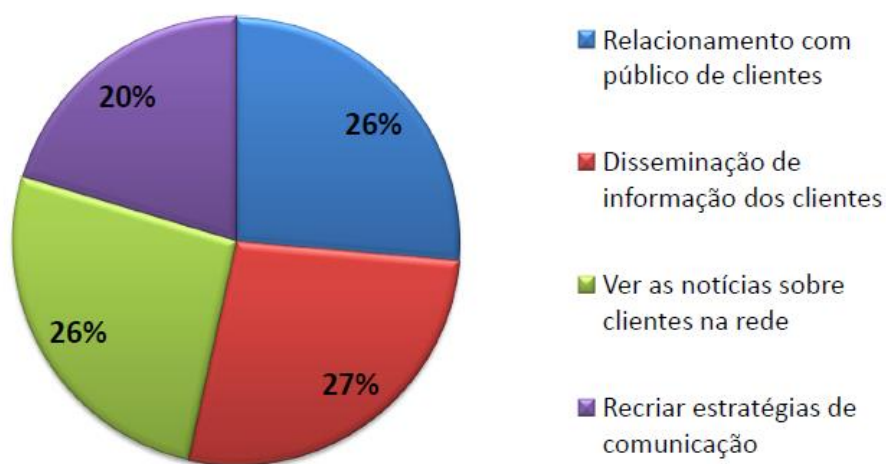
Comunicação digital

Dados da Associação Brasileira das Agências de Comunicação (Abracom), levantados em pesquisa com aproximadamente 120 companhias do setor, indicam que muitas delas estão atentas para atender à demanda do mercado corporativo por ações nas novas mídias. Dentro desse nicho, os cinco serviços mais oferecidos são: gestão de conteúdo de redes sociais (69%), monitoramento e auditoria (57%), gestão de blogs corporativos (55%), ativação de campanhas promocionais (53%) e consultoria em mídias sociais (47%).

O estudo também mostra que o conceito de comunicação digital está cada vez mais presente em todos os serviços realizados pelas agências, independentemente do foco – seja o relacionamento com a imprensa, a produção de mídias institucionais ou a interlocução com investidores. Das

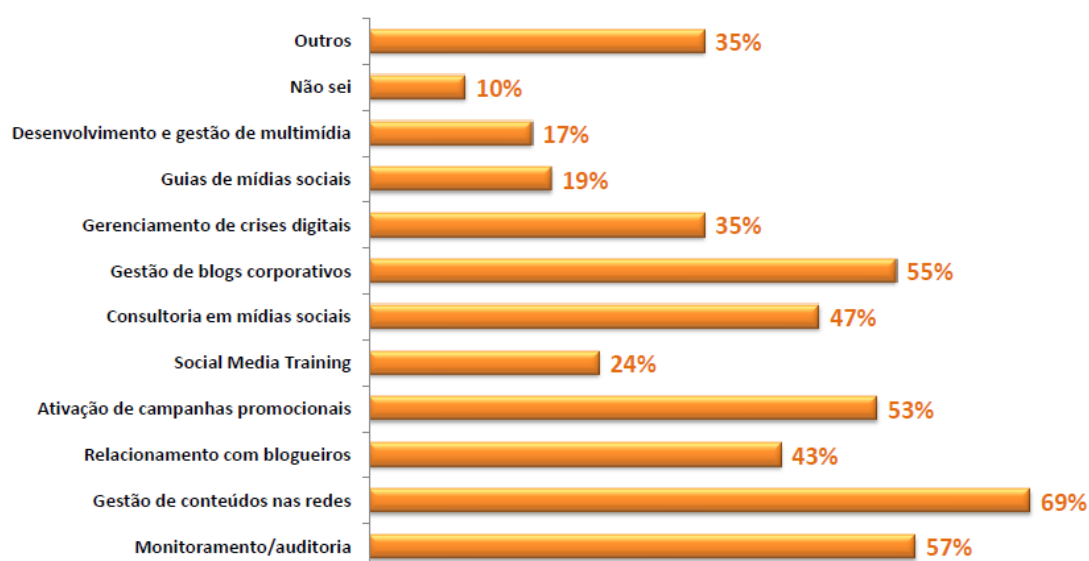
companhias ouvidas, 30% usam as redes sociais para complementar ou aprimorar a maioria das ações de comunicação, enquanto 83% dos profissionais dessas empresas dedicam pelo menos duas horas por dia para planejar, desenvolver ou executar ações de comunicação digital.

Para quais atividades profissionais você utiliza as redes sociais?



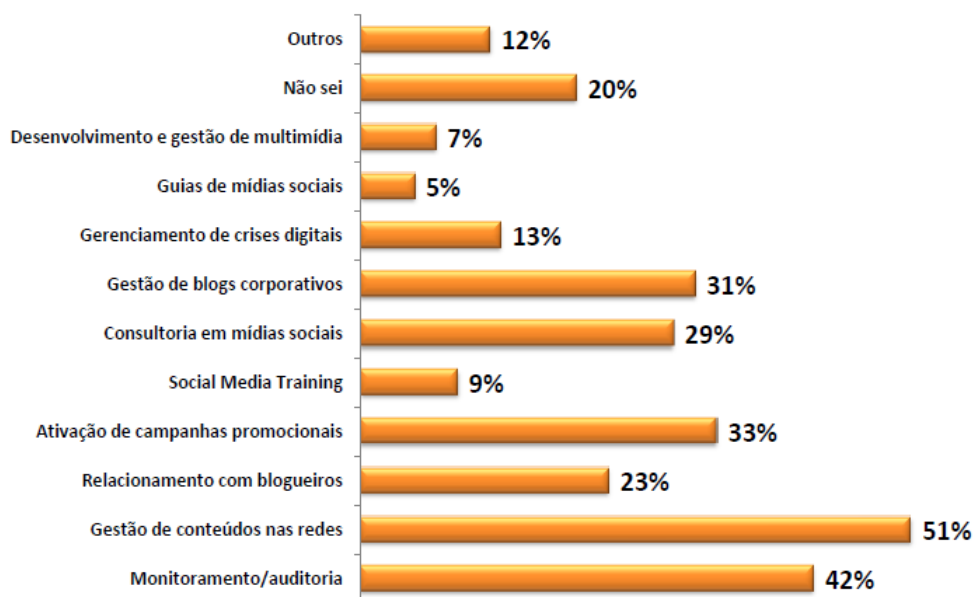
Fonte: Abracom

Quais serviços de comunicação digital a agência que você trabalha oferece ao mercado?



Fonte: Abracom

Quais os serviços de comunicação digital mais procurados pelos clientes?



Fonte: Abracom

Houve também uma queda – de 57% para 43% entre 2009 e 2010 – no número de agências que mantêm um núcleo específico só para lidar com demandas ligadas às mídias digitais, indo na direção contrária à tendência de envolvê-las direta ou indiretamente em todos os produtos e serviços oferecidos. Isto mostra que a função das novas mídias vai muito além do entendimento de que elas não passam de uma nova forma de comunicar. Hoje, também são vistas como uma ferramenta que estimula a disseminação de informações veiculadas em outros meios.

Ao passo que as novas mídias se tornam fundamentais para a estratégia de comunicação das empresas, também aumenta a necessidade de mostrar aos clientes os resultados gerados a partir de uma estratégia de comunicação digital. E, segundo a Abracom, é justamente nesse ponto que está o maior gargalo para que a adesão a esse serviço continue crescendo no mundo corporativo. “À medida que se vende que ‘tudo no mercado de internet pode ser mapeado e mensurado’, é bastante preocupante ver que 64% dos

entrevistados apontam como maior dificuldade mostrar o valor do trabalho de comunicação digital no ROI”, conclui o estudo.

A quantificação do valor da comunicação nas mídias sociais é uma exigência das companhias, que na maior parte dos casos (35%) designam o departamento de marketing para coordenar o trabalho das agências. Já a área de comunicação corporativa é a responsável por gerir a atividade em 27% das empresas pesquisadas.

Uso institucional

Grande parte das empresas e entidades presentes na internet inseriram as redes sociais em seus planos e estratégias de comunicação. A seccional paulista da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB-SP), uma das centenas de organizações que se encaixam nesse perfil, utiliza as mídias colaborativas para, na maior parte dos casos, divulgar informações institucionais. Todas são replicadas em redes como Facebook, Twitter, MySpace, Digg, Orkut e o extinto Google Buzz, substituído pelo Google Plus. O Twitter também é utilizado por grupos internos, como a Comissão do Jovem Advogado, para promover a comunicação com seus públicos-alvo.

O uso que a OAB-SP faz da internet não deve parar por aí. “Devemos levar em conta que a inserção digital dos advogados ainda está em processo”, lembra Santamaria Silveira, assessora de imprensa da entidade. Um dos projetos é desenvolver um canal digital colaborativo com uso restrito a advogados e estudantes de direito que estagiam na área. “Seria uma rede social da advocacia. Uma espécie de Facebook misturado com LinkedIn”, diz.

Dentro desse canal, o advogado poderá inserir informações como perfil, especialidades e rede de relacionamento. “Assim, por exemplo, se um advogado precisar de um especialista em direito previdenciário ou penal, poderá selecionar na rede, como fazem muitas empresas atualmente para escolher candidatos”, explica Santamaria.

Outra iniciativa da OAB-SP prevê a produção de um portal colaborativo, semelhante ao Wikipedia, com todos os artigos da CLT e dos códigos de processo civil e penal. A ideia é abrir espaço para que os usuários façam anotações, além de citar jurisprudência e decisões judiciais específicas. Há ainda um projeto para criar uma rede de comunicação instantânea, “como o Twitter do advogado”, relata a assessora de imprensa.

A estrutura de comunicação montada pela OAB-SP, no entanto, não é suficiente para lidar com as inúmeras manifestações de usuários nas redes sociais. Um dos assuntos mais recorrentes é a exigência do certificado da entidade para exercer a profissão de advogado. Cada Exame de Ordem, que tem três edições anuais, é prestado por mais de 100 mil candidatos. Devido ao envolvimento de familiares e amigos, o volume de usuários que se manifestam na internet sobre o tema pode ser até três vezes maior, chegando a um número equivalente ao total de advogados em todo o Estado de São Paulo.

Dois fatores fizeram com que as referências ao assunto na internet crescessem nos últimos anos: a mobilização de bacharéis em direito, ainda não aprovados no exame, contra a obrigatoriedade da certificação; e a recente decisão do Supremo Tribunal Federal (STF) confirmando a constitucionalidade da prova.

“A OAB tem posição institucional frente ao Exame de Ordem. Só rebate quando há manifestação de entidades, organizações ou autoridades. Não há interface com usuários”, admite Santamaria. Segundo ela, desde 2007, quando o Estado de São Paulo passou a integrar o exame unificado, aplicado em todo o Brasil, o Conselho Federal da OAB, em Brasília, se tornou a principal fonte para responder a questões relacionadas à certificação.

Outros assuntos que mobilizaram os advogados nas mídias sociais nos últimos anos envolveram manifestações contra a corrupção – divulgadas principalmente pela internet, sem envolver a imprensa – e temas ligados à classe, como leis que mexem com o exercício profissional.

Uma das maiores polêmicas debatidas na rede, relata a assessora de imprensa da OAB-SP, é a nova lei de lavagem de dinheiro. “Por essa norma, o advogado tem de fiscalizar a origem do pagamento dos honorários e denunciar qualquer suspeição do cliente, o que acabaria com o sigilo profissional”, explica.

Também atingem grande repercussão entre advogados ativos na rede debates ligados à cidadania, ao direito de família, a questões penais e à lei seca, em razão da alta frequência de acidentes causados por motoristas alcoolizados.

Branding social

Além de promover o relacionamento e a integração com públicos de interesse, as redes sociais também costumam ser utilizadas para fortalecer a marca de formatos tradicionais de mídias, como jornais e revistas, inclusive institucionais. Esse trabalho, chamado de *branding*, também é feito por meio do site institucional ou aplicativos para tablets e smartphones.

Em depoimento durante o 5º Fórum Aner, promovido em setembro de 2011 pela Associação Nacional dos Editores de Revista, a diretora de redação da Vogue Brasil, Daniela Falcão, descreveu o modelo que adota: a revista divulga o site e a web ajuda a vender o impresso, sem que um roube o lugar do outro. “Nada exclui o papel”, garantiu a jornalista da Editora Globo.

No mesmo evento, Alexandre Caldini, superintendente das revistas Info, Exame e Você RH, da Editora Abril, afirmou que é necessário fortalecer a marca de um veículo de comunicação, independentemente da plataforma utilizada. “O segredo do sucesso está na gestão de marca”, disse o executivo, que destacou as mídias sociais entre as ferramentas adotadas para a prática.

Para ajudar jornalistas e organizações, o Twitter lançou uma espécie de guia online, chamado *Twitter for Newsrooms*, visando orientar sobre a divulgação mais eficiente de notícias e informações relevantes utilizando a rede.

“Queremos facilitar o uso das nossas ferramentas para que você dedique atenção ao seus deveres: encontrar fontes, checar fatos, publicar reportagens, promover seu trabalho e a si mesmo – e fazer tudo isto cada vez mais rápido o tempo todo”, descreve o site. “Sabemos que todos os jornalistas podem usar o Twitter para achar fontes mais rápido, contar histórias melhor e construir uma audiência maior para o seu trabalho”, conclui.

Formas mais eficientes de enjagar o público e disseminar informações estão entre as orientações do guia que servem ao mercado corporativo. Para isso, o uso do Twitter por três jornalistas da mídia norte-americana – Katie Couric, da CBS; Melissa Bell, do Washington Post; e Milton Valencia, do Boston Globe – é tomado como exemplo de como estreitar o relacionamento com públicos por meio da rede.

As práticas são variadas e incluem compartilhar sugestões de leitura, responder aos seguidores ou participar de discussões identificadas com o uso de palavras-chave, ou *hashtags* (algo como “#prafrentebrasil”), sempre precedidas pela cerquilha, conhecida no Brasil como “símbolo de número” ou jogo da velha.

Falar com outros jornalistas, inclusive para sugerir publicamente assuntos e personagens que valem a pena ser acompanhados, além de compartilhar com o público as pautas e reportagens sendo trabalhadas naquele instante, também são boas práticas relatadas pelo guia. Outros usos destacados dos jornalistas incluem dar informações de bastidores dos assuntos abordados na mídia e narrar, em tempo real, acontecimentos de grande repercussão, como julgamentos, cerimônias oficiais e eventos esportivos.

O manual também sugere formas de customizar o perfil no Twitter para ajudar o público a reconhecer a autenticidade da fonte. As que mais se alinham com uma estratégia de comunicação corporativa envolvem inserir um link para o site oficial, divulgar o e-mail como canal de contato com seguidores e utilizar imagens exclusivas e personalizadas para a foto do perfil e a imagem de fundo.

O guia reforça que o Twitter “é mais do que palavras a serem lidas”, em referência às ferramentas de integração que permitem que um internauta compartilhe instantaneamente pela rede, de dentro do site de uma empresa, um artigo que tenha lido e gostado. Ou seja: mesmo fora do Twitter, botões e gadgets inseridos em outra página da internet tornam possível, em questão de segundos, passar a seguir o perfil da companhia ou tuitar algo para centenas de milhares de internautas, tudo de forma automática.

Almoço e fim do expediente

Na medida em que o Twitter se torna uma ferramenta cada vez mais estratégica no segmento corporativo, cresce também a experiência em torno do uso da rede. Dados de Dan Zarrella, pesquisador norte-americano das mídias sociais, e da KISSmetrics, ferramenta que analisa o uso e as tendências dos internautas, apontam os dias e horários que garantem maior visibilidade e audiência às informações divulgadas na rede.

Segundo o estudo, os melhores horários para tuitar são por volta do meio-dia ou das 17h – pelo menos no fuso-horário sob o qual vive 80% da população dos Estados Unidos (uma hora a menos que o horário de Brasília).

Esses horários, não por acaso, correspondem à hora do almoço e ao fim do expediente da maior parte das pessoas que usam o computador como ferramenta de trabalho. Já os melhores dias para comunicar na rede são no meio da semana e aos sábados e domingos.

A pesquisa também indica que postagens no Facebook feitas a cada dois dias são capazes de arrecadar o maior número possível de cliques no botão “curtir”. Por outro lado, no Twitter, inserir postagens até quatro vezes por hora resulta em uma taxa mais alta de cliques.



TIMING AND TWITTER

PERCENTAGE OF RETWEETS BY HOUR



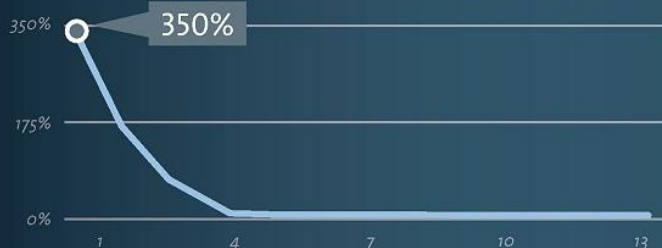
KEY TAKEAWAY

BEST TIME TO TWEET

5PM

Try tweeting in the afternoon. About 6% of all retweets (the highest percentage) occur around 5PM.

AVERAGE CTR BY LINKS PER HOUR



KEY TAKEAWAY

BEST TWEETING FREQUENCY

1-4 TWEETS PER HOUR

The vertical coordinate represents the average click through rate (CTR)—followers to clicks. The horizontal coordinate represents the number of links tweeted per hour. Statistically, you can achieve a higher CTR if you tweet between 1 and 4 times per hour.

TWITTER CTR BY DAY



KEY TAKEAWAY

BEST DAYS TO TWEET

MIDWEEK & WEEKENDS

Your CTR is generally highest midweek and during the weekend.

TWITTER CTR BY HOUR



KEY TAKEAWAY

BEST TIME TO TWEET

NOON & 6PM

CTR spikes occur around noon (lunch hour) and 6PM (getting home from work).



TIMING AND FACEBOOK

FACEBOOK SHARES BY DAY



KEY TAKEAWAY

▼ BEST DAY TO SHARE ON FACEBOOK

SATURDAY

Most Facebook sharing is done on Saturday.

FACEBOOK SHARES BY HOUR



KEY TAKEAWAY

▼ BEST TIME TO SHARE ON FACEBOOK

NOON

Facebook shares tend to spike around noon and a little after 7PM.

EFFECT OF POSTS-PER-DAY ON FACEBOOK PAGE LIKES



KEY TAKEAWAY

▼ BEST SHARING FREQUENCY ON FACEBOOK

0.5 POSTS PER DAY

The vertical coordinate represents the number of likes. The horizontal coordinate represents the number of posts per day. The data indicates that about 0.5 posts per day (1 post every 2 days) will achieve the most likes on Facebook.

Fonte: Dan Zarella e KISSmetrics

Curtição

No Facebook, a implantação da *timeline* – linha do tempo vertical em duas colunas que elenca as atividades do usuário em ordem cronológica – e a inclusão de uma foto de capa no perfil, mudanças implantadas no primeiro semestre de 2012, serviram bem a estratégias de comunicação corporativa. “A foto da capa vai servir como um showcase da marca”, diz o jornalista norte-

americano Kevin Allen em post para o blog *PR Daily*, da Ragan Communications, antes da extensão do novo formato a perfis corporativos.

“A linha do tempo também oferece a oportunidade de contar toda a história da marca”, prossegue Allen. “Sabemos que a nostalgia atrai audiência na internet. Será preciso definir quanta informação antiga vale a pena utilizar para preencher os anos mais recentes da *timeline*”, explica.

Especialistas avaliam que a inclusão da linha do tempo aumentou as interações entre marcas e consumidores – ou entre empresas e seus públicos de interesse. “O Facebook ainda é pessoal e a *timeline* demanda interações mais significativas com os usuários. A moderação se tornou mais importante. Portanto, esqueça a ideia de inundar o *feed* de notícias com informações irrelevantes. Em vez disso, destaque os capítulos da sua história que são relevantes e interessantes para audiências específicas”, diz Reggie Bradford, CEO da desenvolvedora do software de marketing social Vitruve, ao site da revista Forbes.

A linha do tempo é um dos formatos mais avançados de um modelo de interação e compartilhamento já comum na internet. Continua sendo fundamental responder e monitorar continuamente comentários de usuários e consumidores sobre uma marca, produto ou serviço. Contudo, a qualidade e a profundidade do conteúdo disseminado aos internautas precisam estar em um nível acima, muito além de promover engajamentos superficiais. Isto significa mais do que curtir determinado assunto em um momento específico. É compartilhar que algo fez diferença real na vida dos internautas em diferentes ocasiões ao longo da história de cada um deles.

Difusão

Por mais diferentes que sejam as mídias sociais disponíveis na internet, a jornalista argentina Sandra Crucianelli garante que o mais importante, de fato, é a ampla difusão de informações que esses canais proporcionam. Ela cita um artigo da consultora em *social media* Dayna Steele, intitulado *Ten things you*

might want to know about social media (“Dez coisas que você talvez queira saber sobre mídias sociais”, em tradução livre), para argumentar que as redes colaborativas se movem mais rápido do que qualquer organização de notícias – seja um jornal, revista, portal, agência ou emissora de rádio ou TV.

“Esse sistema se retroalimenta, porque à medida que o repórter segue os usuários certos, aumenta o número de usuários que segue o repórter”, relata. Sandra trata o acúmulo de uma “massa crítica de seguidores” como prioridade para a disseminação bem sucedida de informações nas redes sociais. ●

6. REAÇÃO IMEDIATA

A eficiência das novas mídias como ferramentas de comunicação com públicos em situações de crise.

Em 2001, diante do risco eminente de escassez no fornecimento de energia elétrica em algumas regiões do Brasil, o governo federal divulgou um plano de emergência, com um investimento previsto de US\$ 30 bilhões, para aumentar a oferta em todo o país. O esforço significaria tirar do papel 15 usinas hidrelétricas, entre elas a de Belo Monte, no Rio Xingu, localizado no Pará. O projeto da usina é fruto de estudos iniciados há quase 40 anos com o objetivo de mensurar o potencial hidrelétrico da bacia que abriga o rio.

Com 400 mil habitantes, a Bacia do Rio Xingu abrange 48 cidades dos Estados de Mato Grosso e Pará e é um dos maiores corredores de áreas protegidas do mundo. Lá vivem 24 povos indígenas que falam mais de 20 línguas nativas e possuem um conhecimento milenar sobre a biodiversidade da região. Fazem companhia aos índios as tradicionais comunidades ribeirinhas e imigrantes vindos de diversas regiões do país, a maior parte deles trabalhadores da agricultura familiar.

O projeto para a construção da usina, cuja operação depende de um lago que ocupa uma área de 516 quilômetros quadrados, prevê que uma parcela da população local seja realocada a outras áreas. Estudos de impacto ambiental estimam que 4 mil pessoas sejam removidas da região até a conclusão das obras, atualmente em andamento.

A capacidade de produção média efetiva de 4.500 megawatts por ano, o equivalente a 10% do consumo de energia elétrica no Brasil, não foi suficiente para convencer ambientalistas e comunidades indígenas de que a hidrelétrica de Belo Monte era mesmo a melhor solução para o país.

A construção da usina sempre sofreu fortes resistências. Segundo ambientalistas, ela traz um risco enorme à sustentabilidade social e ambiental da região amazônica. Parte dos críticos questiona a viabilidade econômica do projeto e defende que o país recorra a fontes alternativas, como as energias eólica e solar.

Outros argumentos contrários alertam sobre a redução forçada do fluxo de água, afetando a fauna e a flora locais e prejudicando o transporte fluvial por alguns afluentes do Xingu. Com isso, diversas comunidades ribeirinhas e indígenas teriam dificuldades ao verem interrompido seu único meio de locomoção para centros comerciais e outras cidades. Muitas vezes, o transporte é necessário para encontrar médicos e dentistas, além de fazer negócios como a venda de peixes e castanhas.

Do outro lado da discussão estão defensores da construção de Belo Monte – governo, empresários, políticos e uma parte dos moradores das cidades envolvidas pelo projeto. Eles lembram que a hidrelétrica injetaria recursos da ordem de R\$ 500 milhões nos municípios da Bacia do Xingu. A aplicação desse valor, dizem, seria revertida em benefícios como geração de empregos, educação, saúde e desenvolvimento da agricultura, além de estimular a instalação de indústrias.

Quem é a favor do empreendimento também trata a usina como a única forma de alavancar a economia da região, carente de investimentos. Outros defensores da usina se apóiam no crescimento do país. Segundo a Empresa de Pesquisa Energética (EPE), órgão vinculado ao ministério de Minas e Energia, o consumo de energia elétrica tende a aumentar e, por isso, os investimentos em Belo Monte são necessários.

A grande difusora dessa longa polêmica sobre a construção da hidrelétrica nas últimas décadas foi a imprensa, sob seus mais diversos meios – canais de TV, jornais, revistas, emissoras de rádio e, a partir de meados da década de 1990, a internet.

Embora o debate em torno de Belo Monte estivesse aberto havia anos, a chegada ao auge das mídias digitais colaborativas, passada mais de uma década após o início do século XXI, fez com que a questão enfim chegasse às redes sociais. Nesse meio, ganharam voz todos os lados de uma antiga discussão.

No meio dela, um episódio chamou a atenção dos internautas, para o bem e para o mal: o Movimento Gota D'Água. A iniciativa foi marcada pela publicação de um vídeo no YouTube com a participação de diversos artistas brasileiros contrários ao empreendimento. Entre os vários argumentos apresentados no vídeo, com duração de cinco minutos, atores da TV afirmam que a usina é cara e prejudicial aos índios que habitam a região da Bacia do Xingu.

A grande repercussão em torno do Movimento Gota D'Água e o debate que ele ajudou a gerar acabaram transformando o episódio em case, mas não somente em termos de popularidade. O vídeo da campanha teve mais de 700 mil visualizações no YouTube desde que foi lançado, em novembro de 2011. Além disso, a iniciativa contou com um abaixo-assinado que reuniu mais de 1 milhão de assinaturas em poucos dias.

“O movimento lançou, junto aos vídeos, uma petição que alcançou níveis de mobilização e ciberativismo inéditos no país”, diz Karina Miotto, que escreve para o blog da Associação O Eco, organização sem fins lucrativos focada na defesa do ambiente.

Os apoiadores da campanha se empolgavam tanto quanto crescia o número de críticos. Muitos internautas sustentam que o movimento foi um mau exemplo de como utilizar perigosamente as redes sociais, ao disseminar um discurso apoiado em ideias que, supostamente, não são verdadeiras. Para esses usuários, essa prática geralmente tem o intuito de fazer prevalecer posicionamentos particulares sobre algum assunto e, muitas vezes, possui forte inclinação política.

Em meio a um tiroteio de ataques e defesas, o fato é que as críticas a Belo Monte nas redes sociais não passaram despercebidas pelo governo.

“Nenhuma terra indígena será alagada; nenhum índio será retirado [de suas terras] e a usina não é cara”, rebateu Miriam Belchior, ministra do Planejamento no governo Dilma Rousseff, em resposta aos questionamentos ao projeto que inundavam a internet.

“É muito importante as pessoas aumentarem a discussão e procurarem informar-se sobre o que é efetivamente [a usina de Belo Monte]”, afirmou Márcio Zimmermann, então secretário executivo do Ministério de Minas e Energia. “Assuntos preparados de forma leviana, muitas vezes levados como verdade, não coincidem com que os técnicos dizem”, argumentou. Tanto Miriam como Zimmermann reiteraram que o governo trabalha para manter a matriz energética limpa e que o processo de licenciamento da usina foi “o mais completo já feito no país”, como descreveu o secretário.

Para fazer frente aos argumentos contrários a Belo Monte, o ministério de Minas e Energia lançou mão de sua presença digital. Um perfil oficial no Twitter (@Minas_Energia), com aproximadamente 10,5 mil seguidores, e uma página no Facebook – que até a conclusão desse trabalho havia sido curtido por apenas 143 usuários – são usados para manter contato com jornalistas, profissionais do setor e membros da sociedade civil.

Foi no Twitter, por exemplo, que a pasta reproduziu declarações de Edison Lobão, ministro de Minas e Energia dos governos Lula e Dilma, em defesa da hidrelétrica. Tweets como “Ministro Edison Lobão afirma que usina de Belo Monte é indispensável ao país” e “Ministro afirma que Belo Monte será exemplo de respeito ao meio ambiente” foram publicados na época em que o Movimento Gota D’Água era um dos assuntos mais comentados na rede.

SAC

A disseminação internet afora de discussões que acabam gerando uma repercussão negativa a uma instituição, companhia ou personalidade

conhecida pode envolver fatores bem mais simples do que prejuízos ambientais. Apesar de tão comuns, reclamações de consumidores também podem virar uma imensa bola de neve, fazendo com que um pequeno mal estar evolua para uma crise de grandes proporções.

Na era digital, esse movimento tem se tornado cada vez mais comum. Milhões de internautas solidários à queixa de uma pessoa – desde conhecidos que fazem parte do círculo de convivência até usuários com quem mal se tem contato – podem iniciar um movimento que, na medida em que agrega mais adeptos, chama a atenção da mídia e de um número crescente de internautas.

Cientes dessa possibilidade e precavidas quanto a possíveis crises antes que fujam do controle, muitas empresas compreenderam que a presença nas redes sociais é fundamental para abrir espaço a consumidores insatisfeitos – e, em contrapartida, solucionar problemas individuais antes que se tornem coletivos.

Muito além de ampliar a reverberação das queixas contra algum produto ou serviço, as novas mídias também afrontam as companhias pelo seu potencial de fazê-las cair no conceito de milhões de internautas em poucas horas – o que, em última instância, pode afetar a imagem e os resultados da organização.

Grande parte das empresas brasileiras já utiliza as redes sociais como canal de comunicação institucional com clientes, inclusive para ao recebimento de reclamações, complementando ou até substituindo o tradicional Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) via telefone. O monitoramento das queixas pode ser feito de forma passiva, quando o cliente entra em contato com a empresa por meio do Facebook ou do Twitter, ou até de forma ativa. Nesse caso, há agências especializadas em rastrear comentários na internet que detectam desde clientes insatisfeitos até a recorrência de opiniões sobre algum produto ou serviço, ajudando a identificar pontos que precisam ser melhorados.

A gerente de relacionamento com o consumidor da Unilever, Betânia Gattai, confirmou em entrevista à TV Globo que as reclamações que chegam pela

internet são, de fato, solucionadas mais rapidamente. “As redes sociais, sem dúvida alguma, carregam um desafio maior porque é uma exposição maior da marca, em um universo coletivo. A gente entende que a nossa atuação tem que ser mais rápida, mais eficiente, mais direta”, disse.

Foi assim que a Unilever agiu no caso de uma consumidora que reclamou em uma rede social que teve uma alergia de pele após usar um desodorante novo. A fabricante logo respondeu à internauta com uma mensagem enviada pelo mesmo canal. O produto foi recolhido na casa da cliente, que também recebeu atendimento médico com despesas pagas pela empresa.

O volume de reclamações nas redes sociais vem aumentando muito com o passar dos anos, na medida em que o uso da internet se torna mais popular e mais consumidores veem canais de interação online como ferramentas eficazes para falar diretamente com os fabricantes. A agência E.Life, especializada em monitorar e analisar informações geradas por usuários na internet, contabilizou 57 mil postagens do tipo em 2010 e quase quatro vezes mais – em torno de 220 mil – em 2011.

Os registros também indicam que os setores que mais geram reclamações dos consumidores na internet são alimentação; telefonia; eletroeletrônicos; bancos, seguradoras e cartões; e provedores de internet.

“Algumas empresas estão até dando mais prioridade ao atendimento pelas redes sociais do que ao atendimento tradicional pelo telefone. Isso é uma coisa natural que vai acontecer. Acreditamos que, no máximo, em cinco anos grande parte do atendimento feito hoje por telefone migre totalmente para as redes sociais”, prevê Alessandro Barbosa Lima, responsável pelo estudo na E.Life.

Interação e credibilidade

Por outro lado, uma postura passiva nas redes sociais, principalmente quando muitos esperam um posicionamento, pode resultar em milhares de seguidores sem resposta. Isto, nos dias de hoje, evidencia problemas que superam o

âmbito da comunicação institucional e afetam a credibilidade de toda a organização.

Na manhã do dia 24 de fevereiro de 2011, a estudante Gabriela Nichimura, de 14 anos, despencou de uma altura de 25 metros quando estava a bordo de um brinquedo no parque de diversões Hopi Hari, em Vinhedo, a 40 minutos de São Paulo. Ela foi socorrida no local, mas chegou ao hospital já sem vida. No parque, a menina estava acompanhada os pais e de uma prima. O passeio fazia parte do roteiro de férias da família, que morava no Japão.

O brinquedo de onde a jovem caiu, denominado La Tour Eiffel por ser uma reprodução do marco turístico parisiense, é um elevador dividido em cinco blocos com quatro cadeiras cada. Após se sentarem, os visitantes são erguidos a uma altura de quase 70 metros, o que equivale a um prédio de 23 andares. Depois de ficarem dois segundos parados no topo, “um tranco no assento”, como explica o site do parque na internet, inicia uma queda livre a uma velocidade de até 94 quilômetros por hora.

No dia do acidente, dois dos blocos do brinquedo não estavam em operação, pois haviam sido retirados para “manutenção rotineira”, segundo o parque. Nos momentos que sucederam o ocorrido, equipes de TV já sobrevoavam o local e faziam entradas ao vivo para relatar que um acidente havia causado a morte de um visitante, ainda sem informações precisas sobre o que realmente havia acontecido. A essa altura, começavam as primeiras manifestações sobre o caso nas redes sociais.

Os brinquedos foram desligados às 13h15, quase três horas depois do acidente, e só então o complexo começou a ser esvaziado. Via assessoria de imprensa, o Hopi Hari informou que nenhum porta-voz iria se pronunciar e, de forma evasiva, relatou que funcionários ouviram um “barulho estranho” no brinquedo antes da queda da adolescente. Posteriormente, o parque divulgou uma nota na qual afirma ter compromisso com a segurança de todos os visitantes e que estava cooperando com a apuração das causas do ocorrido.

O acidente não impediu que as atrações deixassem de funcionar no dia seguinte, mesmo com poucos visitantes, inclusive ao mesmo tempo em que ocorria o sepultamento de Gabriela. O brinquedo La Tour Eiffel também continuava parcialmente em operação. Mais do que acidente em si, a posição do Hopi Hari em continuar aberto ao público gerou uma repercussão negativa, mais uma vez manifestada nas redes sociais.

Em nova nota oficial, o parque tentou justificar a continuidade das operações. “Hopi Hari mantém neste sábado, 25 de fevereiro de 2012, sua abertura regular, atendendo aos visitantes que, como em todos os finais de semana, se programam com antecedência para vir ao parque”, diz um trecho.

Essa situação se repetiu até o dia 1º de março de 2012, quando o parque cedeu a um pedido do Ministério Público do Estado de São Paulo (MP-SP) pelo seu fechamento, inicialmente por dez dias, até que fosse concluída uma perícia geral em todos os brinquedos.

A indisposição do Hopi Hari em prestar ao público esclarecimentos precisos sobre o caso, evidenciada pela preocupação em evitar que a repercussão prejudicasse ainda mais a sua credibilidade, acabou dando espaço para que novas informações surgissem por outras fontes – o que piorou a percepção do público sobre a transparência do parque.

Foi a mãe da vítima, Silmara Nichimura, que revelou em entrevistas à imprensa que a cadeira em que a filha se sentou estava sem uma das fivelas de segurança. Para piorar, mais tarde, ainda provou que a perícia havia sido feita no assento errado. Para isso, exibiu em rede nacional, diante das lentes de câmeras de TV, uma foto da família no brinquedo logo antes de o elevador e as cadeiras serem erguidos do solo, momentos antes do acidente. A imagem mostrava Gabriela sentada no assento que, segundo o próprio parque, estava interditado havia dez anos, devido a um problema mecânico.

À polícia, antes de serem contrariados pela mãe da vítima, representantes do Hopi Hari disseram que ela havia se sentado em outro assento, sem defeitos.

A comprovação de que a adolescente havia se sentado em uma cadeira que deveria estar inoperante causou um grande movimento não orquestrado de internautas que já haviam brincado no La Tour Eiffel.

Em solidariedade à família de Gabriela e em sinal de desaprovação à postura do parque, que não havia admitido que permitiu o uso de um assento defeituoso, dezenas de pessoas tomaram a iniciativa de postar em blogs e redes sociais fotos e vídeos em que aparecem utilizando o brinquedo. Em todas elas, a primeira cadeira do bloco três, onde a vítima havia se sentado, aparece vaga, justamente por estar inoperante, porém sem qualquer aviso de interdição. Por essa mobilização que ajudou a aumentar ainda mais a atenção em torno do episódio, o Hopi Hari ou mesmo os pais da vítima não esperavam.

Mesmo diante da grande repercussão na internet, o Hopi Hari mantinha a postura de não comentar publicamente sobre detalhes do acidente e das investigações, nem em resposta às manifestações nas redes sociais ou mesmo a alguns dos principais jornais do país. *Folha de S.Paulo* e *O Estado de S. Paulo* informaram em reportagens sobre o caso que tentaram, sem sucesso, entrevistar representantes do parque.

A primeira – e única – entrevista sobre o caso foi concedida ao programa dominical *Fantástico*, da TV Globo, e exibida na noite de 4 de março de 2012. À repórter Giuliana Girardi, o vice-presidente do Hopi Hari, Cláudio Guimarães, admitiu que “houve não somente uma falha, mas um conjunto de falhas”.

Repetindo argumentos apresentados pelo escritório de advocacia que representava o parque na ocasião, Guimarães disse que considerava desnecessário que houvesse um aviso de interdição da cadeira. “Por dez anos, a cadeira não foi operada e não tivemos problemas”, afirmou. Ao final da entrevista, ao comentar sobre a culpa do Hopi Hari no caso, o executivo novamente recorreu a instruções da defesa: “O parque vai arcar com suas responsabilidades. (...) Da maneira que a Justiça julgar necessário”.

O assunto, como já era esperado, virou *trending topic* no Twitter, sendo um dos temas mais falados entre os internautas naquela noite. A maioria dos comentários criticava a postura do Hopi Hari antes, durante e após o acidente, assim como as palavras de seu vice-presidente. “Eu particularmente declaro que só porei os pés nessa pocilga quando o parque se enquadrar nas regras vigentes de segurança. (...) Sou fã do parque. Só não gosto de vê-lo tão abandonado e jogado às traças”, disse um usuário no Facebook.

No Twitter, o volume de comentários foi ainda maior. “Absurdo que, para periciar a cadeira correta, peritos tiveram que ser alertados pela reportagem”, disse um seguidor. “É uma falta de consideração a maneira como o Hopi Hari vem tratando o caso”, esbravejou outro internauta. “O que aconteceu poderia ter ocorrido com qualquer pessoa”, concluiu outro.

Em contrapartida, alguns fãs defendiam no Facebook e no Twitter que o caso não passou de uma fatalidade e que o parque era seguro.

Posts sem resposta

Durante a repercussão do acidente que vitimou a adolescente, a comunicação do Hopi Hari com públicos e fãs na internet passou bem longe das boas práticas defendidas por especialistas e já adotadas por tantas empresas.

Nos dias que sucederam a tragédia, o site do parque pouco fazia referência ao caso. Além das notas oficiais produzidas pela assessoria de imprensa, havia um quadro azul, com letras pequenas, posicionado abaixo de ações de marketing, que descrevia brevemente o acordo com o MP-SP. O aviso dizia ainda que o parque estava “cooperando irrestritamente para a elucidação do caso”. A página também manteve ativada a venda online de ingressos, que jamais chegou a ser interrompida, enquanto a repercussão da morte de Gabriela ainda era grande.

Nas redes sociais, o Hopi Hari posicionou a imagem de uma fita preta junto ao logotipo, em sinal de luto. Somente as páginas do parque no Facebook e no

Twitter deixaram de veicular ações de marketing em meio à repercussão do acidente, embora tenham se limitado a reproduzir trechos dos comunicados enviados à imprensa. Passados alguns dias após a tragédia, internautas haviam enviado mais de 3 mil posts aos perfis do parque nas duas redes – todos sem resposta.

A falha da conduta do Hopi Hari diante da morte de Gabriela acabou se estendendo para o relacionamento com visitantes e outros públicos. Segundo especialistas, errar nesse campo se tornou praticamente inadmissível diante de tantos canais de comunicação entre organizações e públicos, incluindo novas mídias com amplo espaço para a interação com a sociedade civil.

“A empresa conseguiu atropelar vários princípios ou mandamentos recomendados para situações de crise com vítima”, disse João José Forni, mestre em comunicação pela Universidade de Brasília (UnB) e especialista em comunicação empresarial, mídia e gestão de crises. “Os comunicados não constaram na abertura do site, como deveriam. Também não houve ação reativa nas redes sociais. O parque apanha e não se defende”, prosseguiu.

Para Forni, o Hopi Hari agiu o tempo todo como se o acidente não fosse uma grave crise. Também faltaram demonstrações públicas de compaixão e respeito com os familiares da vítima. Houve ainda insensibilidade ao manter o complexo aberto nos dias seguintes à tragédia. E, além de se defender sem mostrar provas, o parque não assumiu a culpa pelo acidente.

O advogado Alberto Toron, que representa o Hopi Hari, contra-argumenta. “O erro não é do parque. O erro pode ser de funcionários. Há uma diferença muito grande”, disse ele, reiterando que a direção não tem culpa no caso.

Especialistas avaliam que a presença do advogado, e não da direção do Hopi Hari, na linha de frente da crise acabou demonstrando medo, insegurança, falta de transparência e pouca convicção com os argumentos apresentados. Ao esconder seus principais executivos, o parque agiu com descaso e mostrou que não estava preparado para gerenciar uma crise.

A comunicação malsucedida reduz muito as chances de neutralizar os impactos da morte de Gabriela no dia-a-dia da organização. “O acidente pode afugentar os pais que querem levar seus filhos a um divertimento seguro. O que ocorreu vai afetar o número de visitantes no parque, que tem altíssimos custos fixos e precisa de um imenso movimento para manter sua viabilidade”, avaliou Marcos Hiller, coordenador do curso de MBA em gestão de marcas da Trevisan Escola de Negócios, à revista IstoÉ.

De fato, nos dias que sucederam o acidente, houve uma queda brusca no número de visitantes. A fila não demorava na montanha-russa mais movimentada do Hopi Hari, geralmente muito procurada. Em outra atração, usuários tiveram que esperar o preenchimento do carrinho, com capacidade para até 30 pessoas, antes de começarem a utilizar o brinquedo.

Rapidez e eficiência

A atenção que as situações citadas geraram fora dos meios tradicionais é sinal de que a manutenção do diálogo com o público nas novas mídias é hoje tão importante quanto qualquer outra ação de comunicação institucional. É exatamente esse o cenário que atualmente cerca o debate sobre a viabilidade de uma usina hidrelétrica na floresta amazônica; ou sobre a morte de uma adolescente dentro de um parque de diversões.

Em pleno auge das mídias sociais, é inimaginável que esses casos, dentre tantos outros, não gerem uma enorme repercussão na internet. Não só pela importância desses temas em si, mas principalmente pela velocidade com que um internauta compartilha informações com outros usuários.

Para uma organização, não acompanhar ou mesmo deixar de participar das redes sociais se tornou tão perigoso quanto oferecer um produto que o mercado não deseja ou fechar todos os canais de comunicação voltados a amparar os clientes. Conhecer as demandas dos seguidores e se adaptar à dinâmica das novas mídias, comunicando e agindo com rapidez e eficiência, é

hoje a chave para antever potenciais problemas e adotar uma postura adequada em meio a crises, o que ajuda a preservar a credibilidade da instituição. ●

7. MAIS QUE UMA FERRAMENTA: EXPECTATIVA E REALIDADE

O que, de fato, as novas mídias podem proporcionar em termos de valor para a comunicação institucional; e quais perspectivas elas geram para o futuro.

É fato que as mídias sociais estão se distanciando cada vez mais do campo ideológico para, aos poucos, se tornarem ferramentas estratégicas de comunicação para empresas. Hoje em dia, são numerosas as ações de relacionamento com stakeholders que envolvem a internet e suas redes de interação. Todos são usuários e, ao mesmo tempo, assumem o papel de comunicadores, leitores e disseminadores de informação.

Essas novas mídias fazem as vezes de veículos de comunicação por servirem como canais de interação direta com consumidores, parceiros, funcionários e investidores. Mas também funcionam como recursos complementares à mídia tradicional, ajudando a repercutir informações disseminadas offline, como um comunicado institucional impresso em papel de jornal ou uma reportagem sobre os desafios do setor exibida no telejornal das oito.

“A popularização das novas mídias pode ser comparada com a do rádio e a da TV. Havia a chamada ‘teoria dos dez anos’, que determinava o tempo necessário para que uma mídia se torne de massa, de fato”, explica Pollyana Ferrari, consultora em internet e mídias sociais e professora da especialização em jornalismo digital na PUC-SP.

O que ela chama de ‘teoria dos dez anos’ é uma fase de amadurecimento em que a mídia mostra se tem fôlego para perdurar como um veículo de comunicação que faz diferença na vida das pessoas. A internet, diz, passou rapidamente por essa fase e as novas mídias estão superando essa etapa a uma velocidade ainda maior.

Mas a consultora pondera: “uma mídia não mata a outra”. Essa constatação encontra respaldo nos fatos, pelo menos até agora. Apesar de todo o seu

potencial, as mídias sociais ainda estão distantes de atingir o mesmo nível de audiência ou mesmo de substituir meios de comunicação muito popularizados como a TV ou o rádio. Na realidade, ambas as mídias são reproduzidas na internet sob a forma de conteúdo sob demanda e, nesse cenário, as redes de relacionamento operam mais como catalisadoras de acesso e disseminação do que como canais de informação que se bastam em si.

Em outras palavras, é muito mais viável complementar e, de alguma forma, aprimorar o conteúdo veiculado nas mídias tradicionais existentes do que criar uma mídia completamente nova e dissociada dos antigos meios de comunicação – alternativa que, na opinião de muitos usuários e especialistas em internet, praticamente tiraria todo o interesse das redes sociais.

É por esse motivo que as mídias sociais pode ser vistas mais como uma manifestação multimídia, que decorre da exploração mais profunda do potencial da internet e congrega diferentes formatos de informação (textos, fotos, áudio e vídeo), do que como uma categoria completamente nova de mídia, assim como são a TV, o rádio, a revista ou o jornal.

Engana-se, contudo, quem pensa que essa avaliação reduz a importância das redes sociais para as corporações. Não importa se são uma mídia essencialmente nova ou um aglomerado personalizado de informações. O maior benefício delas reside em sua característica mais valiosa: a interação ágil e facilitada com públicos de interesse e o cultivo de contatos estratégicos. Nas novas mídias colaborativas, assim como em diversas situações fora do mundo virtual, o relacionamento continua sendo mais importante do que o conteúdo.

As possibilidades das novas mídias para o internauta comum e para as organizações podem realmente ser superestimadas até certo ponto, mas é inegável que essas ferramentas digitais deram um passo adiante no que se refere ao compartilhamento de conhecimento e à disseminação de informações com uma velocidade que nem mesmo a TV ou o rádio conseguem superar.

Pensando no futuro, Pollyana prevê o crescimento da internet móvel, com o uso cada vez maior de dispositivos portáteis como celulares, smartphones, tablets e notebooks. É importante lembrar que o acesso à internet é um recurso que, aos poucos, é disseminado para diversos equipamentos, chegando inclusive à televisão.

O caminho até que se chegue a esse cenário, no entanto, é bem longo. Pollyana reclama da conexão à internet no Brasil. “É a mais cara do mundo e também muito lenta”, diz. Ela propõe que o país adote um projeto de banda larga com redes abertas, “com acesso livre e gratuito e retorno financeiro obtido a partir da oferta de serviços pela rede”. Segundo a consultora, as redes abertas tornariam mais fácil o uso das novas mídias pelo público que consome informação.

No âmbito da comunicação corporativa, Pollyana pondera que o trabalho de relacionamento com públicos na internet não é afetado por esses problemas. Isto porque as próprias empresas contratam a banda necessária para prover um acesso a uma velocidade razoável. Ela considera que a lenta velocidade da internet, de uma maneira geral, não justifica o atual estágio da comunicação por meio das novas mídias – que, segundo a consultora, ainda têm um espaço amplo para crescer no país. “A evolução das novas mídias não depende só da infraestrutura”, diz.

Em uma época em que o computador não está mais no centro do mundo digital, um crescente número de pessoas continua compartilhando informações instantaneamente e a partir do lugar onde estão, por meio de smartphones e tablets, principalmente. Nesse cenário, o crescimento do uso de dispositivos móveis ajudou a tornar ainda mais intensa a troca de informações entre os usuários. Pessoas e organizações que não aproveitarem a onda das redes sociais acabarão engolidas por um mar de concorrentes mais atualizados e pró-ativos – postura que hoje é fundamental para construir um bom relacionamento com públicos de todas as esferas. ●

BIBLIOGRAFIA

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede (The rise of the network society)*. São Paulo: Pax e Terra, 2000.

CRUCIANELLI, Sandra. *Ferramentas digitais para jornalistas (Herramientas digitales para periodistas)*. Austin: Knight Center for Journalism in the Americas, University of Texas in Austin, 2010. In: <http://knightcenter.utexas.edu/pt-br/ebook/ferramentas-digitais-para-jornalistas-pt-br>

FALLS, Jason e DECKERS, Erik. *No bullshit social media: the all-business, no-hype guide to social media*. Indianapolis: Pearson Education, 2011.

JOHNSON, Steven. *Emergência: a dinâmica de rede em formigas, cérebros, cidades e softwares (Emergence: the connected lives of ants, brains, cities and softwares)*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

FONTES E REFERÊNCIAS

Associação Brasileira das Agências de Comunicação (Abracom)

CDI (Comitê de Democratização da Informática)

comScore

Dan Zarrella, pesquisador norte-americano das mídias sociais

E.Life

Empresa de Pesquisa Energética (EPE)

Estudante universitário de 17 anos

GfK

Ibope

Instituto Brasileiro de Inteligência de Mercado (Ibramerc)

José Maria do Santos, metalúrgico

Kevin Allen, jornalista norte-americano

KISSmetrics

Máquina PR

Michael Faluscette, vice-presidente do IDC

Movimento Gota D'Água

MVL Comunicação

Oriella PR Network

Plano CDE

Pollyana Ferrari, consultora em internet e mídias sociais e professora da especialização em jornalismo digital na PUC-SP

Rodrigo Barneschi, gestor executivo da unidade digital do grupo Máquina PR

Santamaria Silveira, assessora de imprensa da OAB-SP

