

A comunicação bidirecional, direta e instantânea como o padrão dos relacionamentos das Relações Públicas Digitais

Carolina Frazon Terra

e-mail: carolinaterra@gmail.com

Mestre em Ciências da Comunicação pela ECA/USP, especialista em Gestão Estratégica da Comunicação Organizacional e Relações Públicas pela ECA/USP e graduada em Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas pela Universidade Estadual Paulista (2001). Atualmente é coordenadora de comunicação corporativa do site MercadoLivre.com e professora do curso de Comunicação Social da FECAP.

Resumo: Este artigo busca, principalmente, contextualizar a comunicação bidirecional, direta e instantânea como o padrão das Relações Públicas Digitais. Também visa dar um breve panorama sobre as mídias geradas pelo consumidor e a influência que exercem nas organizações e no planejamento global de comunicação organizacional. Por fim, destaca os impactos dos novos cenários para a comunicação como um todo e as tendências da comunicação organizacional digital.

Palavras-chave: comunicação digital, comunicação bidirecional, comunicação organizacional, relações públicas, comunicação corporativa digital.

Abstract: This article seeks the two-way, direct and instantaneous context of the communications as a pattern of the Digital Public Relations. Also consists of a brief scene of the generated-consumer media and the influence that they have on the corporations and on the corporate communication global plan. At last, it emphasizes the impact of these new scenarios to the communications and digital corporate communications tendencies.

Key-words: digital communication, bidirectional communication, organizational communication, public relations, digital corporate communications.

A definição mais elementar sobre comunicação é a derivada da origem da palavra no latim – *communicare* – que significa partilhar, repartir, trocar opiniões, associar, tornar comum. Portanto, por essência, a comunicação pressupõe troca, intercâmbio, “duas mãos” (ida e volta). É exatamente esse o conceito de comunicação bidirecional que adotamos neste estudo.

Independente da ferramenta de comunicação digital a ser utilizada pelo comunicador ou levada em consideração em um planejamento diretor de comunicação organizacional, observamos algumas características comuns a todas elas. Consideramos atributos comuns a comunicação segmentada; de relevância para o usuário; bidirecional; interativa; que permita a participação e a construção coletivas; direta, ágil, de rápida disseminação (capacidade viral) e que pode ser gerada pelo consumidor (mídia gerada pelo consumidor).

Tais características são os fatores que modificaram a comunicação tradicional e que acabaram por se tornar o padrão das comunicações *on* e *off-line*, além de influenciarem nas ações de relações públicas por meio da rede.

Em suma, a comunicação digital propiciou:

- mudança de linguagem: mais objetividade e concisão;
- mudança de foco: de grupos massificados e homogêneos para audiências segmentadas e/ou agrupadas por interesses afins;
- mais velocidade;
- oportunidade de retorno, resposta e participação;
- construção coletiva *on-line*;
- rápida difusão (capacidade viral).

Características da comunicação corporativa digital

Entendemos que a comunicação organizacional via meios digitais possui elementos essenciais e ideais que a caracterizam como de mão dupla. Abaixo, descrevemos cada um.

- Meio de influência e divulgação:

A simplicidade das ferramentas de comunicação digital chamou a atenção das empresas, que podem se valer delas para produzir, captar, organizar e disseminar informações e conhecimentos. Por serem mais informais que *osites* corporativos, têm o papel de alavancar uma comunicação eficiente entre a empresa e seus colaboradores, clientes e fornecedores – é um meio natural de influenciar, mas também de ouvir.

- Popularidade:

A popularidade dos *blogs* em todo o mundo é resultado da facilidade de publicação e atualização. Qualquer pessoa, sem qualquer conhecimento técnico, pode publicar textos, fotos e áudio rapidamente e torná-los acessíveis para que milhares de internautas comentem.

Mais do que comentários, as conversações entre internautas unidos pelas redes sociais constroem relacionamentos, criam lealdade, constroem comunidades de pessoas com interesses afins e relações amigáveis entre autores-leitores.

Esses instrumentos dão a impressão de serem mais informais e colocam uma personalidade humana para a companhia. O tom da comunicação passa de oficial a oficioso.

- Comunicação bilateral ou bidirecional:

A comunicação de duas mãos ou bilateral é obtida por meio dos comentários dos usuários ou leitores que participam. No entanto, ainda não se pode dizer que a comunicação é simétrica nesses casos. Só se pode afirmar o equilíbrio, se for estimulada para isso.

- Comunicação viral:

A comunicação digital permite a construção de uma rede de comunicação sem infra-estrutura de comunicações. A comunicação viral segue essa mesma lógica, porém, vai usar cada computador nela conectada como hospedeiro e reproduzidor do fluxo de comunicação. Nesse contexto, pode propagar mensagens oficiais ligadas a alguma organização, bem como fofocas e rumores.

A palavra vírus nos dá a idéia de multiplicação e disseminação rápidas. Para a biologia, segundo SILVEIRA (2006), um vírus é um microorganismo que se multiplica usando a célula do seu hospedeiro; na computação, é um programa que faz cópias de si mesmo e tenta se espalhar pelos demais computadores. No cenário dos negócios, a comunicação viral é a propaganda boca-a-boca.

As idéias e as informações trocadas podem tornar-se virais, atingindo um grande número de pessoas rapidamente. O boca-a-boca *on-line* pode ser uma consequência desse tipo de comunicação, ampliando a repercussão dos fatos.

Recomendações decorrentes do boca-a-boca representam um tipo de propaganda legítima, com maior impacto sobre as pessoas que preferem ouvir experiências reais e perspectivas a ouvir os discursos de *marketing*.

- Agilidade na disseminação:

Os meios bidirecionais são imediatos, quase instantâneos. Por seu poder de difusão rápido, o instrumento pode ser visto como um problema ou uma oportunidade para as organizações. Como solução, a organização deve estar atenta ao que acontece na Internet, sem ignorar os pontos negativos.

- Personalização:

Um dos mais significativos aspectos da comunicação corporativa digital é a personalização. Ao desenvolver confiança entre os grupos, o instrumento corporativo bidirecional oferece um *link* pessoal à companhia. Se o objetivo dos esforços de relações públicas é a coordenação entre institucional, vendas e *marketing*, um instrumento bidirecional deve estabelecer confiança nos consumidores. As pessoas tendem a comprar daqueles em quem confiam.

- Retorno e mensuração:

Uma das grandes vantagens da rede é a facilidade de mensuração e acompanhamento das ferramentas que dela derivam. Monitorar e mensurar esse retorno é parte fundamental para se construir um meio de comunicação bidirecional.

Em resumo, de acordo com o estudo *Blog Monitoring* (2006: 11), controlar esses meios, inclui:

- buscar na *web* palavras-chave de interesse para a organização;
- ler vários textos e comentários de vários veículos;
- identificar e assinar (via RSS1) meios de maior interesse (aliados e concorrentes);
- acompanhá-los e monitorá-los.

- Concorrência e exposição incontroláveis:

Com o advento da comunicação bidirecional pós-Internet, o número de vozes aumentou e a relação entre elas tornou-se mais intensa, o que deixa a empresa exposta não só à opinião pública,

mas também ao mundo digital como um todo. Fazer-se presente na *web* implica estar exposto a todos os públicos que nela estão.

Comunicação bidirecional, direta e instantânea

Comunicação bidirecional é a comunicação que permite a oportunidade de resposta e interação entre os emissores e receptores de uma mensagem.

A comunicação direta é aquela que dispensa intermediação, isto é, não utiliza os meios de comunicação e seus filtros e seleções de conteúdo.

A característica da instantaneidade pode ser observada em um *chat*, comunicador instantâneo, atendimento *on-line*, etc. Isto é, trata-se da comunicação que acontece em tempo real.

Ocorre que, nos dias de hoje, emissores e receptores trocam de papéis a todo momento em função dos princípios de colaboração, participação e produção coletiva estabelecidos pela *web 2.0*.

As empresas em tempos de Internet e de mídias geradas pelo consumidor não conseguirão controlar tudo o que dizem os seus consumidores. Mas são poucas as que admitem erros e lidam abertamente com as críticas. Apenas uma pequena parte das reclamações vai reverberar o suficiente para causar um problema sério de imagem. Contudo, trata-se de uma possibilidade nova e assustadoramente real. Bem ou mal, estão falando da empresa e de seus produtos e serviços. A comunicação de mão dupla pode minimizar os efeitos negativos sobre as organizações, uma vez que possibilita a troca de informações entre a companhia e seus públicos, oferecendo canais de diálogo.

No entanto, entendemos que o conceito de comunicação de mão dupla remonta à história das relações públicas, que, desde o surgimento, valem-se da multidirecionalidade do processo comunicacional, bem como preocupam-se com a abertura de vias de diálogo entre as partes para as quais trabalha.

A importância do veículo e da liberdade de expressão, gerada pelos *blogs* e por outros aplicativos ligados à *web 2.0*, pauta-se pela participação e colaboração dos usuários. Como simples diários pessoais ou como espaços de notícias, comentários e opiniões, alguns *blogs* estão conquistando credibilidade até mesmo da imprensa tradicional, que os vem utilizando como fonte de informação. Os leitores, por sua vez, vêm incorporando ao seu cotidiano os *blogs* de formadores de opinião assim como incluíram veículos tradicionais (como rádio, TV, jornal etc).

Por outro lado, essa comunicação expõe a organização muito mais do que a comunicação monodirecional tradicional. Planejar-se para esse novo padrão de comportamento passa a ser mais uma função do comunicador.

Para Steve RUBEL (in PIMENTA, 2005: 116), as empresas devem participar do diálogo proporcionado pelos *blogs* na *web*. Tais instrumentos consistem na publicação espontânea e imediata de informações que podem beneficiar ou comprometer uma companhia. Para lidar com a situação, as grandes empresas estão contratando profissionais especializados no assunto ou firmas de relações públicas (Id. Ib.). Abre-se aí um mercado para os profissionais de relações públicas na rede.

Mídias geradas pelo consumidor – manifestação da comunicação direta

A mídia produzida pelo consumidor, do inglês *consumer-generated media*, é uma manifestação criada e compartilhada por e entre os consumidores/internautas. Acaba por gerar credibilidade, uma vez que foge à voz oficial das comunicações institucionais ou mercadológicas e influencia grandes grupos ligados pelas redes sociais de relacionamento.

A enciclopédia *on-line* Wikipedia considera mídia gerada pelo consumidor o comportamento de difundir, como em um boca-a-boca, o que existe na Internet. Compreende opiniões, experiências, conselhos, comentários sobre produtos, marcas, companhias e serviços – usualmente informados por experiência pessoal.

A mídia gerada pelo consumidor origina-se de *blogs*; quadros de mensagens e fóruns; listas de discussão; serviços e *sites on-line* que analisam produtos e serviços; *sites* de varejo *on-line* que usam conteúdos gerados por seus usuários em sistemas de recomendação e indicação, entre outros.

A tecnologia vem proporcionando um espaço de voz ativa antes reservado às mídias de massa, popularizando novas formas de expressão e interação, ampliando os horizontes de novas comunicações entre os indivíduos da sociedade contemporânea. Essa mesma tecnologia que populariza faz com que as empresas tornem-se mais vulneráveis, uma vez que manifestações e denúncias ocorrem via *web*. Empresas como a rede de supermercados Wal-Mart, nos Estados Unidos, são alvo de *blogueiros* como <http://walmartwatch.com/blog> e <http://blog.wakeupwalmart.com>. O WalMart Watch já foi destaque de um jornal no Arkansas com a seguinte manchete: “Talvez nenhum outro grupo esteja pressionando tanto a companhia tão duramente quanto Wal-Mart Watch” - Arkansas Democrat Gazette, 06/05/2005.

Segundo GUIMARÃES (2005: 20), reclamações que antes se dissolviam no ar, hoje ficam registradas na Internet, ao alcance de uma pesquisa nos buscadores. Em entrevista à *Exame*, Ronald Mincheff, presidente da filial brasileira da Edelman, uma das maiores agências de relações públicas do mundo, afirma que “*a opinião de uma pessoa comum, sem os filtros dos meios de comunicação tradicionais, ganha cada vez mais credibilidade*”. (GUIMARÃES, 2005: 20).

O desenvolvimento tecnológico deu às pessoas um poder antes restrito às mídias. Com a tecnologia a favor do usuário, grupos de relacionamento ou interesses comuns se reúnem, partilham informações e definem agendas específicas, interferindo na opinião pública e na imagem e reputação das organizações. Essas “redes virtuais de interesse” são os agentes de uma mudança na forma como as empresas lidam com os grupos de pressão que afetam seus negócios. (CAMARGO, 2005: 82).

Os *blogs* como exemplo de comunicação bidirecional, direta e rápida:

Pela primeira vez na história da informação, existe uma face humana nos negócios. “Blogar” permite que haja um diálogo de mão dupla em um fórum público, liderado por pessoas reais. Pela primeira vez, as relações públicas significam relações com o público. (RUBEL, APUD EDELMAN & INTELISEEK, 2005: 12)

Blogs, vlogs, podcasts e aplicações móveis já são realidade em algumas corporações. Revolucionam a forma de comunicação entre empresa e clientes, acelerando a transmissão de conhecimento e transformando-se em fatores importantes para conquista de vantagem competitiva no dinâmico ambiente *on-line*.

Dentro desse contexto de contínua evolução tecnológica, um dos destaques e exemplos de comunicação bidirecional, direta e rápida é o uso dos *blogs* pelas organizações. Se no Brasil os *blogs* ainda se apresentam como resultado de incursões pessoais pela rede, na Europa, tornaram-se ferramentas e um campo de atuação para profissionais de comunicação. (ORGANICOM, 2005: 5-6)

“*Estamos saindo de uma era de produção em massa para outra, de inovação em massa*” (POLÍTICAS, 2005: 14): a partir dessa máxima é que devemos preparar nossas organizações para se comunicarem com seus mais variados públicos, que, além de usuários e receptores das mensagens empresariais, são agentes da comunicação, emissores e interlocutores de diversos grupos de interesse. A platéia está tomando o palco:

(...) *graças à Internet, os usuários podem se juntar e compartilhar idéias. A inovação liderada por usuários é parte desse cenário criativo e democrático da nova era. As pessoas querem ter voz.* (POLÍTICAS, 2005: 14)

Desde que surgiu, a Internet foi considerada o meio de expressão dos usuários, por excelência. Os instrumentos bidirecionais, mais do que os *sites*, consomem essa realidade levando às últimas conseqüências, segundo MARTHE (2005), dois princípios da *web*: interatividade e formação de comunidades. Cada texto, áudio ou vídeo postado tem uma janela que permite comentários de quem o visita, fazendo com que esses espaços sejam considerados de discussão. São interligados entre si por meio de *links*, formando uma rede de comunidades similares ou de assuntos relacionados. Em breve, as empresas colocarão em seus *clippings* novas mídias que a mencionem. O sistema de comentários dos *blogs, sites* e fóruns de discussão são considerados ferramentas de alto grau de interatividade e de democratização das informações, pois mais pessoas podem ter acesso aos meios de produção de informações. Comparativamente, pode-se dizer que a Internet é muito mais democrática do que o jornal, a TV e o próprio rádio, uma vez que torna menos complexo tecnicamente e menos oneroso economicamente para o indivíduo, por si só, estar presente na mídia.

As organizações podem utilizar instrumentos bidirecionais por algumas razões:

1. Tornarem-se especialistas em suas áreas de negócios;
2. Personalizarem os relacionamentos com clientes, pois oferecem espaços de discussões dos consumidores provendo informações e recebendo *feedbacks*;
3. Terem uma face pública em contextos bons e ruins podendo agir rapidamente em resposta às crises ou exaltações;
4. Melhorarem as relações com a mídia, oferecendo um canal para esse público específico e modificando a direção da comunicação: da mídia para a empresa;

5. Promoverem a colaboração interna, oferecendo uma ferramenta de trabalho comum e sempre atualizada;
6. Promoverem a gestão do conhecimento. Esses veículos podem funcionar como um espaço de compartilhamento de conhecimento e como uma espécie de *e-learning*, tornando o aprendizado comunitário no trabalho.
7. Atraírem talentos, já que destaca a companhia como porta-voz especialista em seu ramo de negócios.
8. Testarem idéias e produtos. De maneira informal, consegue despertar interesse.
9. Destacarem-se nos *rankings* dos buscadores da *web*, na medida em que são atualizados com frequência.

Barbosa LIMA (2004) conclui:

Mais que uma popularização de uma ferramenta de comunicação, assistimos ao surgimento de um importante instrumento democrático. (...) Parece de fato que os gurus da Internet não estavam errados quando afirmavam, em 1995, que a Internet permitiria uma democratização da informação, tanto para quem produz quanto para quem consome.

Como ferramenta de comunicação interna ou externa, provocam uma mudança de paradigma no relacionamento corporativo. Clientes e parceiros de negócios têm possibilidade de interação com a empresa. Enquanto o *marketing* e as relações públicas encarregam-se de transmitir a mensagem unificada da companhia em diferentes plataformas, os instrumentos de mão dupla são mais parecidos com uma conversa casual com os públicos. No entanto, essa é também uma forma de relações públicas, pois se apresenta como mais um canal de relacionamento corporativo.

Nota-se a alteração do paradigma da comunicação assimétrica e de mão única para uma comunicação cada vez mais bilateral. Porém, com tanta liberdade nas mãos dos públicos, existem riscos, e a organização deve preparar-se para que não entre em crise. Políticas de uso e pessoas altamente qualificadas com poder decisório *on-line* fazem-se imprescindíveis se a organização resolver “navegar” nesse ciberespaço.

Considerações finais e tendências

A criação de um instrumento bidirecional pressupõe comprometer por parte da empresa e passa pela definição de que o departamento ou a área será responsável pela publicação e manutenção do veículo. Uma vez determinada a área responsável pela ferramenta, é importante lembrar que o conhecimento da organização, de seus valores, princípios e políticas é essencial para o gerenciamento do instrumento, além da ciência da dinâmica da *web* e do dia-a-dia de um veículo desse tipo, primando pela transparência e ética.

Deve adentrar na seara dos diálogos *on-line* as organizações que necessitam entender o cotidiano das pessoas e dar respostas ágeis a temas polêmicos; que não querem ser impositivas, mas participativas; e aquelas que querem garantir adesão às suas idéias.

A multiplicação dos instrumentos bidirecionais permite a identificação de tendências e percepções, a recriação de formatos diferenciados de comunicação e a geração de resultados positivos à empresa. Nesse sentido, abre-se um novo nicho de mercado para os profissionais de comunicação empresarial: o gerenciamento de crises e o monitoramento de notícias na *web*.

A produção dos meios de dupla direção requer uma relação de troca, que acaba unindo pessoas em torno de um ponto de interesse comum. A força deles está em possibilitar que qualquer pessoa, sem nenhum conhecimento técnico, publique suas idéias e opiniões na *web* e que milhões de outras pessoas publiquem comentários sobre o que foi escrito, criando um grande debate aberto a todos.

A disseminação da “mídia social” na Internet – como os grupos de discussão *on-line*, as listas de e-mail e os diários eletrônicos ou *blogs* – criou uma nova maneira de afetar marcas, que se pode materializar do nada e atacar a reputação de uma companhia. Para que as mídias bidirecionais tenham credibilidade, precisam lidar tanto com comentários negativos quanto positivos, saber ouvir elogios e críticas.

Os veículos bidirecionais podem ser utilizados para relações públicas, *marketing* direto ou publicidade, gestão de relacionamento com cliente, comunicação interna, geração de novos negócios, melhoria do posicionamento do *website* em ferramentas de busca, comércio eletrônico. Diferenciam-se do *spam* na medida em que são solicitados pelo leitor. São o contrário da comunicação de interrupção praticada pelos meios tradicionais eletrônicos e sonoros, como a TV e o rádio, respectivamente.

As novas tecnologias vêm sendo percebidas como um importante reforço de comunicação com seus diferentes públicos. Em função da rapidez com que esses veículos avançam, podem levar a uma multiplicação dos formatos corporativos e, a partir deles, podem-se identificar tendências e percepções, revisar formatos de comunicação e gerar resultados positivos à imagem da organização.

Frente a esse panorama e na mesma linha do estudo acima, algumas tendências estão, segundo Jiménez (2006), caracterizando a Internet: geração de conteúdos pelos usuários (mídia gerada pelo consumidor), comunicações sincrônicas (instantâneas), conteúdos compartilhados e acesso móvel a tais conteúdos. Jiménez (2006) afirma: “Definitivamente, os usuários estão cada vez mais ávidos por comunicarem-se e expressarem-se por meio dos meios digitais”.

Em suma, os profissionais de comunicação e os públicos estratégicos das organizações precisam conhecer o que são esses meios, como funcionam e como influenciam e modelam a cultura e as práticas corporativas atuais. Participar da cibercultura demanda conhecimento das práticas, formatos, comportamentos e influência, além de uma aproximação inteligente para se engajar nela.

Referências Bibliográficas

BARBOSALIMA, Alessandro. **Comunicação Interpessoal Online: um estudo sobre a utilização das redes sociais em ações de comunicação viral**. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – ECA – USP, São Paulo, 2004.

BLOG monitoring: siguiendo a nuestros clientes y sus marcas en la blogosfera. Buenos Aires Campus: Edelman University. 02/2006.

CAMARGO, Tom. **“Blogosfera” e as novas tecnologias**. Revista Negócios da Comunicação. Ano III, Número 15, 2005, p.82.

EDELMAN and INTELISEEK (2005). **Trust “Media” – why the average person is finally getting heard**. Disponível em <http://www.edelman.com.br/clientes/pesquisas/log%20na%20academia.pdf>. Acesso em 13/07/2006.

GUIMARÃES, Camila. **Os blogs vão mudar seus negócios**. Revista Exame, Edição 860, Ano 40, 01/02/2006, p.18-25.

JIMÉNEZ, Carlos. **Publicidad em los nuevos “Nuevos Médios”: el caso de los blogs**. Apresentado no evento Expotrade, em Caracas (Venezuela), em 16/06/2006.

MARTHE, Marcelo. **Blog é coisa séria**. REVISTA VEJA. Edição 1907. 01/06/2005. **ORGANICOM**. Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas – Ano 2 – nº3 – 2º semestre 2005.

PIMENTA, Ângela. **Faça do blog um aliado**. Revista Exame, edição 847, ano 39, número 14, de 20/07/05. **POLÍTICAS de Comunicação Corporativa**. Organizador: Laboratório Integrado de *Marketing* e Cultura. São Paulo: COM-ARTE, 2005.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. **Raitéqui - Redes virais: informação que pega no ar**. Revista Eletrônica A Rede. Edição nº13. Abril de 2006. Disponível em: http://www.aredes.inf.br/index.php?option=com_content&task=view&id=523&Itemid=99. Acesso em 24/10/2006.