



## **Relações Públicas 2.0: Novos cenários para a gestão da comunicação colaborativa <sup>1</sup>**

Andréia Mendes JACOPETTI<sup>2</sup>  
Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, PR

### **RESUMO**

O artigo discorre sobre os efeitos da Era da Participação nas práticas de gestão de comunicação corporativa e visa analisar os desafios e oportunidades para os profissionais de Relações Públicas no cenário atual da web 2.0 e suas potencialidades para a interação e comunicação participativa. Busca como aporte teórico, autores como Pierre Levy, Manuel Castells, Henrique Antoun, Tapscott e Williams, Raquel Recuero, Paulo Vaz, Beth Saad, Carolina Terra e outros. Trata de conceitos e fenômenos do cenário da internet e seus impactos na comunicação organizacional, descreve alguns recursos da web 2.0, especialmente as redes sociais, mostrando seus usos. Por fim, analisa como os profissionais de Relações Públicas, que sempre se valeram da comunicação bidirecional, podem apropriar-se dos recursos atuais para a sua atividade de gestão de imagem, relacionamento e processos comunicacionais.

### **PALAVRAS-CHAVE:**

Web 2.0, participação, comunicação organizacional, redes sociais, relações públicas.

### **INTRODUÇÃO**

Colaboração, construções coletivas, peering, comunicação bidirecional. Esses termos – tão presentes nos dias atuais – refletem um novo tempo na comunicação. Ambientes colaborativos como os blogs e as redes sociais na Internet têm chamado a atenção cada dia mais das empresas e gestores da área de comunicação e marketing. A utilização de tais instrumentos comunicacionais tornou-se fundamental no planejamento das ações de fortalecimento de marca e imagem e relacionamento com os públicos.

O avanço dos recursos tecnológicos marcados especialmente pelo surgimento e evolução da Internet caracterizam um ambiente com novas oportunidades e desafios. Vive-se atualmente uma fase denominada por alguns autores de Web 2.0. Trata-se de um movimento de novo posicionamento frente às formas de utilização dos recursos da Internet. Segundo Primo (2006, p.1) a Web 2.0 é a segunda geração de serviços on-line e caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e

---

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

<sup>2</sup> Mestranda do Curso de Comunicação e Linguagens da UTP, email: andreia.rpdigital@gmail.com



organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo. Para o autor, a Web 2.0 tem repercussões sociais importantes, que potencializam processos de trabalho coletivo, de troca afetiva, de produção e circulação de informações, de construção social de conhecimento apoiada pela tecnologia da informação.

Uma característica da web 2.0 é a da produção de conteúdo por parte dos usuários e da comunicação bidirecional. Para Terra (2006), a web impõe princípios de comunicação colaborativa e associativa e, com isso, uma nova realidade. "O princípio dos blogs, do wikipedia, do jornalismo *open source*, do RSS traz à tona uma outra realidade em termos de mídia e comunicação. O usuário assume papel fundamental: tem o poder de escolher sobre que quer ver e mais, tem poder de interferir, opinar, expressar-se". (Terra, 2006, p. 27).

O presente artigo tem por objetivo discorrer sobre essa realidade na área de comunicação e tratar sobre as oportunidades e desafios para os profissionais de Relações Públicas das organizações diante dos processos de comunicação bidirecionais, das novas tecnologias e possibilidades e dos seus públicos – agora – mais colaborativos. Abordará temas como a colaboração e a crescente participação em rede e quais os impactos dessa mudança na gestão da comunicação corporativa. Também discorrerá sobre os recursos da web 2.0 e a sua apropriação pelas organizações e, especialmente, pelos profissionais de Relações Públicas que, em sua função de gerenciar os processos de comunicação e relacionamento da empresa com os seus públicos, depara-se com novos desafios e oportunidades de ação diante de uma comunicação bidirecional e de públicos cada vez menos passivos e mais formadores de opinião diante das informações e acontecimentos.

### **A ERA DA PARTICIPAÇÃO**

A colaboração e a autonomia dos usuários na Internet está provocando mudança na comunicação, a qual já tinha sido tratada por Foucault.

Sonho com uma nova era de curiosidade. Temos os meios técnicos para tanto; o desejo está aí; as coisas a serem conhecidas são infinitas; existem as pessoas que podem se empregar nesta tarefa. De que sofremos, então? De muito pouco: de canais que são muito estreitos,



frágeis, quase monopolistas, insuficientes. Não há razão em adotar uma atitude protecionista, de impedir a "má" informação de invadir e sufocar a "boa". Ao contrário, devemos multiplicar os caminhos e as possibilidades de idas e vindas. (FOUCAULT, 1994).

Don Tapscott e Anthony Williams (2007) definem esse período caracterizado pela facilidade de acesso às tecnologias de comunicação e informação como Era da Participação, sendo esse contexto o “novo tempo da Wikinomics”. Para os autores, o acesso crescente à tecnologia da informação coloca na ponta dos dedos de todas as ferramentas necessárias para colaborar, criar valor e competir.

Milhões de pessoas já unem forças em colaborações auto-organizadas que produzem novos bens e serviços dinâmicos que rivalizam com os das maiores e mais bem financiadas empresas do mundo. Esse novo modelo de inovação e criação de valor é chamado de peer production, ou peering – uma descrição do que acontece quando grupos de pessoas e empresas colaboram de forma aberta para impulsionar a inovação e o crescimento em seus ramos (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2007, p. 21).

Segundo os autores, esse período é caracterizado como o resultado de duas forças convergentes: uma mudança nas estruturas profundas das empresas, à medida que são forçadas a abrir seus muros e colaborar com fontes externas para criar valor, e o surgimento de uma economia realmente global que exige e permite novos tipos de cooperação econômica, além de abrir o mundo dos produtores de conhecimento para qualquer empresa que esteja procurando mentes com qualificações únicas para solucionar seus problemas. (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2007, p.72).

A colaboração pode ser considerada sinônimo para cooperação, participação e contribuição. Para Brunet (2009), estas denominações mudam dependendo do nível de envolvimento ou de uma preferência semântica, por exemplo – um participante de um projeto é alguém que “faz parte” do projeto mas talvez não esteja tão envolvido em sua execução como um colaborador ou cooperador. "Uma regra básica para a colaboração é ter um objetivo comum. Frequentemente, as pessoas colaboram quando têm um interesse no trabalho final ou quando podem se beneficiar com o resultado final." (Brunet, 2009, p. 72)



Essa realidade apresenta um novo público que não só usa a Internet, mas - por meio da colaboração - constrói os conteúdos da rede, dissemina conteúdos e forma opinião. “(...) 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, p. 14). Cipriani (2006) denomina esse perfil como "Geração C" que significa "Geração Criatividade e Conteúdo".

Antoun (2007) destaca a capa da revista americana Time que dá ao internauta comum o título de homem do ano de 2006. Segundo ele, "o sucesso de projetos de produção dispersa de conteúdo, principalmente de sites de entretenimento como o Youtube, catapultou a importância do internauta comum na configuração da Web" (Antoun, 2007, p.1). No mesmo artigo, ele menciona Michael Bawmens (2002) , que cita como exemplo curioso dessa transformação a re-programação (hackeamento) do cãozinho-robô Aibo, da Sony, por alguns de seus proprietários para ensinar-lhe novos truques. As intervenções ou apropriações no começo foram proibidas, mas depois ganharam o consentimento da empresa.

Tapscott e Williams (2007) citam a InnoCentive, uma comunidade em rede formada por mais de noventa mil cientistas em todo o mundo que ajudam a solucionar problemas difíceis de pesquisa e desenvolvimento (P&D). Esses cientistas registram-se para fornecer soluções para empresas como a Boeingm Dow, Dupont, Novartis e Procter & Gamble. O InnoCentive foi lançado por Eli Lilly como um empreendimento de e-business em 2001 e hoje é utilizado por cerca de 35 empresas top 500 da revista Fortune para ampliar sua capacidade de resolução de problemas. (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2007, p. 126).

Tais características que se desenvolvem no ciberespaço podem ser percebidas através do conceito de Inteligência Coletiva, trazido por Pierre Lévy (2003). como sendo “uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências” (ibid, p.28). Segundo ele, a dinâmica de circulação e criação de informação torna-se mais espontânea, mais ampla e mais viva.



Castells também corrobora com a sua colocação de que a Internet é mais que uma tecnologia, "é um meio de comunicação, de interação e de organização social". Para ele, a Internet é mais que uma tecnologia, "é um meio de comunicação, de interação e de organização social" (Castells, 1999:255). Ela está transformando a prática das empresas em sua relação com fornecedores e compradores, em sua administração, em seu processo de produção e em sua cooperação com outras firmas, em seu financiamento e na avaliação de ações em mercados financeiros (CASTELLS, 2003)

### **A GESTÃO DA COMUNICAÇÃO CORPORATIVA COLABORATIVA**

Gerir estrategicamente os processos comunicativos e de relacionamentos atualmente exige dos profissionais de comunicação uma nova visão, conhecimentos sobre os recursos e uma nova forma de trabalhar com os seus públicos. Nesse fenômeno provocado pela hibridização de meios de comunicação, a comunicação corporativa protagoniza hoje uma mudança histórica. Os profissionais da área mostram-se perplexos pela multiplicidade de canais que proliferam informações e conteúdos gerados pelos usuários no ambiente digital.

Mas, de fato, em se tratando da web 2.0, o que tem mudado na comunicação digital dentro das organizações? Para esclarecer essa mudança não só tecnológica, mas também de posicionamento, Correa (2008, p. 178) discorre acerca das características que diferem o cenário 1.0 e o cenário 2.0 dentro das organizações. A primeira diferenciação é a de que anteriormente, a comunicação digital era mais informativa, na web 2.0, porém, reflete-se a participação, na qual os públicos podem influenciar positiva e negativamente com uma organização, seja colaborando na criação de um novo produto ou prejudicando sua imagem. No cenário 1.0, as expressões comunicacionais ocorrem com baixa intervenção do receptor ou do usuário, baixa capacidade de personalização do conteúdo, predomínio do emissor sobre o controle do conteúdo e de suas relações com o usuário. Considerando esse contexto, pode-se utilizar como exemplo a gestão de conteúdo de um site institucional, por exemplo. Nessa realidade, é evidente a mediação na publicação do conteúdo por parte da área de comunicação e pelos gestores da instituição. "Vai para o ar" aquilo que é de interesse estratégico para a organização. Já o cenário 2.0 diferencia-se por procurar evoluir o posicionamento anterior, incorporando um conjunto de tendências de participação e geração de conteúdo pelo usuário.

lfl“Também são características do cenário 2.0 a ruptura do



predomínio do pólo de emissão; a criação de canais de informação e conversação independentes das fontes formais; um alto grau de envolvimento e personalização por parte dos usuários; e um alto grau de articulação coletiva”. (Correa, 2008, p.181).

Para Corrêa (2008, p.181) o posicionamento de uma organização em nível 1.0 ou 2.0 não é excludente. “Eles podem acontecer ao mesmo tempo no contexto da comunicação digital de uma organização pela diversidade de públicos, propósitos e intenções”. Faz-se necessário, portanto, que os agentes desse processo responsabilizem-se dentro das organizações pela gestão da comunicação por essa transição e adaptação dos públicos com os recursos, sejam eles informativos ou participativos.

Sabe-se, todavia, que a tendência é a de que as organizações apresentem, cada vez mais, características dessa Era da Participação, já que seus públicos (funcionários, clientes, fornecedores e outros) estão mergulhados nesse contexto, conhecendo sua “voz e vez” por meio dos blogs e redes sociais on-line.

Acompanhar essa dinâmica é o desafio das empresas e de seus comunicadores, que deverão gerir não mais processos e desenvolvimento de meios comunicativos tradicionais e, sim, um novo contexto: da comunicação corporativa à comunicação corporativa colaborativa.

## **OS NOVOS ESPAÇOS COLABORATIVOS E DE RELACIONAMENTO**

O exercício da colaboração se dá em inúmeras situações e espaços on-line da web 2.0. Profissionais têm usado as wikis para compartilhar conhecimento e melhores práticas, adolescentes aproveitam as redes sociais na Internet para interagir com outros do mesmo grupo, pesquisadores e empreendedores fazem de blogs específicos ambientes para divulgar seus avanços científicos e inovações, bandas musicais promovem-se nas redes sociais, entre outras realidades. Esses novos espaços têm sido usado pelos gestores de comunicação e agências especializadas em mídia digital no estabelecimento de estratégias de comunicação e gestão da imagem.

### *Blogs*



De acordo com Orihuela (2005, p. 88), o termo blog existe desde 1997, quando Barger o designou para "identificar um website baseado e conexões com breves comentários dispostos em uma cronologia". Eles tem sido utilizados pelas empresas para ações de comunicação interna e externa. Para Terra, os blogs corporativos têm se caracterizado como um dos mais novos meios/veículos de comunicação.

"O publicitário Fredrik Wacka conceitua os blogs corporativos como blogs publicados por ou com a ajuda de uma organização que queira atingir seus objetivos e metas. Em relação à comunicação externa os potenciais benefícios incluem o fortalecimento do relacionamento com importantes públicos-alvo. Quanto à comunicação interna, os blogs são geralmente uma ferramenta que serve para a colaboração e a gestão do conhecimento". (Terra, 2008, p. 4).

De acordo com matéria publicada no portal Comunique-se, a *General Motors*, a GM, em comemoração aos 100 anos da marca, substituiu seu esforço nas ações de Assessoria de Imprensa pela criação de um espaço para que blogueiros, consumidores e parceiros ajudassem a relatar a história da empresa, contando a vivência que tiveram com a companhia.

Um blog corporativo criado recentemente é o blog Fatos e Dados da Petrobrás, criado em junho de 2009, no qual a Assessoria de Comunicação publica as respostas às perguntas feitas pelos jornalistas antes que as reportagens sobre a Petrobras fossem publicadas na imprensa. Essa iniciativa tem causado uma série de discussões com relação ao posicionamento da estatal e seu relacionamento com a imprensa. Correa (2009) destaca com esse episódio o despreparo dos veículos de comunicação com relação à web 2.0.

"(...) uma grande empresa estatal, ao entrar no mundo da web 2.0, se constituindo como um novo pólo de emissão na rede, ameaça os tradicionais emissores de nossa sociedade em seu papel constituído do Quarto Poder. O fato, em seu todo, inaugura uma nova etapa de reconstituição de forças do poder da informação, só possível nos ambientes de mídias sociais. A gritaria geral da imprensa tradicional (hiper justificável pela questão jornalística) também se dá pela incapacidade de nossos veículos se defrontarem com a prática da web 2.0 e sua multiplicidade de vozes". (Correa, 2009)

### *Wiki*

A Wikipédia é um exemplo de peering, uma nova maneira de produzir bens e serviços



que utiliza a força da colaboração em massa. Trata-se, segundo Tapscott (ano) de uma enciclopédia criada de maneira colaborativa, que não é de propriedade de ninguém e é escrita por dezenas de milhares de entusiastas. Com cinco funcionários em tempo integral, ela é dez vezes maior do que a Enciclopédia Britânica e tem aproximadamente a mesma precisão. Ela roda em um wiki, um software que permite aos usuários editarem o conteúdo das páginas na web. O autor destaca, todavia, que há outras wikis além da Wikipedia. "Um wiki é mais do que apenas um software para permitir que várias pessoas editem sites na internet." (Tapscott, 2007, p. 24).

Muitas organizações têm usado os wikis em suas estratégias comerciais, de relacionamento e gestão do conhecimento. Um exemplo é o wikiHow, criado em 2005, que consiste em um guia financiado por anúncios sobre como fazer várias coisas. Além desse, há outros sites como o ShopWiki e o Wikitravel. Os wikis desencadearam uma força poderosa: um virtuoso ciclo auto-engendrado de criação conjunta que os modelos hierárquicos não têm força para deter ou replicar. (Tapscott, 2007, p. 85)

### *Redes sociais*

Castells (2003) trata do individualismo em rede e da estruturação das relações sociais nesse espaço. Segundo ele, a melhor maneira de compreender as comunidades virtuais é vê-las como redes de sociabilidade, com geometria variável e composição cambiante, segundo a evolução dos interesses dos atores sociais e a forma da própria rede.

Mas o papel mais importante da Internet na estruturação de relações sociais é sua contribuição para o novo padrão de sociabilidade baseada no individualismo. De fato, como Wellman descreve, "redes sociais complexas sempre existiram, mas desenvolvimentos tecnológicos recentes nas comunicações permitiram seu advento como uma forma dominante de organização social (2001, p.1).

Cada vez mais, as pessoas estão organizadas não simplesmente em redes sociais, mas em redes sociais mediadas por computador. Assim, não é a Internet que cria um padrão de individualismo em rede, mas seu desenvolvimento fornece um suporte material apropriado para a difusão do individualismo em rede como a forma dominante para a sociabilidade. (CASTELLS, 2003, p. 109)

Henrique Antoun (2007) define as redes sociais como espaços de convivência, troca de informações e instauração de laços, funcionando também como laboratório de projeção



para estudos sobre similaridade de gostos e interesses. Para Recuero (2005), uma rede social consiste em um conjunto de dois elementos: os atores (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões. Essas conexões são chamadas laços sociais. Os laços sociais são compostos por relações sociais constituídas por interações sociais as quais são definidas como sendo "aquela ação que tem um reflexo comunicativo entre o indivíduo e seus pares".

O gestor da comunicação atual que não considerar as redes sociais em suas estratégias de ação, está perdendo espaço, oportunidades e colocando a imagem da organização em que atua em riscos, já que a Internet e seus espaços de colaboração caracterizam-se como importantes ambientes para a comunicação participativa e a disseminação de opinião e informações.

Para Munhoz (2008), uma importante contribuição das redes sociais na Internet para a comunicação organizacional é estudo do comportamento dos seus públicos, comportamento como um todo, não somente perante a organização, para que cada vez mais a comunicação com e para eles seja mais adequada e direcionada, garantindo maior eficácia das ações comunicacionais. São várias as redes sociais utilizadas na Internet hoje. Entretanto, consideramos aqui para análise o Orkut e o Twitter.

O Orkut é a maior plataforma de relacionamento da internet brasileira. Trata-se de uma rede social filiada ao Google, criada em 24 de Janeiro de 2004 com o objetivo de ajudar seus membros a criar novas amizades e manter relacionamentos. Seu nome é originado no projetista chefe, Orkut Büyükkökten, engenheiro turco do Google e idealizador do projeto. Tem sido usado estrategicamente pelas empresas de diversas formas. Seja para ações de comunicação dirigida, para realizar pesquisas de opinião e de satisfação, ouvidoria, marketing digital por meio dos links patrocinados, entre outros.

Outra ferramenta que vem ganhando espaço no mundo inteiro é o Twitter, um serviço norte-americano, criado em março de 2006, que é chamado de microblogging e permite postagens de, no máximo, 140 caracteres (MARCUSHI, 2005, apud, LEMOS, 2008). "Um "microblog" é uma ferramenta que permite atualizações rápidas e curtas e, se possível, a partir de uma multiplicidade de suportes diferentes. É possível atualizar o twitter, por exemplo, pela web, por instant messaging (IM), ou até pelo celular – por



short message service (SMS) ou internet móvel" . (LEMOS, 2008, p.2)

A Revista Exame divulgou sua edição de 5 de março de 2009 uma matéria sobre como as mídias sociais têm um grande poder de influência e um rápido alcance junto às redes, o que pode gerar pontos favoráveis e também constrangimentos e prejuízos para as empresas. Nela, Malu Gaspar relata o uso do Twitter na ocasião da fusão entre as empresas de telefonia Oi e a BrT. Na manhã do dia 18 de fevereiro, surgiu no Twitter um usuário que assinava apenas como "mensageiro" descreveu em detalhes o que acontecia nos bastidores da fusão das operadoras Oi e Brasil Telecom, como: “O clima pela manhã foi tenso. Gerentes e coordenadores começaram a ser demitidos”, “Nunca vi a fragmentadora de papéis ser tão utilizada quanto hoje”, “No horário do almoço as caras no restaurante da BrT não eram as mais amigáveis”.

Casos como esse, revelam que o controle da comunicação e das informações não está mais nas mãos das empresas. Os usuários tem "voz e vez" e pelos laços das redes sociais, a opinião pessoal ganha força e disseminação. Saber de que forma trabalhar a comunicação e os relacionamentos nessa nova realidade é um desafio e tanto para os profissionais da área de comunicação, tecnologia da informação e outros agentes. Todavia, para a área de Relações Públicas essa mudança gerada pela Era da Participação é significativa e merece ser estudada.

## **O PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS COMO MEDIADOR E GESTOR NA WEB 2.0**

As características da web 2.0 muito relacionam-se à área de Relações Públicas devido à sua característica de bidirecionalidade. A comunicação bidirecional é a comunicação que permite a oportunidade de resposta e interação entre os emissores e receptores. Ela expõe a organização muito mais do que a comunicação unidirecional tradicional. "Planejar-se para esse novo padrão de comportamento passa a ser mais uma função do comunicador." (TERRA, 2008, P. 34).

A relação com os públicos é considerada de suma importância, pois são eles que constroem a imagem corporativa e da marca, e a empresa depende deles para sobreviver. Portanto, formá-los seja em que ambiente for – físico ou virtual – é tarefa do profissional de Relações



Públicas, uma vez que permite o estreitamento das relações entre as pessoas, aumenta a credibilidade entre as partes, além de contribuir para o clima de negócios e para o bom conceito da empresa no mercado (TERRA, 2008, p. 25).

A comunicação de mão dupla, em um grau de maior simetria, gera comprometimento, pois demanda um engajamento e uma ação de ambos os envolvidos no relacionamento comunicacional. Além disso, a comunicação bidirecional elimina os intermediários, ou minimiza seus efeitos, pois pretende ser direta e instantânea. Ágil, de resposta rápida e sem intermediação. A importância do veículo e da liberdade de expressão gerada pelos blogs e por outros aplicativos ligados à Web 2.0 se pauta pela participação e colaboração dos usuários. Ao gerenciar os processos de comunicação na web 2.0, o profissional de Relações Públicas atua como agente social na rede, que faz o que Steven Johnson denomina de "filtragem colaborativa", organizando seleções por referência cruzada de gostos. (JOHNSON, 2001, p.142).

Esse novo papel do profissional de comunicação em rede caracteriza o que Paulo Vaz (2000, p.12) apresenta como o novo tipo de mediador, que tem o papel de "tecer a rede, preservando as formas horizontais de sociabilidade, as formas inéditas de expressão e experiência individuais". Para isso, é necessário que esses novos mediadores da internet corporativa atuem de forma eficiente e ágil, buscando especializar-se cada vez mais, conhecendo os seus públicos e a forma como eles se diferenciam quanto à sua experiência no meio on-line.

Terra (2008, p. 33) lembra que a comunicação de mão dupla remonta à história de relações públicas, que desde o surgimento se valem dessa multidirecionalidade do processo comunicacional, bem como se preocupam com a abertura de vias de diálogo entre as partes para as quais trabalha.

O profissional da área de RP deve, portanto, buscar apropriar-se das potencialidades dessa nova fase da Internet para com isso gerenciar a imagem e os processos de comunicação no meio on-line. Além de conhecer e dominar o uso estratégico dos meios de comunicação tradicionais (jornal, rádio, tv, publicações, etc), necessita saber como planejar o uso dos novos recursos da web 2.0 e monitorar com responsabilidade a comunicação e as interações realizadas nele. O profissional de Relações Públicas deve



estar preparado para saber como são produzidas e publicadas as informações sobre a imagem, marca ou produto da organização em que atua, criando assim um estreito e transparente relacionamento.

No âmbito interno, ele depara-se com a escolha das ferramentas e deve saber definir quais serão usadas, de acordo com o perfil dos seus públicos. Nem sempre a mídia on-line é a opção ideal. A familiaridade do público-alvo com relação à Internet é fator de análise para a decisão do meio. Todavia, conciliar o uso dos meios online e offline e trabalhar com a convergência tecnológica nos processos de comunicação interna - considerando aspectos como cultura organizacional, é fator necessário nesse processo. As potencialidades dos recursos da web 2.0 podem auxiliar fortemente campanhas de endomarketing, implementação de ouvidorias internas e processos de aprendizagem organizacional e gestão do conhecimento.

Da mesma forma, ao desenvolver planos de comunicação com o público externo, o profissional de Relações Públicas também encontra desafios e oportunidades com a web 2.0. As redes sociais surgem como instrumentos de pesquisa, de identificação de audiências e de públicos e de relacionamento e comunicação da organização com seus públicos de interesse. Ferramentas de comunicação on-line tradicionais (como por exemplo o site institucional) tendem a apresentar cada vez mais características e espaços para a colaboração.

Deve aí o profissional de Relações Públicas, conhecendo os seus processos de comunicação e os seus agentes de informação, diagnosticar o cenário interno e externo e tomar a decisão de quando e como inovar e adentrar para essa nova realidade.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A comunicação depara-se com um novo cenário. Novas formas de interação e de produção de conteúdo impactam todas as áreas da sociedade, seja na saúde onde a rede complementa muitas vezes a consulta médica, seja na área de educação onde as comunidades virtuais de aprendizagem e o ensino à distância toma o lugar dos métodos tradicionais de ensino, seja na área eleitoral, onde os políticos - como é o caso do presidente americano OBAMA - apropriam-se das redes sociais para suas estratégias de marketing político, entre outros casos.



Da mesma forma, as organizações são impactadas pela Era da Participação, tendo sua imagem exposta na Internet de novas maneiras sendo influenciadas pelo boca-a-boca virtual ou pelo chamado *buzz marketing*. Elas necessitam compreender esse novo cenário da web 2.0, considerando a comunicação multidirecional, a autonomia dos usuários e sua colaboração, a capacidade viral e o poder que têm as informações propagadas pelos blogs, redes sociais e outras ferramentas on-line de colaboração.

Tal contexto remete aos profissionais de Relações Públicas, que devem auxiliar as organizações nessa transição, gerenciando as informações produzidas no meio on-line, monitorando a imagem da organização na rede e alinhando seus planejamentos estratégicos de comunicação com o uso da web 2.0. É seu desafio também preparar os seus colaboradores e gestores para essa nova realidade, trabalhando a cultura organizacional e tornando a empresa mais colaborativa e presente no meio on-line.

Os profissionais de Relações Públicas que se capacitarem para esse novo cenário, tornando-se mediadores e gestores voltados à colaboração na Internet estarão à frente, conduzindo a comunicação de suas organizações com excelência.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANTOUN, A. A web e a parceria: **Projetos colaborativos e o problema da mediação na Internet**. In: XVI Encontro da Compós, 2007. Curitiba. Anais, 2007.

BRUNET, Karla S. **Colaboração e Internet: propondo uma taxonomia de formatos de colaboração em projetos de network**. Artigo publicado na Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. São Paulo: 2009.

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

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet – Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003, 325p.

CORREA, Beth Saad. **Blog da Petrobrás é apenas a ponta do iceberg**. Disponível em: <http://imezzo.wordpress.com/2009/06/10/blog-da-petrobras-e- apenas-a-ponta-do-iceberg>. Acessado em 1 de julho de 2009.



CORREA, Saad Beth. **Comunicação digital e seus usos institucionais**. In: Khohling, Kunsch, organizadora. --São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008

CIPRIANI, Fábio. **Blog Corporativo**. São Paulo. Novatec Editora, 2006.

Como gerir o acesso corporativo a ferramentas de web 2.0. Disponível em: <http://computerworld.uol.com.br/gestao/2009/05/18/como-gerir-o-acesso-corporativo-a-ferramentas-de-web-2.0>. Acessado em 28 de maio de 2009.

Falco, o comunicador. Disponível em: <http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0938/negocios/falco-comunicador-424642.html>. Acessado em 31 de maio de 2009.

FOUCAULT, M. **Le philosophe masqué**. In Dits et écrits, vol I, Paris : Gallimard, 1994.

GM convida blogueiros para falar dos seus 100 anos. Disponível em: <http://www.comunique-se.com.br/index.asp?p=Conteudo/NewsShow.asp&p2=idnot%3D44140%26Editoria%3D8%26Op2%3D1%26Op3%3D0%26pid%3D2455896249%26fnt%3Dfntnl>. Acessado em 20 de maio de 2009.

JOHNSON, S. **Cultura da interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

LEMOS, Lúcia. **O poder do discurso na cultura digital: o caso Twitter**. Disponível em: [http://www.eca.usp.br/caligrama/n\\_10/06\\_lemos.pdf](http://www.eca.usp.br/caligrama/n_10/06_lemos.pdf). Acessado em: 15 de maio de 2009.

LEVY, Pierre. **Inteligência Coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Ed. Loyola, 2003.

MUNHOZ, Larissa Rilho. **As organizações nas redes sociais da Internet**. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/tecnologia/mat/2009/04/21/empresas-usam-twitter-como-ferramenta-de-relacoes-publicas-fonte-de-informacoes-sobre-clientes-755366147.asp>. Acessado em 20 de maio de 2009.

ORIHUELA, José Luis. **Weblogs na empresa: um guia para começar**. ORGANICOM: Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. São Paulo, ano. 2, n.3, 2. sem de 2005.

PINHO, José Benedito. **Relações Públicas na Internet**. São Paulo: Summus, 2003.

POLÍTICAS de Comunicação Corporativa. Organizador: Laboratório Integrado de Marketing e Cultura. São Paulo: COMARTE, 2005.



PRIMO, A.. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0.** In: XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2006, Brasília. Anais, 2006.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais no Ciberespaço: Uma proposta de Estudo.** In: XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2005. Rio de Janeiro. Anais, 2005.

TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony. **Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar seu negócio.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.

TERRA, Carolina Frazon. **Comunicação Corporativa Digital: o futuro das relações públicas na rede.** São Paulo. - ECA - USP , 2006. (Dissertação de Mestrado - Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo).

TERRA, Carolina Frazon. **Blogs corporativos – modismo ou tendência?.** São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2008,

VAZ, P. **Esperança e Excesso.** In: Anais do 9 Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas Pós- Graduação em Comunicação Social. Porto Alegre: FAMECOS – PUCRS, 2000. v.1.