



Marcas muito mais vulneráveis: riscos que o *user-generated content* traz às organizações¹

João Vinicius Bianchini NASCIMENTO²
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

Resumo

O acesso à tecnologia vem ocorrendo de forma exponencial, cenário que muda a relação entre as pessoas e a informação. Elas participam mais ativamente do espaço público, seja por meio de uma imprensa mais receptiva, seja por meio das Mídias Sociais. Essa “Era da Participação” traz para as organizações inúmeras oportunidades, mas cria também um ambiente muito perigoso para elas, pois erros podem ganhar alcance mundial em poucos minutos, o que torna as crises de reputação ainda mais inevitáveis. Assim, a marca, ativo essencial, que requer tempo e investimento consideráveis para ser construída, fica muito mais exposta. Para protegê-la, não basta que a organização domine as *new media*. É preciso adotar uma postura preventiva contra crises, atuar eticamente e buscar, interna e externamente, coerência entre discurso e prática.

Palavras-chave: marca; reputação; Jornalismo Cidadão; gestão de crise; *user-generated content*.

Texto do trabalho

1. Marca, reputação e a importância que têm para as organizações

Uma marca é ao mesmo tempo signo, palavra, objeto, conceito. Signo, pois marca é multiforme: ela integra os signos figurativos, como os logotipos, as cores, as formas e o design. Palavra, no caso o nome da marca, que é o suporte de informação oral ou escrita sobre o produto. Objeto, pois a marca distingue um ou vários produtos de outros produtos ou serviços. Conceito, enfim, pois a marca, como todo signo, tem um significado, ou seja, um sentido. (KAPFERER³, 1998 apud VÁSQUEZ, 2007, p. 202)

As corporações podem fabricar produtos, mas o que os consumidores compram são marcas⁴. Essa é uma das afirmações centrais do livro “Sem logo”, escrito pela ensaísta canadense Naomi Klein. Isso porque as marcas hoje difundem estilos, modos de vida, formas de ver o mundo e de se relacionar com os diversos públicos envolvidos em sua existência. A marca contemporânea vai muito além do logotipo, etiqueta ou slogan. É algo polissêmico, de contornos indefinidos.

É praticamente impossível pensar num produto, serviço ou organização sem associá-lo a um nome e/ou um logotipo que o distingue. A cada um deles corresponde uma marca, e com ela características visuais específicas – sua identidade visual. Trata-se, porém, da ponta do iceberg (VÁSQUEZ, 2007). A parte submersa do iceberg representa a área interna, chamada de identidade conceitual da marca. É ela que vai definir a razão de ser da organização e de seus produtos e

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Relações Públicas e Comunicação Organizacional, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Recém-graduado (junho de 2009) em Relações Públicas pela ECA-USP, email: jvbianchini@gmail.com

³ KAPFERER, Jean-Noel. **As marcas**: capital da empresa. São Paulo: Bookman, 1998.

⁴ UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO. Escola de Comunicações e Artes. O navegar preciso das marcas. **Organicom**, São Paulo, n. 7, p. 7-9, 2º semestre de 2007. Editorial.

serviços, quem são e aonde querem chegar. A identidade visual pode ser vista, portanto, como materialização da identidade conceitual.

Intimamente associado ao conceito de marca está o de reputação, tanto que é comum encontrá-los utilizados como sinônimos: “uma marca forte traz inúmeros benefícios à organização”, ou “ter boa reputação traz inúmeros benefícios à organização”. Entender reputação e sua influência tem sido objeto de estudo de vários acadêmicos em áreas como Comunicação, Economia, Administração, Sociologia e Contabilidade. Em comum, encontramos que trata-se de um ativo das organizações, que carrega importante componente cognitivo. Ainda, que se desenvolve ao longo do tempo, resultado de interações repetidas e de experiências acumuladas nos relacionamentos dos públicos com a marca (ou organização, produto, serviço, etc).

O esquema “Cinco ‘Cês’ da Boa Reputação”, proposto pelo professor Mário Rosa (2007) demonstra que boa reputação não é sinônimo de vaidade, mas sim de vantagens competitivas cruciais para a organização, que nessa condição: Compra melhor; Cobra melhor, Contrata melhor; Compete melhor; e Custa melhor.

1.1 Ativo cada vez mais valioso: rankings das marcas mais poderosas

A crescente importância dos rankings de marcas é prova do caráter estratégico que esse ativo representa para as empresas. Na Tabela 1, abaixo, especialmente na coluna sinalizada, vemos o valor da marca em relação ao valor total de mercado da empresa.

Tabela 1 – BrandFinance Global 500, abril de 2009

Rank 2009	Rank 2008	Brand	Industry Group	Domicile	Brand Value (BV) 2009	Enterprise Value (EV) 2009	BV / EV 2009 (%)	Brand Rating 2009
1	4	Walmart	Retail	United States	40,616	244,058	17%	AA
2	1	Coca-Cola	Beverages	United States	32,728	104,519	31%	AAA+
3	5	IBM	Computers	United States	31,530	136,675	23%	AA
4	2	Microsoft	Software	United States	30,882	152,137	20%	AAA+
5	3	Google	Internet	United States	29,261	79,164	37%	AAA

Observemos os dados relacionados à Coca-Cola, por exemplo. Sua marca é avaliada em 32 bilhões de dólares, enquanto a companhia como um todo tem valor estimado em 104 bilhões. Logo, o valor da marca Coca-Cola representa 31 % do valor total de mercado da companhia. No caso da Nike, 22ª colocada no ranking, esse quociente é de 72%. No da Avon, 87ª colocada, 70%.

Avaliações financeiras de marcas têm limitações, entretanto desempenham papel importante ao atenderem a necessidade de quantificação inerente ao âmbito dos negócios, onde a concepção puramente subjetiva de marca não conseguiria se fazer tão relevante. Assim, entendo que o valor de



uma marca vai muito além de uma cifra financeira. Mas entendo também que a quantificação é indispensável, e dá visibilidade a esse ativo intangível, principalmente no ambiente corporativo.

A essência da marca é mesmo seu componente subjetivo, inquantificável, pois as pessoas tendem a se apegar a elas e a determinados produtos nos quais têm confiança e segurança. Algumas marcas têm um grau de simpatia, admiração, confiança, superior a suas semelhantes. Elas conquistam um apelo emocional muito forte, que se comporta como uma verdadeira fonte de atração junto a seus públicos. Isso porque como todo signo, a marca tem um significado, um sentido, como a definição de Kapferer destaca no início do capítulo.

2. Crises, inevitáveis. Gestão de crise, imprescindível.

As empresas, os governos, devem presumir que, mais dia menos dia, fatos negativos podem ameaçar sua reputação e o futuro, a marca ou o nome de políticos ou de partidos. Certamente, aqueles que melhor se preparam e têm um sistema de prevenção montado conseguirão enfrentar qualquer situação, por pior que seja. (FORNI, 2007)

Uma argola provoca fermentos e dá origem ao maior *recall* de uma montadora de automóveis instalada no país. Um vazamento químico no principal rio de uma cidade. O avião que ultrapassa a pista do aeroporto de maior tráfego do país. Ministros que fazem mau uso do cartão de crédito de uma conta do governo. Demissões em massa, greves. Assédio moral, sexual. Talvez dezenas de páginas seriam necessárias para listar os tipos de crises que vêm a público diariamente.

Grande parte dos estudiosos e profissionais de diversas áreas identifica, há décadas, um aspecto incômodo associado às crises: sua inevitabilidade. Mais cedo ou mais tarde, uma situação de crise há de atingir, em algum grau, empresas, personalidades, governos, ONGs. O ambiente de trabalho atual é um dos principais catalisadores. Acirramento da competição, aumento das pressões e escassez de tempo para realização das tarefas formam um clima com elevados níveis de *stress*, maior vulnerabilidade e propensão a erros – cenário ideal para o surgimento de crises.

Elas costumam chegar de repente. Mas às vezes emitem sinais de alerta prévios, que na maioria das vezes passam despercebidos. As conseqüências que uma crise traz à organização podem ir da perda de credibilidade e de confiança, abalos na reputação, diminuição de lucros e do valor das ações no mercado financeiro, demissões, prisões, processos judiciais, exposição excessiva na mídia, mudança no nome da organização. Ou mesmo o temido encerramento das atividades.

Ao lado da postura preventiva, a boa reputação é a melhor defesa contra a crise, pois permite à organização acumular capital simbólico positivo. Assim, funcionários, imprensa, e os demais públicos envolvidos, tendem a ser mais receptivos ao posicionamento da organização.

E se crises já são tidas como inevitáveis há algum tempo, que dirá nos dias atuais, em que a informação ganha alcance mundial em questão de minutos; onde as pessoas, com cada vez mais acesso à internet, a celulares aptos a registrar flagras em qualquer canto, entre outras tecnologias,

constituem potenciais “repórteres”, geradores de conteúdo. Estariam as organizações preparadas para enfrentar crises nesse cenário *new media*?

Em geral elas não estão, especialmente as brasileiras. É assim que vêm especialistas como FORNI (2007), para quem a regra nas organizações do país não é a cultura de prevenção de crise, mas sim o improviso. Muitas organizações ainda se incomodam com a discussão do tema, adotando a postura “na minha organização nada de mau vai acontecer”.

Dados do *Institute for Crisis Management* (ICM⁵) demonstram que, em média, 70% das crises do mundo dos negócios começam pequenas, levando dias, semanas, meses, ou mesmo anos para eclodirem, fugirem do controle e chamarem atenção pública. Quase sempre, alguém na organização sabia que alguma coisa não estava muito bem antes que o problema atingisse a opinião pública.

A visão sistêmica do gerenciamento de crises é o modelo mais indicado segundo estudos atuais dedicados ao tema. No que diz respeito à comunicação, é importante que a organização tenha previamente definido de que forma a informação será trabalhada junto a seus *stakeholders*. Acredita-se que o público interno deva ser avisado primeiro, pois dependendo de como for trabalhado, ele pode passar de fiel aliado a perigoso antagonista. Clientes também são essenciais, e há uma série de táticas e ferramentas para que sejam atingidos de forma segmentada.

Mas como todo esforço de comunicação direta com o cliente e com demais públicos poderia ser em vão diante de uma cobertura negativa da mídia, recomenda-se que o outro foco da comunicação de risco seja a imprensa, que no fim acaba impactando todos. O envolvimento dos líderes e da alta direção da organização é essencial nesse e em todos os momentos da gestão de crises, a fim de direcionar e legitimar as ações que devem ser tomadas.

3. Crescente acesso à tecnologia

[...] nossos erros estão mais próximos do mundo inteiro do que costumavam estar até pouco tempo [...] celulares com câmera de fotografia e filmagem são muito mais que artefatos: são o olhar do mundo, a preços cada vez mais baratos. (ROSA, 2007, p. 64)

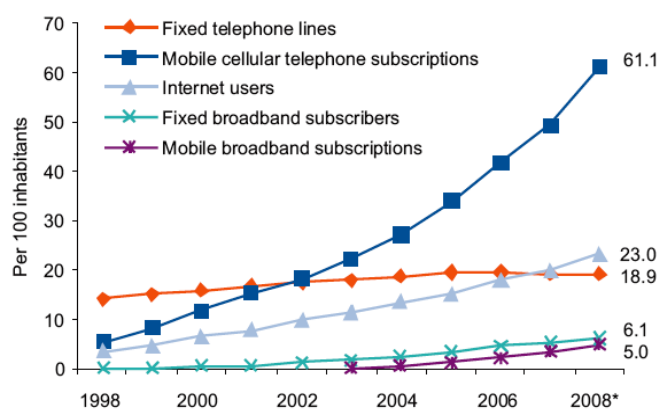


Gráfico 1: *Measuring the Information Society – International Telecommunication Union (ITU) - 2009*

⁵ Dados extraídos do artigo “Comunicação de risco, elemento-chave na gestão de crises corporativas e um desafio para o século XXI: a teoria na prática, situação atual e tendências” (PRESTES, 2007).

Do gráfico acima (INTERNATIONAL TELECOMMUNICATION UNION, 2009) pode-se ter uma boa dimensão do avanço pelo qual o mundo passou na última década quanto ao acesso a diferentes tecnologias. Enquanto a porcentagem de pessoas que possuem telefone fixo manteve-se estável, a das que possuem celular cresceu mais de 50%. Chegamos a quatro bilhões de linhas, contra 500 milhões de oito anos atrás. A internet, por sua vez, atinge atualmente 23% da população mundial (1,6 bilhão de habitantes), contra uma penetração de apenas 3% dez anos atrás. É importante ressaltar, entretanto, que apenas 13% da população de países em desenvolvimento tem acesso à grande rede, taxa que chega a 55% nos países desenvolvidos.

3.1 Cenário nacional: campeões mundiais em tempo conectado

Somos o quinto país em extensão territorial, o sexto mais populoso e o sexto maior mercado de telefone celular do mundo. Em março desse ano, a Anatel (2009) divulgou que o total de assinantes de celular no Brasil atingiu a marca de 153,7 milhões – 82% de linhas pré e 19% pós-pagas. Alcançamos o índice de 0,8 aparelho por habitante, acima da média mundial que é 0,6.

Quanto aos números da internet, a ITU e a *Internet World Stats* reconhecem que ao final de 2008 havia no Brasil 65 milhões de internautas, apresentando penetração de 35%, portanto. Dos internautas do mundo inteiro, 4,2% estão aqui. Temos mais usuários que o continente africano, e o mesmo número que Oceania e Oriente Médio juntos. A proporção de brasileiros que acessam a rede é 11% maior que a média mundial (23,8%), 5% superior à da América Latina (29,9%), mas bastante inferior à de países desenvolvidos como Estados Unidos, Japão e Reino Unido. O destaque fica por conta do Canadá, onde oito entre dez habitantes utilizam a grande rede.

Dados do IBOPE Nielsen Online (2009) destacam o tempo de navegação por pessoa. Em março chegamos à marca inédita de 26 horas, 10% a mais que no ano passado. Os países que mais se aproximaram do Brasil em tempo individual de conexão foram o Reino Unido, com 25 horas, a França, com 24 horas, e a Alemanha, com 23 horas e 53 minutos por pessoa.

3.2 Tecnologia e comportamento

Tecnologias novas são causa e consequência de mudanças sociais. A revolução tecnológica de que temos participado nos últimos anos tem alterado rápida e profundamente a maneira como nos comportamos em todos os sentidos. Notadamente, a forma pela qual nos comunicamos e consumimos informação é exemplo dessa quebra de paradigmas. Poucas pessoas imaginavam, há cerca de vinte anos, um cenário como o que apresenta, por exemplo, o estudo “O Futuro da Mídia”.

Publicado pela Deloitte (2009) em março, a pesquisa identificou de que forma cidadãos de 14 a 75 anos “consomem” informação atualmente no Brasil, EUA, Alemanha, Inglaterra e Japão. O levantamento mostra que o Brasil é o país onde os consumidores gastam mais tempo expostos a informações ofertadas pelos mais variados meios de comunicação, e se mostram especialmente envolvidos com atividades on-line. São 82 horas por semana interagindo com diversos tipos de



mídia, incluindo o celular. Ver filmes em casa e usar a internet são as duas atividades preferidas dos brasileiros, citadas por 55% e 53%, na ordem. Assistir canais de televisão aparece apenas em terceiro lugar, com 46% das preferências, seguido por ouvir música (36%) e ir ao cinema (30%).

O estudo mostra também que a atividade mais realizada na internet é a criação de conteúdos pessoais para serem acessados por outras pessoas, como Web sites, fotos, vídeos, músicas e blogs – em outras palavras, geração de conteúdo. Além disso, 92% dos entrevistados possuem celular. Entre os aplicativos deste tipo de aparelho, as mensagens de texto são as mais utilizadas (92%), seguidas da câmera digital (78%), jogos (67%) e a câmera de vídeo (62%).

O que o capítulo mostra por meio de dados estatísticos, enfim, é o que muitas pessoas no mundo todo já reparam ao olharem a sua volta. Celular, internet, e a tecnologia de um modo geral vêm deixando de ser coisa para poucos e passando a ser adquiridos por cada vez mais pessoas. Passam por um processo de comoditização, ganhando escala de produção e chegando ao consumidor final cada vez mais modernos e por preços cada vez mais acessíveis. Isso muda o comportamento das pessoas. Já faz parte do senso comum ouvir falar que não se sabe mais como seria a vida sem internet e celular, por exemplo. Muda a tecnologia, muda a sociedade. E vice-versa. Com isso mudam as relações entre as pessoas, e a relação delas com as organizações, que viabilizam todo o funcionamento da sociedade (ETZIONI⁶, 1980 apud KUNSCH, 2003, p. 19).

4. *User-generated content*

Presenciou um fato importante? Registrou um flagrante de notícia em foto ou vídeo? Envie sua reportagem para o G1 e seja um jornalista cidadão. (G1, 2009)

Mídias sociais são uma evolução na forma como as pessoas descobrem, lêem e compartilham notícias, informações e conteúdo. São uma fusão entre sociologia e tecnologia, transformando monólogos (um para um) em diálogos (muitos para muitos), democratizando a informação, e transformando leitores em produtores de conteúdo. (Wikipédia, 2006, tradução nossa)

O avanço e a popularização de tecnologias digitais, estudados no capítulo anterior, estão na base da sociedade em rede da qual fazemos parte. Nela, a informação é transmitida de muitos para muitos, em volume e velocidade caóticos. Muitos denominam esse momento como Era da participação, posto que cada vez mais pessoas podem expressar seus pensamentos, opiniões, enfim, serem não apenas receptoras, mas também emissoras no processo de comunicação.

Nesse contexto surge o fenômeno do User-generated Content (UGC⁷), ou suas variações Consumer-generated Media, ou User-created Content, que se referem justamente ao conteúdo gerado pelos cidadãos comuns. Alguns elementos que vêm viabilizando essa produção e disseminação de conteúdo são:

⁶ ETZIONI, A. **Organizações modernas**. 6ª ed. São Paulo: Pioneira, 1980.

⁷ WIKIPÉDIA. User-generated content, jan. 2006. Disponível em: <http://en.wikipedia.org/wiki/User-generated_content>. Acesso em: 14 de janeiro de 2009.



1) *Mp3 players*: permitem ouvir músicas e gravar horas de áudio no formato mp3; encontrados por aproximadamente R\$ 40,00; 2) *câmeras digitais*: fotos e vídeos podem ser facilmente registrados com elas; encontrados por aproximadamente R\$ 80,00; 3) *camera phones*: mais da metade dos celulares ativos no mundo tem câmera embutida⁸. Ou seja, são mais de dois bilhões desses aparelhos, em praticamente todos os cantos. Portáteis e considerados indispensáveis por cada vez mais usuários, eles permitem às pessoas não apenas se comunicarem, mas também, com apenas um clique, registrarem em foto, áudio e vídeo, qualquer fato que presenciarem no cotidiano; encontrados por aproximadamente R\$ 130,00; e 4) *Web 2.0*⁹, modelo de internet que vem se estabelecendo nos últimos anos, cujas ferramentas, modernas e de simples manuseio, apresentam caráter muito mais interativo e colaborativo do que na web do primeiro momento.

Identificados alguns instrumentos que têm permitido a produção e divulgação de conteúdo por parte do cidadão comum, pode-se separar, com fins exclusivamente didáticos (já que na prática elas se misturam), duas principais formas por onde essa participação vem acontecendo: o Jornalismo Cidadão e as Mídias Sociais.

4.1 “Jornalismo” Cidadão: *is every citizen a reporter?*

Não é difícil admitir, pelo que foi exposto acima, que atualmente o registro e a divulgação de um acontecimento, uma declaração, um vídeo, um flagra, pode ser feito não apenas por jornalistas profissionais, mas também (e muito mais) pelo cidadão comum. Todo cidadão com celular e acesso à internet tornou-se um potencial repórter. Premissas como essas norteiam o conceito de *Citizen Journalism*¹⁰ surgido nos últimos anos, também chamado de *Participative Journalism*. Lançado em 2001, o inovador OhmyNews¹¹, site sul-coreano de notícias cujo conteúdo é totalmente atualizado por cidadãos comuns, afirma em seu slogan que “*every citizen is a reporter*”.

Faz mais sentido colocar aspas no “Jornalismo” Cidadão, pois ainda que os instrumentos estejam cada vez mais acessíveis ao cidadão, o mesmo não se pode dizer da técnica jornalística, insubstituível. Supõe-se que o jornalista investigue o fato, domine a linguagem, tenda à imparcialidade e à objetividade. Por trás do profissional há ainda o veículo de comunicação, uma empresa jornalística, que tem uma credibilidade a zelar e um papel indispensável a desempenhar em um contexto democrático. Feitas essas ressalvas, há de se reconhecer as profundas mudanças que a internet trouxe ao meio jornalístico. O jornalismo online característico de um primeiro momento vem dando lugar ao webjornalismo. Não se trata mais de simplesmente reproduzir na

⁸ WIKIPEDIA. Camera phone, maio. 2004. Disponível em: <http://en.wikipedia.org/wiki/Camera_phone>. Acesso em: 22 de fevereiro de 2009.

⁹ WIKIPEDIA. Web 2.0, fev. 2005. Disponível em: <http://en.wikipedia.org/wiki/Web_2.0>. Acesso em: 14 de janeiro de 2009.

¹⁰ WIKIPEDIA. Citizen journalism, mar. 2004. Disponível em: <http://en.wikipedia.org/wiki/Citizen_Journalism>. Acesso em: 7 de março de 2009.

¹¹ Disponível em: <<http://english.ohmynews.com>>. Acesso em 6 de maio de 2009.



versão online aquilo que estava impresso, falado ou documentado. O webjornalismo se caracteriza por sua linguagem multimídia e pela intensa participação do leitor.

Nesse sentido estão os pontos identificados pela consultoria americana *The Bivings Group* (2008) que pesquisou sites dos 100 principais jornais americanos em 2008. Ela mostra que esses periódicos estão muito mais receptivos ao conteúdo gerado pelo cidadão, posto que 58% abrem espaço para fotos, 18% para vídeos e 15% para artigos enviados por ele. No geral, 58% dos jornais ofereceram alguma forma de participação do cidadão, 35% a mais que o registrado em 2007.

Essa postura receptiva é duplamente benéfica para os veículos de comunicação. Primeiro, porque cativa a audiência, que cada vez menos quer ser receptora passiva de informações. Segundo, porque estimulando que cidadãos produzam e enviem conteúdo, esses veículos vêm suas fontes de notícias se multiplicarem sensivelmente. As equipes de reportagem, cada vez mais enxutas, não podem estar ao mesmo tempo nos pontos de ônibus, dentro das organizações, nas residências, nas enchentes, nos momentos de assaltos, nos gabinetes, ou em infinitos outros locais e ocasiões, aguardando a notícia acontecer. Já o cidadão comum, sim. Ele está em praticamente todos os lugares onde pode surgir o flagrante, o momento-zero da notícia. É fácil identificar, visitando sites de importantes veículos de notícias, essa postura receptiva à participação do leitor.

“Presenciou um fato importante? Registrou um flagrante de notícia em foto ou vídeo? Envie sua reportagem para o G1 e seja um jornalista cidadão”. É assim que se apresenta a seção (sic) vc no g1, do portal de notícias da Rede Globo, o G1. Com o Foto Repórter, o jornal O Estado de São Paulo oferece ao leitor desde 2005 a possibilidade de ser remunerado caso sua foto seja aproveitada pela empresa. “Se você tem um celular com máquina fotográfica embutida, ou vive com uma câmera digital a tiracolo, abra os olhos e fique esperto [...] você pode até ganhar por isso, como se fosse um repórter fotográfico profissional”. No jornal O Globo, a seção de jornalismo participativo é chamada Eu-Repórter, que convoca o leitor com o slogan “Aqui você faz a notícia”.

Vale destacar também a iniciativa pioneira da rede americana CNN, que em 2006 lançou o site iReport. O site é uma intersecção dos conceitos Mídia Social e Jornalismo Cidadão. Através de ferramentas modernas e de simples utilização (dois traços característicos da Web 2.0), pessoas de todo mundo são estimuladas a compartilhar fotos ou vídeos do que consideram *breaking news*, ou também sobre temas diversos propostos pelo *iReport* diariamente. As notícias não passam por edição ou checagem por parte da CNN antes de serem publicadas no site *iReport*, exceto as que são aproveitadas na cobertura jornalística da emissora (aproximadamente mil, todo mês).

Em um exemplo freqüente, o cidadão grava o acontecimento com seu celular, e pelo mesmo aparelho transfere-o para o site, podendo atingir em cerca de três minutos uma audiência de milhares de pessoas, ou dezenas de milhões, caso o material seja aproveitado na cobertura da CNN.

Muitas notícias que só foram possíveis devido à contribuição de não-jornalistas ficaram famosas nos últimos anos, como na ocasião do Tsunami, em 2004. Pela rapidez com que o

fenômeno aconteceu, e pela dificuldade de acesso aos locais atingidos, foram imagens enviadas por “jornalistas” cidadãos, principalmente através de *camera phones*. Dois anos depois, o mundo assistiu à execução de Saddam Hussein, após um guarda registrar a cena com seu celular e disponibilizar o vídeo na internet.

Acompanhando nesse primeiro semestre o programa SPTV 2ª edição, da Rede Globo, observou-se que praticamente todo dia vai ao ar pelo menos uma reportagem com material enviado por telespectadores. Mais do que essa média expressiva, nota-se um intenso incentivo por parte da emissora, que inclusive criou a seção Vc no SPTV, em que estimula o cidadão comum a participar ativamente do noticiário. Analisadas abaixo estão algumas reportagens (títulos e trechos do texto original) publicadas entre março e abril de 2009, em importantes fontes de notícias, mostrando um pouco do clima de participação que vem ganhando a imprensa nacional e internacional.

– Mulher tira a blusa para conseguir entrar em banco (SPTV, 9 de março).

- A cena foi gravada do celular de uma cliente que estava na agência.
- Ela contratou um advogado para processar o Banco do Brasil por danos morais.

– EUA: funcionários de instituição promoviam lutas entre doentes mentais (G1, 10/03).

• As brigas já ocorriam há cerca de dois anos, e foram descobertas quando a polícia teve acesso a um vídeo gravado em um telefone celular encontrado na rua.

– Guardas Municipais agredem morador de rua (SPTV, 31 /03).

• O SPTV de hoje começa com um caso de flagrante de desrespeito ao ser humano. Guardas municipais foram filmados agredindo um morador de rua.

- “Isso vai manchar o nome de uma corporação”, diz o secretário de Segurança Pública.

– Telespectador envia contribuição para o SPTV (SPTV, 1/04).

- Ele passava pela Via Dutra quando registrou as imagens de um caminhão acidentado.
- Você pode fazer como o José Luís, e também participar do nosso jornal. É muito simples, basta acessar o portal do SPTV para enviar a sua colaboração.

Tecnologia costuma ser temática de destaque em novelas escritas por Glória Perez. Para a atual Caminho das Índias (PEREZ, 2009), mais especificamente na elaboração do personagem Indra, Glória contou com a opinião de blogueiros. Em meados de fevereiro, quando ao presenciar o personagem Zeca e mais alguns amigos espancando um colega de escola, Indra imediatamente sacou seu celular e filmou o crime. O destino do vídeo, cada vez mais, foi o blog do personagem, e após alguns dias chegou ao telejornal noturno.

O papel que as telenovelas desempenham na cultura brasileira é objeto de diversos estudos. Elas determinam o assunto a ser discutido, o comportamento a ser adotado, por brasileiros das mais variadas classes. A atitude de Indra pode servir de exemplo a milhões de brasileiros que acompanharam a novela ao longo daquela semana. E assim contribuir com a já tendência de participação do cidadão comum na produção e divulgação de informações.

4.2 Mídias sociais: do monólogo ao diálogo

Conforme dito no início do capítulo, não só a imprensa tem dado voz ao cidadão comum. Eles podem, usando a internet, expandir as conversas a um ilimitado número de participantes, de todas as partes do mundo. E se essa possibilidade de comunicação global não chega a ser novidade, ela tem sido maximizada pelas mídias sociais, ferramentas características da Web 2.0.

Em uma expoente das mídias sociais, a Wikipedia¹², encontramos a definição de que mídia social é o conteúdo criado por pessoas usando tecnologias de publicação altamente acessíveis; uma evolução na forma como descobrem, lêem e compartilham notícias, informações e conteúdo. É uma fusão entre sociologia e tecnologia, transformando monólogos em diálogos, receptores de conteúdo em *publishers*. Extremamente abrangente, as Mídias Sociais podem assumir formas bastante variadas, assunto para todo um TCC. Para esse, no entanto, analisar brevemente algumas das principais já cumpre o objetivo.

Começando pelos blogs, considerados por muitos os precursores da Internet 2.0. Com hospedagem gratuita e interface bastante simples, eles somavam ao fim do ano passado 133 milhões. Contaram com a média diária de 900 mil *posts* (mensagens escritas pelo dono do blog ou comentários de seus visitantes), e média anual de 330 milhões. Há também *instant messengers*, fóruns de discussão, *wikis* (como a Wikipedia, ou o OhmyNews), sites de compartilhamento de fotos (como Picasa e Flickr), grupos de e-mail (Yahoo Groups, Google Groups).

O estudo *Global Faces and Networked Places*, publicado pela Nielsen (2009) em março desse ano, revela que em 2008 dois terços dos internautas do mundo visitaram mídias sociais. Traz também a informação de que 10% do tempo gasto em internet se dá nesses sites, que passaram a ocupar a 4ª posição entre as atividades online mais populares – à frente inclusive do e-mail pessoal.

A exemplo do que vimos no capítulo 3, os números do Brasil também puxam as estatísticas relacionadas a mídias sociais para cima. Ao passo que na Suíça e na Alemanha a porcentagem de internautas que acessaram essas redes sociais foi de 50%, aqui foi de 80%. É a maior porcentagem do mundo, à frente também de Japão e Estados Unidos, 70% e 67% respectivamente.

Os números do estudo mostram também a supremacia brasileira no que diz respeito ao tempo médio que o internauta passa em mídias sociais. Enquanto a média mundial é de 1 a cada 11 minutos online (em 2007 essa proporção era de 1 em 15), no Brasil a relação é de 1 para 4, ou seja, a cada 4 minutos que o internauta brasileiro navega na web, 1 minuto é dedicado às mídias sociais.

Quanto à faixa etária observou-se, entre dezembro de 2007 e o mesmo mês de 2008, um envelhecimento na audiência das mídias sociais. Pessoas com menos de 18 anos compõem atualmente menor parcela dos usuários, ao passo que aumenta a participação de adultos acima de 35 anos, conforme figura abaixo. Surgida nos Estados Unidos, a rede de relacionamentos Orkut

¹² WIKIPEDIA. Social media, jul. 2006. Disponível em: <http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media>. Acesso em: 10 de maio de 2009.

chegou ao Brasil em 2004 e em pouco tempo se tornou a mídia social mais popular do país – e o terceiro site de maior acesso.

O Facebook nasceu pouco depois, talvez por isso não tenha tomado o lugar do Orkut no Brasil. De acordo a Nielsen, entretanto, trata-se da rede de relacionamentos mais popular no mundo, acessada por três em cada 10 pessoas online todo mês. A sensação dos últimos meses é o Twitter. O site de microblogging (são permitidas mensagens de até 140 caracteres) cresceu 1382% entre fevereiro de 2008 e fevereiro deste ano, saltando de 475 mil para sete milhões de usuários. Por último, mas talvez a mais revolucionária mídia social, o YouTube. Lançado em 2005, o site permite que qualquer pessoa veja, inclua e compartilhe vídeos dos mais variados tipos. Em janeiro de 2009, nos Estados Unidos, o YouTube ultrapassou a marca de 100 milhões de visitantes.

O espaço público não é mais o mesmo. As opiniões têm sido formadas a partir de fontes cada vez mais variadas. E o “boca-a-boca”, que já era considerado a fonte de informação mais influente, adquire significado e alcance superlativos na Era da Participação.

5. Análise de casos

É como se as reputações atravessassem diariamente uma grande avenida de trânsito intenso, no horário de pico, sem olhar para os lados. Resultado? Danos de reputação, arranhões de imagem, perda de credibilidade pública, de poder simbólico. (ROSA, 2007, p. 63)

Neste último capítulo são analisados seis casos reais, em que o *user-generated content* desencadeou crises de reputação em importantes organizações e personalidades. Podemos entendê-lo como a soma dos quatro capítulos anteriores, na medida em que os casos falam de marcas e organizações (capítulo um), que enfrentaram crises de reputação (capítulo dois), devido a conteúdos gerados e divulgados por cidadãos comuns (capítulo quatro), que para tanto se utilizaram de tecnologias cada vez mais acessíveis e de simples manuseio (capítulo três).

5.1 Michael Phelps

– Resumo do caso: supercampeão olímpico Michael Phelps é flagrado usando droga durante uma festa, em novembro de 2008. A foto, tirada com câmera de telefone celular, é enviada para o jornal britânico News of the World, que a publicou em matéria de capa no dia 1 de fevereiro de 2009.

– Destaques da repercussão: “Michael Phelps, sensação da natação olímpica, foi fotografado usando maconha, e por isso perdeu seu principal contrato de patrocínio, além de ter sido suspenso de competições por meses”. “A Kellogg declarou que não vai renovar contrato com Phelps [...] 'O comportamento recente do Michael não é consistente com a imagem da Kellogg', disse o porta-voz da empresa em comunicado”. New York Times (MACUR, 2009, tradução nossa)

– Comentários: a marca Phelps, até então sinônimo de heroísmo, sofreu forte abalo. O atleta perdeu importantes contratos de patrocínio, além de ter sido afastado de competições por 3 meses. Marcas



que se associavam ao atleta também foram impactadas, como a empresa de produtos alimentícios Kellogg e a entidade norte-americana USA Swimming.

5.2 *America Online*

– Resumo do caso: consumidor Vincent Ferrari é mal atendido ao tentar cancelar serviço da America Online, em junho de 2006. Consumidor grava a conversa e divulga o áudio em seu blog. Conteúdo se espalha pela internet e logo chega também às emissoras de TV.

– Destaques da repercussão: Vincent Ferrari foi entrevistado ao vivo na rede americana NBC, durante cinco minutos. Trechos da conversa são reproduzidos e legendados. “Ligação para cancelar AOL é uma maratona”, diz o título da reportagem. O âncora do programa começa a matéria dizendo que “a America Online é famosa pela expressão ‘você tem e-mail’, mas o que Vincent Ferrari teve quando tentou cancelar sua conta junto à empresa foi muita frustração”.

– Comentário: o caso rendeu a Vincent um verbete na Wikipedia, contando com detalhes a situação enfrentada e a forma como ele divulgou o conteúdo.

5.3 *Cruzeiro Costa Romântica*

– Resumo do caso: devido a explosão em um compartimento do navio Costa Romântica, os 1500 passageiros ficaram 24 horas parados em alto mar, sem água nem energia elétrica (março de 2009). Vídeos registrados por câmeras digitais e celulares foram enviados à imprensa.

– Destaques da repercussão: “Uma viagem de turismo que virou um inferno [...] uma cena gravada por outro passageiro mostra a hora exata em que o navio parou [...] um terceiro vídeo mostra fumaça na base das chaminés”. “Era uma situação de insalubridade absurda, porque as descargas eram acionadas através da eletricidade. Programa Fantástico – Rede Globo

– Comentários: este é um caso de reportagem que só foi possível devido a materiais produzidos por cidadãos comuns. De fato, os veículos de notícia não têm como alocar uma equipe de reportagem em cada canto. Foram sete minutos de exposição negativa para o cruzeiro em um dos programas de maior audiência da televisão brasileira.

5.4 *Dell*

– Resumo do caso: laptop da Dell explode durante conferência no Japão, em junho de 2006. Participantes da conferência registram fotos do laptop em chamadas e as publicam na internet. Após passar por sites como o de tecnologia The Inquirer e o de direitos do consumidor Consumerist.com, o assunto é destaque também no Dow Jones Newswires e na CNN.

– Destaques da repercussão: “O notebook da Dell que explodiu no mês passado em Osaka, Japão, estragou mais do que simplesmente a mesa da conferência onde o computador estava posicionado. O incidente, registrado em fotos e veiculado na internet, prejudicou também as recentes tentativas da Dell de melhorar sua imagem”. New York Times (DARLIN, 2006, tradução nossa).

– Comentários: não só a Dell teve exposição negativa com a divulgação da foto, mas também a Sony, fabricante da bateria do computador.

5.5 Wal-Mart/Edelman

– Resumo do caso: pouco tempo após o lançamento, descobre-se que o blog Wal-Marting Across America, que se pretendia independente, era uma ação patrocinada pela agência de Relações Públicas Edelman (outubro de 2006). O assunto ganha relevância entre blogueiros, que suspeitam da real origem do blog do Wal-Mart, e em um segundo momento entra na pauta de importantes jornais americanos.

– Destaques da repercussão: “Richard Edelman, presidente e CEO da empresa de RP, desculpou-se em seu blog: 'Reconheço nosso erro em faltar com transparência quanto à identidade dos dois blogueiros. Assumimos 100% da responsabilidade pelo erro, que foi nosso, e não de nosso cliente'”. Fortune (GUNTHER, 2006, tradução nossa).

– Comentários: o caso revela falha grave das duas empresas. Do Wal-Mart, por comprar um projeto bastante duvidoso. E principalmente da Edelman, consultoria mundial de RP, de quem se esperam justamente ações éticas e coerentes com cada meio de comunicação.

5.6 Domino's

– Resumo do caso: Dois funcionários da rede de fast-food americana publicam, no YouTube, vídeo em que fazem brincadeiras de péssimo gosto com a comida a ser servida a clientes (abril de 2009). Funcionários autores do vídeo publicam o conteúdo na internet. Rapidamente o clipe chega também a emissoras de TV e outros veículos da grande imprensa americana e mundial.

– Destaques da repercussão: “Os dois funcionários da Domino's decidiram compartilhar o vídeo de mau gosto online. Em poucos dias, graças ao poder das mídias sociais, eles tiveram pagamentos de fiança, e mais de um milhão de espectadores enojados e uma grande empresa enfrentando uma crise de Relações Públicas”. *New York Times* (CLIFFORD, 2009, tradução nossa).

– Comentários: o caso mostra que dois funcionários, entre os 150 mil que a companhia tem espalhados pelo mundo, podem, com uma brincadeira irresponsável veiculada na internet, comprometer seriamente o negócio de uma multinacional.

Considerações finais

O cenário participativo dos dias atuais traz infinitas oportunidades para as organizações. Agências e profissionais de comunicação têm implementado estratégias de comunicação extremamente criativas, criando consistentes canais de comunicação com seus públicos de interesse. A impressão que tenho, no entanto, é de que no geral organizações e profissionais não têm enxergado com a mesma clareza os riscos que esse ambiente de participação também proporciona. É o lado incômodo da moeda, e para ele este trabalho procurou chamar atenção.



Se especialistas já reconheciam a inevitabilidade das crises de reputação muitos anos atrás, embora o mundo ainda não contasse com bilhões de *camera phones* e de internautas, o que dizer sobre os dias atuais? As marcas, ativos cada vez mais valorizados, especialmente devido a seu componente simbólico, estão também cada vez mais vulneráveis.

Boas estratégias de relacionamento com a imprensa, que incorretamente já não eram prioridade nos planejamentos de comunicação, já não bastam para evitar exposição negativa perante a opinião pública. Pois o furo, o flagra e as notícias de um modo geral são cada vez menos exclusividade dos profissionais de jornalismo. E a campanha publicitária, por mais completa que seja, terá cada vez menor poder de convencimento perante o público-alvo caso não condiga com a realidade. Isso porque na sociedade em rede, a qual o avanço tecnológico tem viabilizado, as pessoas recebem informações de um sem-número de fontes, oficiais ou não, jornalísticas ou não. E mais do que receberem, elas comparam, reconstroem, produzem e disseminam seu próprio conteúdo.

Afinal, que postura as organizações devem adotar diante desses desafios?

Um bom começo seria aprender com erros cometidos por outras organizações, como por exemplo os analisados no capítulo cinco. Eles alertam que o cliente mal atendido provavelmente gravará a ligação, ou filmará o mau serviço prestado, e a imprensa terá todo interesse em dar visibilidade àquele fato e em cobrar que providências sejam tomadas.

Ensinam que empreendimento turístico (ou de qualquer natureza) que não tiver uma postura preventiva será rigorosamente penalizado, assim como a empresa que utilizar o blog ou outro meio de comunicação de forma inadequada.

Provam também que o funcionário mal selecionado, mal treinado e/ou insatisfeito pode produzir e divulgar um conteúdo que denigra a organização em que trabalha com pouquíssimo esforço. E que celebridade que cometer o desvio será flagrada, bem como o produto que apresentar defeito. Erros de sempre agora estão expostos como nunca.

Manter-se atualizada com as novas mídias também é importante para a organização enfrentar esses novos desafios, afinal é preciso conhecer as ferramentas por meio das quais os públicos de interesse estão trocando informações, o ambiente em que eles passam cada vez mais tempo.

Por fim, mas talvez o mais importante, a organização não pode deixar de lado alguns princípios básicos que transcendem a área de comunicação e as novas tecnologias: adotar postura preventiva, tentando evitar crises e se preparando para atravessá-las da melhor forma; agir eticamente em todas as circunstâncias; e buscar, interna e externamente, coerência entre discurso e prática.

Referências

AGÊNCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES. Brasil possui mais de 152 milhões de celulares. Mar. 2009. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalInternet.do>>. Acesso em: 23 de março de 2009.



- BRANDFINANCE. **BrandFinance Global 500**: The annual report on the world's most valuable brands. Londres, 2009. Disponível em: <http://www.brandfinance.com/uploads/pdfs/GB500_REPORT_09_WEB.pdf>. Acesso em 26 de abril de 2009.
- CLIFFORD, S. Video Prank at Domino's Taints Brand. Published. **New York Times**, 15 abr. 2009. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/2009/04/16/business/media/16dominos.html>>. Acesso em: 24 de maio de 2009.
- DARLIN, D. Dell's Exploding Computer and Other Image Problems. **New York Times**, New York, 10 jul. 2006. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2006/07/10/technology/10dell.html?_r=3>. Acesso em: 22 de março de 2009.
- DELOITTE. **O futuro da mídia**. Mar. 2009, p. 4-7. Disponível em: <<http://www.deloitte.com/dtt/cda/doc/content/Mundo%20Corporativo%2024%20-%20final.pdf>>. Acesso em 9 de maio de 2009.
- FORNI, J. J. Comunicação em tempos de crise. **Organicom**. São Paulo, n. 6, 1º semestre de 2007, p. 198-211. Entrevista.
- _____. Comunicação em tempos de crise. In: DUARTE, J. (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**: teoria e prática. 3ª edição. São Paulo: Atlas, 2003. Cap. 20, p. 367-387.
- G1. Disponível em: <<http://g1.globo.com/VcnoG1/0,,8491,00.html>>. Acesso em: 16 de maio de 2009.
- _____. Funcionários promoviam lutas entre doentes mentais, Austin, 10 mar. 2009. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Mundo/0,,MUL1037256-5602,00-FUNCIIONARIOS+PROMOVIAM+LUTAS+ENTRE+DOENTES+MENTAIS.html>>. Acesso em: 19 de março de 2009.
- GUNTHER, M. Corporate blogging: Wal-Mart's fumbles. **CNN, Money e Fortune**, New York, 2006. Disponível em <http://money.cnn.com/2006/10/17/technology/pluggedin_gunther_blog.fortune/index.htm>. Acesso em: 23 de março de 2009.
- IBOPE NIELSEN ONLINE. Brasileiro navegou mais de 26 horas em março. Maio 2009. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&nome=home_materia&db=caldb&docid=0EF222417C49E4B0832575AE004AC794>. Acesso em: 9 de maio de 2009.
- INTERNATIONAL TELECOMMUNICATION UNION. **Measuring the Information Society 2009**. Genebra, 2009. Disponível em: <http://www.itu.int/ITU-D/ict/publications/idi/2009/material/IDI2009_w5.pdf>. Acesso em: 9 de maio de 2009.
- INTERNET WORLD STATS. **The Internet Big Picture**. Mar. 2009. Disponível em: <<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>>. Acesso em: 9 de maio de 2009.
- KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4ª ed. São Paulo: Summus, 2003, p. 19-64.
- MACUR, J. Phelps Disciplined Over Marijuana Pipe Incident. **New York Times**, New York, 5 fev. 2009. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/2009/02/06/sports/othersports/06phelps.html>>. Acesso em: 23 de maio de 2009.
- NIELSEN. **Global Faces and Networked Places**. Mar. 2009. Disponível em <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/03/nielsen_globalfaces_mar09.pdf>. Acesso em 12 de abril de 2009.



PEREZ, G. Caminho das Índias. Rede Globo de Televisão. Rio de Janeiro, 28 fev. 2009. Disponível em <<http://video.globo.com/Videos/Player/Entretenimento/+ESPOSA.html>>. Acesso em 3 de março de 2009.

ROSA, M. A reputação sob a lógica do tempo real. **Organicom**. São Paulo, n. 7, 2º semestre de 2007, p. 61-69.

THE BIVINGS GROUP. **The Use of the Internet by America's Largest Newspapers**. Washington, dez. 2008. Disponível em: <http://www.bivingsreport.com/2008/the-use-of-the-internet-by-americas-largest-newspapers-2008-edition/>>. Acesso em 16 de maio de 2009.

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO. Escola de Comunicações e Artes. O navegar preciso das marcas. **Organicom**. São Paulo, n. 7, p. 7-9, 2º semestre de 2007. Editorial.

_____. Escola de Comunicações e Artes. Crises e sua inevitabilidade: tudo o que é sólido pode se desmanchar no ar. **Organicom**. São Paulo, n. 6, p. 5-7, 1º semestre de 2007. Editorial.

VÁSQUEZ, R. P. Identidade de marca, gestão e comunicação. **Organicom**. São Paulo, n. 7, 2º semestre de 2007, p. 201-211.

WIKIPEDIA. Camera phone, maio. 2004. Disponível em: <http://en.wikipedia.org/wiki/Camera_phone>. Acesso em: 22 de fevereiro de 2009.

_____. Citizen journalism, mar. 2004. Disponível em: <http://en.wikipedia.org/wiki/Citizen_Journalism>. Acesso em: 7 de março de 2009.

_____. Social media, jul. 2006. Disponível em: <http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media>. Acesso em: 10 de maio de 2009.

_____. User-generated content, jan. 2006. Disponível em: <http://en.wikipedia.org/wiki/User-generated_content>. Acesso em: 14 de janeiro de 2009.

_____. Web 2.0, fev. 2005. Disponível em: <http://en.wikipedia.org/wiki/Web_2.0>. Acesso em: 14 de janeiro de 2009.

_____. Cancel AOL, jun. 2006. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=xmpDSBAh6RY>>. Acessado em: 24 de março de 2009.