

## **O papel do novo profissional de comunicação digital**

*Beatriz Lins*

Quando uma empresa pensa na estratégia online como uma questão fundamental de comunicação, criar um site ou um portal é apenas uma parte do negócio.

Instituições são conservadoras. Muitas vezes são lentas para perceber a necessidade de alguns tipos de mudança. Quando o assunto é comunicação e relacionamento com o cliente, normalmente esse tipo de organização opta pelos modelos mais tradicionais.

Mas com a evolução proporcionada pela web 2.0, muita coisa está diferente nos departamentos de comunicação social das empresas, que aos poucos têm se adaptado para atender às necessidades de interatividade e velocidade do mercado.

Se antes o grande foco da comunicação organizacional estava voltado para o tripé jornalismo (normalmente assessoria de imprensa), relações públicas (especialmente promoção de eventos) e publicidade, hoje as fronteiras estão menos claras.

Os profissionais de comunicação se deparam com um desafio bem maior: oferecer uma comunicação integrada nas diversas mídias.

E a internet tem papel fundamental nessa mudança de paradigma. Justamente por ser o canal em que a comunicação mais evoluiu nos últimos cinco anos.

Pouco tempo atrás, para estar presente na web, bastava ter uma página eletrônica com informações institucionais para apresentar quem você é e o seu negócio. E, a função de preparar essa página eletrônica, normalmente ficava a cargo da equipe de tecnologia da informação, especializada em sistemas, servidores e ferramentas, e não a comunicação propriamente dita, ou no conteúdo informativo. Com o passar do tempo, esse olhar cedeu espaço a uma preocupação mais ampla, que, sem excluir a tecnologia, tem foco na estratégia de comunicação integrada em mídias digitais.

A estratégia que hoje gera valor para as empresas e negócios de toda natureza inclui não só a criação de um site ou sua hospedagem na internet. É necessário também planejar e avaliar constantemente sua visitação, mantendo conteúdos atualizados e canais em que o público possa interagir, personalizar a informação oferecida de acordo com os interesses do público, e até mesmo, permitir que a audiência participe da construção do conteúdo.

Essa estratégia prevê o acompanhamento da imagem da instituição em blogs e redes sociais e pelo posicionamento da própria entidade nesses canais, aproximando-se cada vez mais dos seus públicos-alvo.

Outro desafio dessa nova visão é encarar o internauta não mais como mero receptor das informações, como se fosse um ser passivo, esperando ser atingido por mensagens. É alguém que toma a iniciativa no processo da comunicação, emitindo um questionamento.

Se a instituição ou empresa está preparada para apresentar respostas, cria-se um processo permanente de comunicação de duas mãos. A imagem da instituição como fonte confiável de informações fica fortalecida.

É uma transformação também na estrutura de comunicação das organizações. Antes a comunicação de uma instituição com seus clientes precisava ser mediada pelos formadores de opinião ou pelos veículos de comunicação – modelo no qual a assessoria de imprensa, com a produção de press releases e de avisos de pauta, era o meio mais eficiente de transmitir uma

mensagem para o público. Hoje as empresas com credibilidade conquistaram a oportunidade única de falar diretamente com seu cliente.

Pelos canais eletrônicos, sejam sites, hotspots, blogs, newsletters e presença em redes sociais, é possível comunicar, atingir seu público e ouvir o que o internauta tem a dizer, eficientemente, com baixo custo e confiabilidade. E o que é melhor: com essa possibilidade, surge também uma chance única da instituição virar uma fonte de informação respeitada, e que fala diretamente com seus públicos, de forma não mediada, e, sem intermediário.

A internet permite, portanto, uma revolução para as empresas. Mas para garantir esse nível de relacionamento em canais eletrônicos, é preciso investir em profissionais capacitados, pessoas que entendem de gestão de comunicação eletrônica e de produção de conteúdo digital.

Isso não se restringe a produzir sites ou hotspots bonitos, ou produzir banners eletrônicos que são a mera extensão de estratégias offline. A estratégia online precisa ser feita por profissionais alinhados com o discurso da entidade, mas que conheçam também as novas possibilidades específicas do meio digital.

Quando uma empresa pensa na estratégia online como uma questão fundamental de comunicação, criar um site ou um portal é apenas uma parte do negócio. O canal em si deixa de ser o mais importante. O principal disso tudo passa a ser a comunicação bilateral com o público, a avaliação de resultados e a realimentação de conteúdos e serviços, em um processo de interação permanente.

O papel do novo profissional de comunicação digital, nas instituições, é dar esse empurrãozinho. Ele aproxima o negócio ao público, e faz com que a mensagem flua sem obstáculos e de forma rápida entre emissor e receptor.

LINS, Beatriz. O papel do novo profissional de comunicação digital. **Webinsider**, nov. 2008. Disponível em: <<http://webinsider.uol.com.br>>. Acesso em 7 nov. 2008.