

A Comunicação Digital e os seus desafios para as Relações Públicas

Ana Rita Botelho Roque
Escola Superior de Comunicação Social –
Lisboa – Portugal
anritaroque@gmail.com

Nuno da Silva Jorge
Escola Superior de Comunicação Social –
Lisboa – Portugal
njorge@escs.ipl.pt

Resumo

O impacto social da revolução proporcionada pela internet traz enormes desafios à prática das Relações Públicas. As modificações que ocorrem todos os dias na esfera social, política e económica têm um impacto direto sobre o dia-a-dia do profissional de Comunicação, que necessita de compreender e dominar a dinâmica das Redes Sociais e as ferramentas desta nova realidade. Esta é, de facto, uma questão central para a construção de relações, não só através da comunicação mediada pela tecnologia, mas toda aquela que, direta ou indiretamente, é por ela impactada.

Este artigo apresenta uma reflexão sobre a nova realidade a que as Relações Públicas têm de se adaptar e sobre a função que os seus profissionais desempenham nesta realidade de comunicação bidirecional. Vamos analisar os desafios e as novas dinâmicas que fazem parte do dia-a-dia dos profissionais de Comunicação. Numa fase seguinte a importância, cada vez mais crescente e inevitável, do online na estratégia das Relações Públicas. Apresentaremos ainda os aspetos táticos relevantes para implementar boas práticas online de Relações Públicas e as enormes potencialidades que oferecem à comunicação como um todo.

Palavras-chave: *Relações Públicas, Online, Estratégia, Comunicação*

INTRODUÇÃO

O impacto da internet na sociedade e a sua evolução para a atual web 2.0 têm trazido enormes desafios à prática das Relações Públicas, bem como tremendas modificações na esfera social, política e económica. As pessoas hoje comunicam e acedem à informação de forma completamente diferente de há 50 anos atrás.

Ao longo dos anos, as diversas inovações tecnológicas foram afetando a forma de comunicação das organizações. Atualmente, as empresas interagem com os seus públicos nas redes sociais, os políticos fazem campanhas no

Twitter e surgem revoluções organizadas através do Facebook.

Se a prática das Relações Públicas envolve os relacionamentos e a gestão da reputação das organizações e se os públicos estão a migrar para o online é evidente que as estratégias de Relações Públicas envolvam o digital.

1. FUNÇÃO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NAS ORGANIZAÇÕES

Antes de abordarmos o tema “Relações Públicas online”, convém compreender o papel das Relações Públicas no seu ambiente mais tradicional. Assim, podemos considerar algumas definições de Relações Públicas:

“The management of communication between an organization and its publics” (Grunig and Hunt, 1984)

“Public relations is the management function that establishes and maintains mutually beneficial relationships between an organization and the publics on whom its success or failure depends” (Cutlip & Center, 2009)

The UK’s Chartered Institute of Public Relations (CIPR) defines PR as ‘about reputation – the result of what you do, what you say, and what others say about you.’

Apesar da diversidade de definições, existe a perceção de que as Relações Públicas para além de exercerem uma função mediadora na relação entre a organização e os seus stakeholders (públicos), também são consideradas uma ferramenta de gestão que, pela sua atuação ética e integrada, promovem o entendimento, com o intuito de alcançar os melhores *outcomes* para ambas as partes (win-win zone). Têm ainda uma função estratégica, fundamental à gestão organizacional na medida em que ajudam a delinear o caminho para o alcance das metas e objetivos organizacionais.

A função de Relações Públicas tem vindo a adaptar-se às novas exigências e expectativas criadas pelas possibilidades tecnológicas, evoluindo não só no sentido de continuar a ser uma voz ativa da organização, que ajuda as organizações a adaptarem-se aos seus públicos e ambiente envolvente, mas também na direção de se tornar um educador da própria organização, que fala através dos seus vários constituintes (Gregory, *in* Sheldrake, 2011). Antes só importava o volume de cobertura que se conseguia para um cliente, hoje a chave não é o volume mas a influência. Agora os objetivos prendem-se com questões de imagem: aumento da notoriedade, reputação, credibilidade, *goodwill*, afeto e preferência. Segundo David Phillips and Philip Young, o importante é “how deeply into the networks did the story reach and for how long did it actively set the agenda in the online ‘conversations’” (2009). Apesar de hoje existirem mais *touch points* com os nossos públicos há menos controlo da mensagem.

O desafio mais amplo das Relações Públicas é manter e otimizar os relacionamentos que a empresa tem com os *stakeholders* em que a reputação desempenha uma parte. A empresa pode não atingir os seus objetivos organizacionais caso os seus relacionamentos não sejam otimizados.

2. O PAPEL INOVADOR QUE O ONLINE TEM NA PRÁTICA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

2.1. Internet, implicações na sociedade e na comunicação

O aparecimento da Internet impulsionou uma nova era, a das ligações e da partilha. Hoje, estamos perante um novo momento na comunicação, que para além de afetar a própria natureza desta, tem vindo a revolucionar toda a prática do profissional de Relações Públicas.

A internet assume-se como o meio de comunicação que regista o maior crescimento, com uma explosão de *sites*, *blogs* e redes sociais digitais em todo o mundo. Está em constante mudança e configura-se como um media de convergência. Primeiro, foram os *websites* e *blogs* e depois a *social web* onde se inserem as redes sociais com a participação dos utilizadores na criação dos conteúdos. O desaparecimento de barreiras espaço-temporais e o acesso a múltiplas fontes de informação tem vindo a obrigar os media a adaptar-se a esta nova realidade.

A internet é muito mais do que um simples canal de comunicação. É uma rede física de redes de comunicações à escala mundial e dispõe de milhões de dispositivos interligados pelo protocolo de comunicação TCP/IP que permitem o acesso a informações e a todo tipo de transferência de dados. Segundo Castells (2003), “a formação de redes é uma prática humana muito antiga”, mas ao serem energizadas pela Internet, ganham nova vida e transformam-se em redes de informação. A internet permite o funcionamento de uma ampla variedade de recursos e serviços, incluindo documentos multimédia interligados pelas hiperligações da World Wide Web. Também aí se inserem a infraestrutura de suporte ao e-mail e outros serviços como as mensagens instantâneas. Como se pode ler no Manifesto de Cluetrain (Levine, Locke, Searls & Weinberger, 1999), a internet está a revolucionar a forma como as organizações comunicam com os mercados. Ela permite o diálogo entre seres humanos que não eram possíveis na era dos *mass media*. Constata-se no entanto a dificuldade que as empresas têm em humanizar a sua linguagem. O papel da organização ao estar online é o de construir relacionamentos. Relações Públicas online são sobre *multi-touch*, multi canal de relacionamentos, muitas vezes com pequenos grupos que estão em rede. Para conseguir ligações, devemos ter em conta que meios de comunicação como os blogs, com um

número modesto de ligações, podem ter propriedades de conexão que os tornam muito poderosos. A internet não é na sua maior parte um meio de massas. O uso que cada pessoa faz da internet é exclusivo do indivíduo.

Os públicos ou comunidades presentes na internet são bastante diferentes dos tradicionais. As propriedades únicas de riqueza e o alcance da internet transformaram o modo e a qualidade da comunicação. Numa rede distribuída como é a internet, o *long-tail effect* emerge. Nesta teoria, criada por Chris Anderson, os lucros das empresas foram conseguidos através de produtos de nicho. Os mercados de *long-tail* funcionam bem no mundo virtual. Na internet é importante pensar em nichos e não apenas em massas.

A web, pela sua natureza, é um sistema aberto que tem como características a convergência, a interatividade, a conectividade e a flexibilidade. O utilizador pode participar através de fóruns ou chats que estão disponíveis em canais de comunicação tais como websites, blogs, intranet, jornais e revistas online, e-mails e newsletters. Segundo David Phillips and Philip Young em *Online Public Relations*, “o futuro é ainda desconhecido, mas caminha para o desenvolvimento de uma web semântica, *the internet of things*” (2009) uma vez que a revolução da internet ainda está em curso.

2.2. Características das Relações Públicas Online

As Relações Públicas no meio digital têm uma comunicação bidirecional que permite o diálogo e a conversação a múltiplas vozes de forma contínua. A essência da função das Relações Públicas mantém-se já que continuam a contar histórias, a desenvolver relações, a mapear os seus *stakeholders* e a adaptar as mensagens. Tarefas como comunicar com a imprensa, com os investidores ou redigir comunicados continuam a ser válidas. A diferença não está nas ferramentas da comunicação mas na sua conectividade. Hoje qualquer pessoa pode fazer-se ouvir e ser ouvida por uma audiência global, dado que as conversas são cada vez mais digitais.

Neste novo modelo de comunicação o utilizador tem o poder de amplificar conteúdos, opiniões e experiências, que compra confiança e histórias contadas pelos fabricantes. As redes tornam-se ainda mais atraentes quando o utilizador toma consciência de que pode ser um formador de opinião e produtor de conteúdos. Neste contexto é importante que o profissional de Relações Públicas crie relacionamentos com estes utilizadores como se estes fossem amigos das organizações que representam – uma comunidade onde as pessoas possam interagir.

Nos *social media* é necessário uma identidade. Se tiverem de ser considerados autênticos tem de ser ligados a um indivíduo. De acordo com David Phillips and Philip Young

“Whether or not we accept the need for labels like ‘the new PR’, *social media* are leading us to something that lies beyond what we have recently considered to be public relations.” (2009, p. 271).

A internet permite a troca rápida de informações e a resposta rápida a reações, demonstrando o poder que os utilizadores têm de entrar em debate. Isto desafia a prática das Relações Públicas pois não há mecanismos de defesa que protejam a organização da influência deste tipo de comunicação. Neste ambiente, a mensagem inicial pode ser transformada e o seu significado alterado por iniciativa das pessoas ou dos meios.

Outro aspeto que influencia a prática das Relações Públicas é a internet tornar as organizações mais porosas e transparentes, obrigando-as a boas práticas. Na rede não existem segredos. A transparência pode ser radical, controlada, institucional, expressa, oculta ou não intencional. É um dos principais elementos que impulsionam as Relações Públicas online, sendo as restantes: a agency, a porosidade, a riqueza de conteúdos e o alcance. Estes cinco elementos básicos das Relações Públicas online são mediados por outros três componentes: as plataformas ou dispositivos que usamos para aceder à internet, os múltiplos canais de comunicação, bem como o contexto em que os públicos usufruem.

É necessário a implementação de políticas a nível interno, definindo o que se pode usar no e-mail, nas mensagens instantâneas, nos blogs, nas redes sociais e noutras formas de comunicação online.

A porosidade também pode ser considerada como uma forma de transparência inadvertida. Com a internet a fuga de informação é frequente e o importante é perceber como tornar a porosidade numa vantagem competitiva. A riqueza e o alcance da internet são usados para promover a transparência corporativa competitiva. As Relações Públicas devem criar conteúdos ricos e envolver outras pessoas para os adicionar. O valor destes conteúdos representa a riqueza da “organização transparente”. Os custos da informação estão apenas centrados na produção e não na reprodução ou acesso sendo isto uma grande oportunidade para as Relações Públicas, dado que uma história interessante e genuína é um incentivo à reprodução pelas comunidades online. A estas características da internet surgem associados os temas de reputação e gestão, uma vez que a reputação da organização pode ser destruída ou melhorada, conforme as relações são geridas. A reputação é um julgamento dos stakeholders sobre a organização.

“A reputação corporativa é uma representação do passado das ações e dos resultados de uma organização que representam a sua capacidade em criar valor para os seus vários stakeholders. Ela

define a posição relativa de uma organização, tanto internamente como externamente, para com os seus stakeholders, tanto no seu ambiente competitivo como institucional.” (Fombrun & van Riel, 1998)

Com a Internet ao nosso alcance, as pessoas pesquisam online para saberem mais sobre uma empresa, uma marca, um produto ou um serviço. A sua curiosidade leva-as a visitarem fóruns, chats ou blogs para formularem uma opinião acerca da organização. Tal como uma notícia negativa num jornal, agora também um blogger pode destruir a reputação construída ao longo do tempo por uma instituição. Gerir e monitorizar perceções é crucial. Os serviços de web analytics (consiste na medição, recolha, análise e produção de relatórios de dados de navegação e de interação com o objetivo de entender e otimizar o uso de websites) tendem a ganhar uma importância para os profissionais de Relações Públicas semelhante aos serviços de clipping.

Segundo Philip Young “it is almost impossible to think of an organization whose reputation is not shaped by an online presence.” Por ser detida pelos stakeholders, a reputação é difícil de manipular e é um ativo frágil mas a gestão da reputação online é algo incontornável para qualquer empresa.

O profissional de Relações Públicas investiga e gere um conjunto de canais dinâmicos que requerem uma monitorização constante e a sua respetiva avaliação, na construção de relações, gestão da reputação, dos assuntos e dos problemas. Uma gestão que comporta, não só os Públicos no sentido clássico do termo, mas um novo tipo de público que influencia e pode ser influenciado pela organização: o Netizen (cf. Sheldrake, 2011).

3. A IMPORTÂNCIA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS ONLINE PARA A ESTRATÉGIA DE RELAÇÕES PÚBLICAS

3.1. Estratégia de Relações Públicas

A estratégia diz respeito ao conjunto de características psicológicas que determinam os padrões de pensar, sentir e agir, ou seja, a individualidade de uma organização. Estratégia é sinónimo de escolha, isto é, da definição de um caminho em detrimento de outros, através de decisões táticas e operacionais. Ela permite passar das ideias à ação, no relacionamento com os *stakeholders*, escolhendo o que é prioritário. Será bem-sucedida se responder eficientemente aos problemas/preocupações destes.

A estratégia de Relações Públicas cria uma vantagem competitiva para a organização uma vez que deteta e gere atempadamente os assuntos e expectativas dos stakeholders, envolvendo-os nos processos de tomada de decisão. Segundo Porter (1996), “estratégia competitiva é sobre ser diferente. Significa deliberadamente escolher um conjunto de atividades para entregar uma mistura única de valor.”

A revolução digital não alterou a missão nem os objetivos dos profissionais de Relações Públicas mas sim os canais de comunicação. Assim, é necessário repensar a elaboração, adoção e desenvolvimento de novas ferramentas e táticas para campanhas com prazos cada vez mais apertados, mas essencialmente ponderar a abordagem ao nível da estratégia. Os processos de decisão são diferentes assim como os comportamentos.

A gestão das Relações Públicas consiste no planeamento, execução, monitorização e avaliação. É difícil dizer como as pessoas vão comunicar no futuro, mas é importante estarmos preparados e planearmos essa mudança. Capacidade de planear “surpresas”. O maior desafio das Relações Públicas continua a ser o de provar o impacto daquilo que fazem no sucesso da organização.

3.2. A importância do online na Estratégia de Relações Públicas

A Internet afeta cinco elementos do desenvolvimento da estratégia corporativa: finalidade do negócio, metas organizacionais, estratégias para alcançar cada meta, o plano de ação e planeamento das Relações Públicas para implementar a estratégia e a implementação do plano de monitorização.

É essencial desenvolver uma estratégia online que seja realista, assim como é vital monitorizar, medir e avaliar as suas ações e presença na *web*. A monitorização online permite prever e gerir crises e as Relações Públicas devem ser capazes de utilizar a internet como uma aliada dentro e fora das suas organizações.

Definir objetivos de Relações Públicas online requer análise de riscos e oportunidades e uma visão de como gerir o desconhecido. Os objetivos precisam ser definidos, como parte de um contínuo de objetivos, e quando definidos num contexto SMART precisam de ser relevantes para a internet. Os objetivos online têm de coincidir com os valores e objetivos organizacionais, e a Relações Públicas deve fazê-lo de forma que sejam transparentes para todos.

No desenvolvimento das estratégias de Relações Públicas online, não deve haver separação entre o online e offline. Porém é necessário modificar as estratégias e refinar a estrutura e o conteúdo dos veículos de comunicação tradicionais (relatórios anuais, comunicados de imprensa, discursos e apresentações) para os estabelecidos (sites) e envolver (*social media* como Twitter, Facebook, Pinterest, YouTube, etc) de forma a abordar questões que interessem aos stakeholders.

As estratégias online devem ser criativas a nível do conceito. Não há limites. O profissional das Relações Públicas pode utilizar SMS, *blogs* ou *wikis*, *podcasts* e ambientes virtuais, ou todos ao mesmo tempo. No centro da estratégia pode estar um site ou um blog, que se assume como uma plataforma central de disseminação de

conteúdo relevante. Os conteúdos devem ser otimizados. Nas atividades online, as metas e objetivos devem fazer parte do plano estratégico, participante, multi-abordagem, multimédia, e se os objetivos são de curto prazo é necessário ser muito explícito sobre a sua duração. As estratégias envolvem sempre o conhecimento do meio envolvente. É necessário ser diferente para criar valor. A estratégia deve considerar uma ótica *Business-to-Society*. Há uma necessidade de envolver os *stakeholders* internos porque as iniciativas online vão afetá-los. A colaboração dos *stakeholders* internos é fundamental e amplifica o valor. As iniciativas visíveis são mais divulgadas de forma estruturada.

Neste âmbito, e segundo David Phillips and Philip Young (2009), devem ser considerados o contexto (o local onde se acede à internet), as plataformas (que influenciam a mensagem), os canais (que evoluem, nascem e morrem) e o conteúdo (a informação).

O Relações Públicas tem de estar consciente da natureza dos meios e como e o que os torna tão importantes para os públicos. Para isso é fundamental que o profissional de Relações Públicas conheça bem os hábitos do ser humano na internet, esteja atento às tendências tecnológicas, à adoção de novas tecnologias e ao seu grau de maturidade. Segundo David Phillips and Philip Young algumas plataformas e canais de comunicação são relevantes para alguns domínios da prática. Por exemplo o Blackberry ou o Iphone já fazem parte da gestão de crises.

O contexto onde se dão as interações é muito importante no desenvolvimento da estratégia: acedemos a partir de casa, em viagem, no trabalho, sozinhos, acompanhados, etc. Diferentes pessoas em ambientes diferentes implantam diferentes valores e agem sobre eles de acordo com a sua capacidade de interagir, que se altera de tempo a tempo. Monitorizar essas interações é inevitável.

As plataformas são interfaces ou aparelhos que usamos para aceder à internet. Podem ser telemóveis, computadores, consolas, portáteis, jogos, televisões, e-books, etc.

Os canais incluem os meios que nos permitem aceder à informação, como sms, e-mail, mensagens instantâneas, websites, redes sociais (como Facebook, Myspace e Bebo), blogs, twitter (micro-blogs), wikis ou ambientes virtuais (Second Life). E são avaliados segundo a sua interatividade, aplicação, diretrizes, otimização, monitorização, avaliação, adesão, planeamento e implementação.

As Relações Públicas online contêm uma gama de plataformas, canais e contextos bastante complexos, mas as oportunidades de sucesso são maiores. Os conteúdos devem estar adaptados aos públicos a que se destinam e não devemos atrair a atenção para conteúdos que lhes são irrelevantes, pois isso prejudica a reputação da

organização.

Os profissionais das Relações Públicas precisam de ter a habilidade de acompanhar as intervenções online e avaliar os seus efeitos pois elas afetam todas as formas de prática on e offline. Contudo há muitos canais online que não são possíveis de monitorizar diretamente, pelo que isso terá de ser feito indiretamente (ex: visitas dos sites ou número de página indexadas) com ferramentas como: *google alerts*, RSS monitorização, *search engines*. As estratégias das Relações Públicas online exigem a apresentação do acomodar de diferentes sistemas de crenças, de modo a que os públicos possam aceder à informação. Muita da exposição online é baseada em explicação de valores. Milton Rokeach define valor como algo que perdura no tempo e que está relacionado com o comportamento das pessoas.

Valores e sistemas de valores são importantes porque estão expressos em sites da organização e naqueles que são associados às atividades da organização. Estes valores são identificados pelos motores de busca como parte da análise semântica usada pelos seus algoritmos. Os valores expressos sobre as organizações e as suas atividades são objeto de comentários, direta ou indiretamente por pessoas que utilizam a internet para expressar os seus pontos de vista e opiniões.

As pessoas procuram os valores das organizações e formam relações implícita ou explicitamente com as organizações que têm valores que lhes interessam. A afinidade de valores cria relações. Valores convergentes entre organização e os seus públicos online podem contribuir para o objetivo das Relações Públicas em criar mútua compreensão.

A estratégia das Relações Públicas online deve tirar partido também das potencialidades da internet a nível dos conteúdos em formato de texto, vídeo, imagem e áudio. Esta aposta contribui para melhorar a posição da organização nos motores de busca. Os websites devem ser otimizados para os motores de busca numa base regular, devem conter *social media* amigáveis e devem refletir sobre as Relações Públicas da organização.

3.3. Características da Web 2.0

A vocação original da web era comunidade e comunicação. E é isso que constitui a matéria-prima de que é feita a web 2.0.

A internet tradicional, quase estática, onde o internauta poderia apenas ver, ler e navegar numa estrutura básica, sem interação ou participação maior, tinha um utilizador passivo.

Segundo O'Reilly, 2005,

“Web 2.0 é a mudança para uma internet como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma. Entre outras, a regra mais importante é desenvolver aplicativos

que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva.”

Na web 2.0, por oposição à internet tradicional, a audiência passa a ter maior poder sobre a rede, os conteúdos podem ser produzidos pelos internautas e estes passam a ser utilizadores ativos.

As pessoas existem sempre em comunidade, é o seu estado natural de organização. Há uma procura do diálogo entre os utilizadores, que acontece nas redes sociais (blog, Facebook, MySpace, YouTube, Eons, Flickr, Twitter). É esta “conversa na web” entre os utilizadores que é importante e pertinente para o trabalho das Relações Públicas.

A web 2.0 é um repositório de tecnologias de informação e comunicação simétrica. Esta evolução da web permite que uma página Bebo possa incluir vídeos do Youtube, Google Maps, pesquisas, *podcasts*, Slideshare, e muito, muito mais. Alguns dos canais mais conhecidos e ligados ao crescimento da Web 2.0 são o Facebook, Youtube, Flickr, Blogger, SlideShare, Calaméo, Delicious, Wikipedia, DropBox, Google Docs entre muitos outros.

A web 2.0 e o *social media* permitem às organizações chegarem aos seus diversos públicos através de novos canais, apesar disso representar perigos e desafios, nomeadamente o imediatismo com que a informação circula e se torna viral e a transferência de parte da capacidade de influência e decisão para o cidadão comum (ex: bloggers).

A componente social da web é evidente. Os limites e distinções entre público e produtor estão a desaparecer. A internet facilita a comunicação de muitos-para-muitos. No entanto a tendência é ser o uso de muitos-para-um. Exemplo disso são os Feeds Rss, onde são enviados avisos imediatos sempre que o autor publica um artigo num blog ou no Twitter.

4. OS DESAFIOS EMERGENTES DAS RELAÇÕES PÚBLICAS ONLINE

Hoje em dia, não basta às organizações estarem online, é necessário interagir socialmente através de serviços como *blogs*, *wikis*, redes sociais, etc. A atenção dada às comunidades é a chave do triunfo da comunicação.

As redes estendem-se e libertam-se dos pc's e passam para os dispositivos móveis (sms, mms, apps), tornando-se instrumentos poderosos das comunidades. A integração e interligação entre dispositivos é condição para o crescimento das comunidades. Um exemplo que tem sido utilizado em ações das Relações Públicas é o da etiqueta QR Code). A utilidade das redes sociais está nos dados introduzidos pelos utilizadores. As pessoas têm sempre qualquer coisa para dizer a alguém numa rede (Facebook, Twitter, Hi5, MySpace, YouTube, LinkedIn, Startraker).

A *web*, no seu formato pós 2.0, trouxe a possibilidade de equilíbrio de interesses e reforça o caráter estratégico das Relações Públicas nestes diálogos. Antes apenas falavam e agora também ouvem. Como os autores do “Online Public Relations” descrevem, é uma mistura de um-para-um, um-para-muitos, muitos-para-muitos e canais de comunicação de muitos-para-um.

Desta forma, antes mesmo de elaborar um Plano de Relações Públicas 2.0, é imprescindível mapear os públicos e compreender as suas características. Não é aconselhável partir de pressupostos, mas de informações confiáveis sobre quem são esses públicos tão importantes para a sua organização. Esta nova forma de relacionamento gera uma maior complexidade e tem várias implicações como sejam um crescimento constante, atualização permanente dos conteúdos, novos espaços e formas de aprendizagem.

5. OS ASPETOS TÁTICOS RELEVANTES PARA IMPLEMENTAR BOAS PRÁTICAS ONLINE DE RELAÇÕES PÚBLICAS

As táticas online são um sonho para pessoas criativas. Não há campanhas de Relações Públicas online que usem apenas um dispositivo ou canal. Estas tomadas de decisão sobre quais os canais a usar envolvem a perceção se estes são uma nova moda ou se constituem uma tendência, que pode fazer parte das ações estratégicas da comunicação e relacionamento da organização.

Existem elementos que serão sempre incluídos no pensamento tático. Criar ações e iniciativas pró-ativas. A monitorização é fundamental pois se queremos responder e gerir, temos de saber o que é dito sobre a organização online. A utilização de ferramentas gratuitas como o Google Alerts ou ficar atento aos feedbacks das redes sociais Facebook e Twitter, onde os utilizadores partilham as suas experiências, é uma forma de monitorizar. Utilizar uma linguagem humanizada e ser o mais real possível. A interatividade e a partilha devem ser uma constante. Devemos ter consciência do que é feito, criar envolvimento com a comunidade e não ter uma mera participação. Utilizar os *social media* para construir relacionamentos mais fortes. Alguns *social media* possuem grandes recursos para controlar a rede, criar novas ligações, detetar tendências para novas oportunidades de ações de rp (ex: subscrever páginas do Facebook, aderir a grupos do LinkedIn, seguir no Google+, Instagram, Pinterest). Responder a eventos e ações. Se considerarmos todos estes elementos, temos algumas garantias que respondemos aos objetivos da estratégia.

As pessoas são muito curiosas e os motores de busca satisfazem essas necessidades. De que vale ter uma maravilhosa campanha de Relações Públicas online se depois ninguém a encontrar nos motores de busca?

Os *sites* ou *blogs* precisam de ter metas claras e estarem refletidas na forma como são construídas. A otimização dos sites é importante e corresponde ao serviço atualmente conhecido por SEO - Search Engines Optimization (envolve programação, o contexto e links). O SEO consiste num conjunto de estratégias para potencializar e melhorar o posicionamento de um website nas páginas de resultados dos motores de busca. Tem de ter objetivos tangíveis, ocasionalmente mensuráveis. Os sites devem estar em constante monitorização. Devem proporcionar uma boa experiência ao utilizador, com um bom layout, uma navegação fácil, acessibilidade e usabilidade.

Novas formas de chegar ao público através de conteúdos relevantes (que são partilhados e comentados), fácil de usar, confiança, transparência e valor acrescentado. Para a organização o SEO representa um público relevante, identidade corporativa e reputação coerente, confiança e comunicação eficiente e eficaz.

As páginas devem contar uma história coerente. Um diálogo mais pessoal e autêntico leva a uma maior proximidade e encoraja o comprometimento. Os valores da organização devem estar destacados, como valores-chave. Devem ser utilizadas *tags*, *meta tags* e SEO. Ajudar as pessoas a procurar é uma parte importante, mas escrever sobre o que se está a procurar também (utilização de Google Trends por exemplo).

Sites que “recomendam” ganho de outros sites com reputação entre os seus utilizadores. Utilizar táticas que despertem a atenção, permitam que os utilizadores contribuam para o conteúdo e o partilhem, contribuem para ganhar prestígio. O boca-a-boca é um instrumento poderoso nas redes.

As Relações Públicas transformaram-se numa atividade de comunicação holística e executada por múltiplos canais, no contacto com jornalistas, twittes, publicações no facebook e partilha de vídeos no youtube. O profissional de Relações Públicas investiga e gere os canais dinâmicos online, disponíveis permanentemente e que requerem uma monitorização constante e respetiva avaliação. Faz a gestão das relações, da reputação, das questões e dos problemas. Por mais que a previsão, a curto prazo, possa ser benéfica, o planeamento deve ter em conta que o objetivo no meio digital deve continuar a ser o crescimento sustentado no médio e longo prazo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Hoje estão na moda o twitter, o facebook, o linkedin, e outros tantos. Isso é tão fugaz quanto as verdades absolutas. Para as Relações Públicas o que importa são os relacionamentos e a utilização das recentes tecnologias na melhoria, na qualificação e na valorização dos mesmos. O facto da internet estar a provocar uma mudança

tão significativa nas comunicações e na mediação dos relacionamentos é uma questão central das Relações Públicas. Tal como as Relações Públicas, a internet tem tudo a ver com partilha de informação.

As organizações têm utilizado os modelos de comunicação e de relacionamento do offline no online, sem as devidas adaptações e planeamento específico. Enquanto as organizações estiverem a operar segundo esta lógica estão a distanciar-se do principal objetivo que é o da participação, colaboração e envolvimento dos públicos. Tal como David Phillips and Philip Young (2009) referem na conclusão do livro *Online Public Relations*, “we believe the internet changes everything as fervently as we believe that the internet changes nothing.” (2009, p.271) Os princípios éticos da função das Relações Públicas não mudam, por isso não há necessidade de se desenvolver um novo código de conduta desta profissão para os media. Pelo que “the ways we achieve our objections, from research through strategy to tactical delivery, have to be rethought from first principles.” (Phillips and Young, 2009, p.271).

Exige-se ao profissional de Relações Públicas que se adapte e acompanhe as mudanças da globalização, o conhecimento de novas ferramentas e tendências. A forma como as pessoas comunicam modificou-se e isso tem de ser tido em conta na elaboração de uma estratégia de comunicação para a organização estar posicionada o melhor possível face a esta revolução. Poderá então concluir-se que o fundamental da função das Relações Públicas, gestão de relacionamentos, não se alterou. “Online PR is not an alternative to other forms of relationship building, communication and interaction; it is an extension of what has gone before.” (Phillips and Young, 2009).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bailey, Richard. (13 de maio 2009) Behind the spin - Online public relations: evolution or revolution? Disponível em: <http://www.behindthespin.com/books/online-public-relations-evolution-or-revolution> (acedido a 28 de março 2013)

Friedman, John. (19 de junho 2012) Evolution becomes Revolution: The Changing Role of Professional Communicators and ‘The New PR’. Disponível em: <http://3blmedia.com/blog/John-Friedman/Evolution-becomes-Revolution-Changing-Role-Professional-Communicators-and-%E2%80%98-New> (acedido a 28 de março 2013)

Levine, Locke, Searls & Weinberger (1999). *The Cluetrain*

Manifesto. Disponível em: <http://www.cluetrain.com/portuguese/index.html> (acedido a 28 de março 2013)

Morais, Paulo (31 de outubro 2011) Blog. Disponível em: <http://mktmorais.com/tag/edp/> (acedido a 01 de abril 2013)

O’Reilly, Tim (2005) *What Is Web 2.0 - Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Disponível em: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> (acedido a 28 de março 2013)

Phillips, David. About Leverwealth – A worldle view of what this blog is about (03 de dezembro 2012). Disponível em: <http://leverwealth.blogspot.pt/> (acedido a 26 de março 2013).

Phillips, David; Young, Philip (2009, 2nd edition), *On-line public relations: A practical guide to developing an online strategy in the world of social media*. London, Kogan Page

Sheldrake, Philip, 2011, *The Business of Influence*, West Sussex: Wiley

The Chartered Institute of Public Relations. Disponível em: <http://www.cipr.co.uk/content/about-us/about-pr> (acedido a 01 de abril 2013)