
Stephen Waddington (ed.) - CIPR. Share this: the social media handbook for PR professionals

Ana Isabel Alves

**Edição electrónica**

URL: <http://journals.openedition.org/cp/603>
DOI: 10.4000/cp.603
ISSN: 2183-2269

Editora

Escola Superior de Comunicação Social

Edição impressa

Data de publicação: 31 dezembro 2013
Paginação: 135-142
ISBN: 1646-1479
ISSN: 16461479

Referência eletrónica

Ana Isabel Alves, « Stephen Waddington (ed.) - CIPR. Share this: the social media handbook for PR professionals », *Comunicação Pública* [Online], vol.8 n14 | 2013, posto online no dia 01 junho 2014, consultado o 22 setembro 2020. URL : <http://journals.openedition.org/cp/603> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/cp.603>



Comunicação Pública Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição-NãoComercial 4.0 Internacional.

Stephen Waddington (ed.) – CIPR

Share this: the social media handbook for PR professionals

Chichester: John Wiley & Sons, 2012 (245 páginas)

Share This: The Social Media Handbook for PR Professionals, do Chartered Institute of Public Relations, enfatiza a importância do uso dos instrumentos dos *social media* na definição da estratégia de relações-públicas (RP) de uma organização. Este manual é uma coletânea de 24 textos escritos por profissionais das RP que utilizam os *social media* no seu dia a dia. A criação do livro surgiu no âmbito dos *workshops* sociais de verão (de 2010 e 2011) do Chartered Institute of Public Relations realizados por Philip Sheldrak¹ e Gemma Griffiths,² responsáveis pelo painel dos *social media*. Os intervenientes dos *workshops* foram convidados a participar na criação do manual, que foi editado por Stephen Waddington,³ em apenas 3 meses, de uma forma peculiar: através do uso da ferramenta Google Documents, através da qual os colaboradores podiam redigir os seus textos num só documento, ver os textos dos colegas, trocar experiências e opiniões instantâneas e, ainda, comentar os textos uns dos outros – um trabalho de equipa. O Chartered Institute of Public Relations, fundado em 1948, em Inglaterra, “é uma rede de comunicadores profissionais que atuam internacionalmente”⁴ e que, neste momento, conta com mais de 9000 membros. Tem como missão “apoiar os membros e ser um centro de excelência para os profissionais de relações-públicas em todo o mundo”, através da organização de eventos, reuniões e formações, presenciais e virtuais, para que todos possam participar. Promove um alargamento do leque de funções tradicionais das RP, que devem também abranger as funções de gestão de crises, a reputação da organização, a coordenação da responsabilidade social e a comunicação financeira. Assim, exige-se que os profissionais sejam excelentes comunicadores (expressão verbal e escrita), com competências pessoais de liderança e resistência ao *stress* e com um vasto conhecimento em todas as áreas.

O presente livro está dividido em 26 capítulos, agrupados nas seguintes oito partes temáticas: 1) Mudanças dos *media* e das RP; 2) Planeamento; 3) *Networking*; 4) Relações com os *media online*; 5) Monitorização e medição;

¹ Founding Partner Meanwhile.

² *Managing director*, Escherman.

³ *Managing director*, Speed Communications

⁴ CIPR 2013. [Online]. Londres. Disponível em <http://www.cipr.co.uk/content/membership-networking/member-groups/international-public-relations/portuguese> [Consult. 28 de outubro de 2013].

6) *Skills*; 7) Mudanças na indústria das relações-públicas; e, por último, 8) o futuro das RP. O livro, editado por Stephen Waddington, contou com o prefácio de Jane Wilson⁵ e a introdução de Stephen Waddington.

A parte 1 é da responsabilidade de Katy Howell,⁶ que se debruçou sobre a temática das mudanças dos *media* e das RP, fazendo uma introdução aos *social networks*. O ser humano é um ser social. Desde a sua existência que tem a necessidade de se relacionar e de estabelecer uma rede de contactos. Com o avanço da tecnologia, esta rede cresce de forma instantânea e fugaz. Adere em massa às redes sociais, contando já o Facebook com um número de seguidores que faria desta rede o terceiro maior país do mundo. Indivíduos de todo o mundo estão presentes nas redes, mudando a sua forma de comunicar, de se relacionar e de criar relações, e no modo como é criado e partilhado o conteúdo. Através do *social network* é possível procurar, obter e criar informação, que depois é monitorizada através dos *social graphs* que categorizam os tópicos de conversação mais frequentes. Assim, as RP devem focar-se em mapear os *stakeholders* e em perceber quais os grupos de interesse nos quais estão inseridos ou pelos quais são influenciados. Monitorizar quais são os grupos de interesse e as relações de amizade que unem as comunidades e são relevantes para os *stakeholders* permite à organização criar relações de confiança e *advocacy*⁷ com os seus públicos.

O planeamento – segunda parte temática do manual – está dividido em 5 capítulos, escritos por: Simon Sanders, Andrew Smith, Helen Nowicka, Gemma Griffiths e Becky McMichael. O planeamento de qualquer organização é o primeiro passo para delinear qual a melhor estratégia para alcançar os objetivos propostos. Simon Sanders⁸ propõe 6 passos para a definição de uma estratégia para os *social media*:

1) Selecionar a equipa de trabalho; 2) Definir um objetivo; 3) Monitorizar o que é dito nas redes [usar ferramentas como Google Analytics (ver as sugestões de utilização desta ferramenta por Andrew Smith na p. 26)]; 4) Idealizar uma imagem e criar conteúdo; 5) Integrar canais; por último, 6) Efetuar a medição dos objetivos. Para Andrew Smith,⁹ o motor de busca Google facilita

⁵ CEO do CIPR.

⁶ *Managing director*, Immediate Future.

⁷ “Tem como intuito levar os indivíduos a agir, para que se tornem parte ativa das decisões”, Lourenço, S., e M. Eiró-Gomes (2009). “O papel e a responsabilidade das relações-públicas na sustentabilidade de um mundo global”. [Online] Disponível em <http://conferencias.ulusofona.pt/index.php/lusocom/8lusocom09/paper/viewFile/154/132> [Consult. 28 de outubro de 2013].

⁸ *Marketing Consultant*.

⁹ *Managing director*, Escherman.

esta elaboração de estratégia, uma vez que dispõe de ferramentas que auxiliam na monitorização e na medição da campanha *online*. Helen Nowicka¹⁰ alerta para o facto de esta monitorização também dever abranger a estratégia *offline*, pois é necessário integrar os *media* tradicionais com os *social media* (p. 31). Apesar de agora existirem menos jornais, tal não significa o fim das notícias, pois também eles estão em mutação e procuram nos *social media* os tópicos que podem ser notícia. A presença de uma organização nos *social media*, para Gemma Griffiths, implica diretamente que ela crie uma série de princípios de utilização (*social media guidelines*) dos mesmos (p. 42), para a estrutura em si e para os seus empregados. A distinção entre um perfil pessoal e um profissional ajuda a que os públicos percebam a imagem e a reputação da organização como sendo só uma. Para tal, é essencial que a organização motive a confiança entre os empregados e a sua estrutura, para que estes compreendam e cumpram os *social media guidelines*. Neste sentido, as RP necessitam de criar códigos de conduta, de etiqueta e de ética para fomentar uma comunicação aberta nos *social media*, questão aprofundada por Becky McMichael¹¹ (p. 51).

A escolha dos canais de comunicação insere-se no planeamento da estratégia de comunicação digital, e é na parte 3 do manual que se poderá ver as sugestões dos autores sobre esta questão. Mapear de forma precisa os *stakeholders* permite escolher o canal que melhor se adapta às suas necessidades e aos seus interesses. Ao longo desta parte, os autores abordaram as especificidades dos canais de comunicação que permitem criar e partilhar conteúdos de forma rápida e eficaz para os públicos-alvo. Para Robin Wilson,¹² o canal Facebook é uma forma de criar envolvimento com a audiência, e ao longo do seu discurso explica o porquê disso (p. 61). Quanto ao Twitter, Alex Lacey¹³ descreveu-o como sendo o início imparável do surgimento do *microblog* (p. 71). Relativamente ao LinkedIn, Matt Appleby¹⁴ aborda-o enquanto uma rede de contactos dirigida a profissionais (p. 79). Dan Type¹⁵ reflete sobre o *empowerment* que o Google+ pode dar às RP (p. 87). Por último, Stephen Waddington debate sobre a importância do blogue e oferece uma série de diretrizes sobre como criar este canal (p. 93). Uma marca, uma organização ou uma

¹⁰ *Head of Digital*, UK, Porter Novelli.

¹¹ *Head of Strategy and Innovation*, Ruder Finn.

¹² *Director digital PR and social media*, McCann Erickson.

¹³ *Senior corporate comms Manager*, HerBalife Europe.

¹⁴ *Managing director*, Golley Slater PR.

¹⁵ *Director*, Working World Public Relations.

empresa devem ter em conta estes canais, de forma a torná-los dinâmicos e atrativos, com conteúdos interessantes e de qualidade.

O tema *Online Media Relations* surge na parte 4 em cinco capítulos. Stuart Bruce¹⁶ esclarece que, com a chegada dos *social media*, o formato tradicional do *press release* teve de adaptar e reajustar a sua estrutura (p. 104). Esta mudança fomentou também a criação das *newsrooms*, nas quais constam *press releases*, notícias e histórias, dirigidos aos diferentes *stakeholders* consoante os seus interesses. Rob Brown¹⁷ reflete sobre o facto de as marcas, hoje, assumirem uma nova forma de se expor através do *branding*, da criação de conteúdos, de narrativas difundidas em vídeo, em televisão e em publicidade, criando, assim, o *brand journalism*. As marcas atuam como se fossem canais de *media*, uma vez que os *media* tradicionais estão a fechar portas. O papel das RP agora é difícil, pois têm de criar cada vez mais conteúdos que cativem a audiência. As notícias divulgadas pelas RP devem ser suficientemente interessantes para criar envolvimento com a audiência. Russell Goldsmith,¹⁸ no capítulo 14, reflete sobre o futuro do *broadcast*. Através do *broadcast* e do *live streaming*, qualquer pessoa pode ter acesso ao conteúdo em direto ou em diferido. No último capítulo da parte 4, Adam Parker¹⁹ aborda *media relations modernised*, reconhecendo que para manter presença nos *social media* é preciso identificar, escutar e envolver a audiência. Por último, Julio Romo, no capítulo 16, menciona alguns dos *stakeholders* a ter em conta enquanto indivíduos influentes da audiência: os jornalistas e os *bloggers* (pp. 137-144).

Philip Sheldrake inicia a parte 5, dedicada ao tema “Monitorização e mediação”, com um capítulo sobre as RP em tempo real (pp. 147-155). Através dos *social media*, a frequência da monitorização passou de mensal para semanal, de semanal para diária, de diária para de hora em hora, de hora em hora para de minuto em minuto, e de minuto em minuto para de segundo em segundo. Esta medição tornou-se complexa, pois a realidade muda de forma frenética, o que requer uma monitorização constante das mudanças. Para que a monitorização seja um sucesso é preciso que cumpra 5 requisitos fundamentais: (re)conectar as RP ao negócio; investir no conhecimento, nas competências e na definição de objetivos; definir a análise do fluxo de trabalho, definir uma cultura apropriada e ter uma avaliação e uma medição rigorosas

¹⁶ *Corporate communications consultant.*

¹⁷ *Managing director, Staniforth.*

¹⁸ *Digital & social media director, Markettiers4dc.*

¹⁹ *Chief executive, Realwire.*

(p. 151). Andrew Smith, no capítulo 8, aborda o tema da monitorização nos *social media*, destacando a análise do conteúdo – que pode ser feita de forma automática, por exemplo, através da categorização por palavras positivas ou negativas –, a análise contextual e a topologia da rede (pp. 159-162). A medição nos *social media*, dada a sua rápida ascensão, implicou que fossem estabelecidas as principais métricas para uma melhor prática de mediação das redes, como explica Richard Bagnall²⁰ (pp. 170-173).

Skills é o tema da parte que se segue, a seis, composta por dois capítulos, um de Daljit Bhurji²¹ e o outro da autoria de Richard Bailey²². Debate-se nela as mudanças ocorridas com a evolução dos *social media* e que exigem que o profissional de RP seja multifacetado e tenha a capacidade de abranger todas as áreas que emergem com aqueles, desde a edição de vídeo ao desenvolvimento de publicidade para o Facebook, passando ainda pelos conhecimentos de HTML ou de ROI. Para tal exigência, é necessária a criação de equipas multidisciplinares que possam acompanhar este ritmo vertiginoso de mudança (pp. 177-178). Contudo, para Daljit Bhurji, um bom profissional deve abranger três áreas: o *storytelling*, a criação de conteúdo e as plataformas digitais (pp. 178-184). Richard Bailey, no capítulo 21, trata da questão do futuro da educação nas RP. Hoje em dia, ainda se verifica que a profissão das RP tem um problema de credibilidade e que, por esta razão, a sua aceitação é afetada (pp. 186). Assim, é necessário criar uma cultura de aprendizagem ao longo da vida, para que os profissionais consigam responder prontamente aos desafios e às oportunidades que surgem com a *web* (pp. 190-192).

Rachel Miller²³ inicia a parte 7 com um capítulo (pp. 195-204) sobre duas mudanças ocorridas na indústria devido à ascensão dos *social media*: a modificação da comunicação interna e do envolvimento com os empregados. Através do uso de *social communication* e *social media*, permite o uso de diferentes canais para atingir a audiência e criar um modelo de comunicação de duas vias. Ao longo do capítulo, a autora fornece uma série de dicas sobre como envolver os empregados e criar comunidades de envolvimento, que, a longo prazo, se refletem numa maior produtividade daqueles e, naturalmente, da empresa, num jogo *win-win* para as duas partes. Mark Pack,²⁴ no capítulo 23, aborda o futuro das comunicações públicas, alertando para o facto de, ape-

²⁰ Board director of Gorkana Group, MD of Metrica.

²¹ Managing director, Diffusion.

²² Senior lecturer in public relations, Leeds Metropolitan University.

²³ Senior internal communications manager.

²⁴ Head of digital, MHP Communications.

sar das mudanças tecnológicas, as bases da comunicação – por exemplo, da Roma antiga – deverem servir de base para a definição estratégica da comunicação digital (pp. 210-211). Também os *public affairs*, uma das funções das RP, são modernizados com a era digital, tema que Stuart Bruce desenvolve no capítulo 24. A presença dos indivíduos nos *social media* é um fator determinante para que os partidos políticos e o Governo também estejam presentes nesta rede, pois facilita o contacto direto com os utilizadores. A primeira fonte de informação hoje consultada é a *internet*, seja pelos indivíduos, seja por partidos, governos ou jornalistas, e, por essa razão, o conteúdo é cada vez mais um ótimo instrumento para influenciar a audiência. Usar os *social media* na prática de *public affairs* (p. 214) permite mapear os *stakeholders* de acordo com a sua posição, a favor ou contra/opositor, identificar grupos de interesse ou *think tanks researchers* através da monitorização e da análise dos utilizadores do Facebook, do Twitter e do LinkedIn, por exemplo. Esta análise é uma mais-valia para perceber os tópicos de conversação, que, em última análise, podem influenciar a opinião pública e as *public policy issues*, e possibilitar uma oportunidade de participar nas conversas e iniciar *policy making*. Contudo, não se pode descurar a tradicional forma dos *public affairs*; esta deve antes ser parte integrante da forma digital. A questão dos *social media* e do terceiro setor é abordada por Simon Collister²⁵ no último capítulo da parte 7. Também este setor usufrui dos *social media* na sua estratégia, ao criar envolvimento com as comunidades e as organizações voluntárias para a criação de campanhas e infraestruturas de mobilização. A criação de *goodwill*, de redes de voluntariado e de *grassroots*²⁶ aumentou exponencialmente através da *internet* e fomentou o surgimento de ideias de mudança social (por exemplo: angariação de fundos) e de canais de comunicação *low-cost*. O conceito *Join us* tornou-se uma forma de mobilização social recorrente das organizações sem fins lucrativos (pp. 221-228).

A última parte do livro (pp. 231-236) ficou a cargo de Philip Sheldrake, um dos responsáveis pelo painel de *social media* nos *workshops* de verão do CIPR. Nesta parte, o autor reflete sobre o futuro das RP, o qual, segundo considera, passa pela *web 3.0*, a *web* da semântica e a *internet* das coisas. A *web* da

²⁵ *Senior lecturer*, University of the Arts London.

²⁶ "Organizações e movimentos iniciados por cidadãos que elegem, eles próprios, os objetivos e métodos", Horochovski, Rodrigo e Meirelles, Giselle, 2007. Problematizando o conceito de empoderamento [Online], Disponível em: http://www.sociologia.ufsc.br/nrms/rodrigo_horochovski_meirelles.pdf [Consultado a 28 de Outubro de 2013].

semântica é *web* que se tornou um *medium* de troca de dados, de informação e de conhecimento. Entende o significado dos conteúdos da *web 1.0* e a participação social nas redes da *web 2.0* (p. 232). A ferramenta SEO (*Search Engine Optimization*) liga-se, de certa forma, à *web* da semântica, pois é uma ferramenta inteligente que permite otimizar a pesquisa de palavras nos motores de busca. Philip considera que existe agora a era *machined media*, que se caracteriza pela pesquisa automática de conteúdo por máquinas, que apresentam depois aos humanos o resultado das suas pesquisas (p. 233). Relativamente ao surgimento da *internet* das coisas, estas caracterizam-se por serem objetos não elétricos que funcionam à base de identificação por radiofrequência e contêm informação digital que pode ser controlada remotamente (pp. 234-235). Estas novas realidades que futuramente poderão surgir tornam a profissão de RP mais desafiante e obrigam o profissional a monitorizar em tempo real o *online* e a deixar para segundo plano o *offline*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Share This: the Social Media Handbook for PR Professionals é um manual que reúne textos de especialistas das RP que oferecem aos leitores sugestões e passos de elaboração de uma estratégia digital para os *social media*. A leitura deste manual requer que o leitor tenha um conhecimento prévio do assunto, para que compreenda o seu conteúdo e dele tire partido, aplicando-o nas suas organizações. O manual está bem estruturado e possibilita uma consulta rápida do seu conteúdo, pois a sua divisão por áreas temáticas e capítulos facilita a escolha dos assuntos que maior interesse despertem no leitor. O livro foi escrito com o objetivo de partilhar as experiências dos autores nos *social media*, servindo ainda de guia de preparação e de compreensão da melhor forma de construir uma presença enriquecedora de uma organização nos *social media*. Os editores do livro optaram por dar grande destaque a quatro partes, que, juntas, representam quase metade do conteúdo do livro. São elas: o planeamento, o *networking*, as relações com os *media online* e a monitorização e a medição, que acabam também por ser as mais importantes na delimitação da estratégia. Contudo, o último tema, o “Futuro das relações-públicas”, é abordado de uma forma muito sucinta e introdutória, com pouca informação sobre o amanhã das RP. Algo que fica um pouco aquém das expectativas, pois é um tema muito interessante, e ter conhecimento acerca do mesmo permite preparar melhor o profissional das RP na utilização dos *social media*.

Em suma, o facto de a edição da obra ter sido feita por um instituto de renome na área das relações-públicas, e ter contado com a participação de especialistas, torna este manual obrigatório para todos os que trabalham ou pretendem vir a trabalhar nos *social media*, sejam estudantes, profissionais ou investigadores. O livro tem uma estrutura concisa, que permite uma consulta fácil e rápida por capítulo ou por parte – ou simplesmente pode ser lido do início ao fim.

Ana Isabel Alves²⁷

Mestrado em Gestão Estratégica das Relações Públicas
Escola Superior de Comunicação Social (IPL)

²⁷ Permito-me agradecer ao professor João Tiago Proença as amáveis sugestões, que em muito melhoraram este trabalho, assim como à professora Doutora Mafalda Eiró-Gomes, pela dedicação e pelo apoio ao longo do mestrado em Gestão Estratégica das Relações-Públicas da Escola Superior de Comunicação Social do IPL.