
David Phillips e Philip Young. *PR in Practice: Online Public Relations: A Practical Guide to Developing an Online Strategy in the World of Social Media*

Bruno Amaral

**Edição electrónica**

URL: <http://journals.openedition.org/cp/442>

DOI: 10.4000/cp.442

ISSN: 2183-2269

Editora

Escola Superior de Comunicação Social

Edição impressa

Data de publicação: 1 junho 2011

Paginação: 119-125

ISSN: 16461479

Referência eletrónica

Bruno Amaral, « David Phillips e Philip Young. *PR in Practice: Online Public Relations: A Practical Guide to Developing an Online Strategy in the World of Social Media* », *Comunicação Pública* [Online], vol.6 n10 | 2011, posto online no dia 16 dezembro 2013, consultado o 22 setembro 2020. URL : <http://journals.openedition.org/cp/442> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/cp.442>



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

David Phillips e Philip Young
**A Practical Guide to Developing an Online Strategy
in the World of Social Media**

Kogan Page (PR in Practice Series), 2009

Escrito por David Phillips e Philip Young, a segunda edição do livro *Online Public Relations* é uma actualização necessária à primeira edição, de 2001. A Internet que conhecíamos há dez anos é bastante diferente da que conhecemos hoje, a tecnologia é mais fácil de utilizar e tem vindo a ser adoptada por um público cada vez mais extenso para todo o tipo de fins. Este livro estabelece uma perspectiva conceptual e prática da Internet para ajudar a compreender o papel das Relações Públicas num mundo em que se comunica de modo constante e instantâneo.

Plataformas, canais e contextos são três dos conceitos usados pelos autores para explicar melhor o que é de facto a *Web*. É através desta trilogia de conceitos que se torna possível fazer uma análise do estado actual da comunicação *online* e tentar prever o que o futuro reserva.

Por plataformas entende-se todo o tipo de dispositivos que podemos usar para aceder à Internet; quer sejam computadores, telemóveis, *tablet PC's* ou mesmo consolas de jogos. Um sinal das grandes mudanças que a Internet sofreu ao longo do tempo é exactamente o número cada vez maior de plataformas que temos à disposição.

Estas plataformas são usadas para aceder a uma série de canais; um canal pode ser descrito como qualquer meio de comunicação utilizado na Internet, como por exemplo *e-mail*, chat, *websites*, Twitter, Facebook, Delicious, VOIP (skype) ou qualquer outro serviço semelhante. Hoje em dia é possível aceder a um número cada vez maior de canais através de qualquer plataforma; exemplo disso foi a evolução dos telefones móveis. Inicialmente, um telemóvel estava limitado à realização de chamadas de voz; mais tarde tornou-se possível aceder ao *e-mail* e a versões reduzidas de alguns *websites*. Hoje, um telefone móvel que possa executar o sistema operativo iOS ou Android oferece o mesmo acesso à Internet que um computador pessoal, sem qualquer limitação de canais.

O contexto refere-se à situação em que se usa a Internet para comunicar ou recolher informação. Novamente, o número de contextos em que temos acesso à Internet é cada vez maior, no passado usávamos a Internet como

forma de auxiliar a tomada de decisões complexas devido ao facto de o acesso à Internet implicar a utilização de um computador. Hoje, o acesso está de tal modo facilitado que podemos recorrer à Internet para obter informação em tempo real, o que facilita até as decisões mais simples.

O livro aborda ainda alguns dos canais de comunicação mais comuns, tais como blogs, chats, Delicious, Flickr, Facebook e uma série de outros canais que se tornaram de uso comum entre uma grande parte dos utilizadores de Internet. É importante frisar que o facto de serem os canais mais usados não significa que sejam os canais mais adequados para uma determinada campanha. Públicos diferentes irão demonstrar hábitos diferentes, podendo mesmo optar por usar canais menos conhecidos, tais como o Ning, Yahoo Groups, Fóruns específicos ou qualquer outro canal que por alguma razão se adapte melhor aos seus objectivos. Em Portugal, onde apenas 51% da população tem computador e acede à Internet, o uso da Internet inclui certamente uma série de canais diferentes, alguns dos quais com as mesmas características dos que são mencionados no livro.

Todos estes elementos vão afectar as organizações, quer se trate de grupos de amigos ou de grandes empresas. Para começar, a *Web* torna as organizações mais porosas e transparentes. Por porosidade entende-se o facto de a comunicação já não responder a linhas hierárquicas pré-estabelecidas; o simples acesso a um directório de *e-mail* permite a qualquer funcionário entrar em contacto directamente com os gestores de topo, ou trocar informação com colegas de departamentos diferentes. Da mesma forma, a comunicação para o exterior deixa de estar presa aos canais habituais de comunicação empresarial, devidamente geridos pelos departamentos de comunicação e de marketing.

A transparência das organizações surge em parte devido a esta porosidade, sendo mais fácil conhecer os detalhes internos de uma empresa: fornecedores, relatórios financeiros, pessoas que foram contratadas recentemente ou que saíram. Se por um lado esta transparência torna as empresas mais vulneráveis, expondo vantagens competitivas ou colocando-as sob um escrutínio mais rígido por parte dos públicos, por outro também as torna mais humanas, evidenciando a importância de boas políticas de comunicação e mecanismos de Relações Públicas.

A respeito do conteúdo que é colocado *online*, os autores defendem que este está a sujeito ao efeito de «Agency», ou seja, o que for publicado na *Web*

será certamente lido por outros que partilham interesse pelo tema ou procuram informação e, numa segunda fase, o conteúdo inicial da mensagem pode ser alterado. De forma simples, as mensagens colocadas na *Web* irão ser alvo de alterações, podendo por vezes perder o sentido e significado iniciais. No entanto, este efeito pode ter implicações no conteúdo. Um exemplo disso é a possibilidade de recolher as coordenadas de GPS presentes nas fotografias digitais e deixar que o utilizador as pesquise de acordo com uma localidade ou país.

«Richness», por sua vez, é uma característica do conteúdo. Ao popular as páginas de um *website* com informação e permitir que a comunidade desse *website* interaja com o conteúdo, estamos de facto a acrescentar valor e utilidade à informação e à mensagem desse mesmo conteúdo. Um exemplo disto surge em *sites* como o da Amazon ou da Bookings. O que torna estes *sites* verdadeiramente ricos não é apenas a informação que foi providenciada pela organização, é também a informação que é disponibilizada pelos restantes visitantes que contribuem com «reviews», atribuem *rankings* aos produtos e partilham a sua experiência de utilização do produto ou serviço. Desta forma, é mais fácil para os novos visitantes optar entre dois produtos ou serviços que são aparentemente equivalentes.

Igualmente importante para o factor de «richness» é o alcance que a *Web* permite. Uma mensagem ou conteúdo não se limita ao público que a irá ler nos dois ou três meses seguintes. Tudo o que é colocado na *Web* se torna relativamente fácil de pesquisar e poderá ser recuperado no futuro. Se por um lado nos interessa que os conteúdos providenciados pela organização sejam fáceis de encontrar, por outro é importante saber lidar com o conteúdo que está fora do controlo da organização e que pode prejudicar a confiança que esta suscita junto dos seus públicos.

O QUE A EVOLUÇÃO DA INTERNET SIGNIFICA PARA AS RELAÇÕES PÚBLICAS

Quer se fale de *social media*, *Web* ou redes sociais, estamos perante uma multiplicação das formas de comunicação e num panorama em que a comunicação é constante e omnipresente. As possibilidades de comunicação já não se limitam à difusão de mensagens ou à comunicação de um para um.

Hoje em dia, a comunicação pode ser de muitos para um sem que isso implique a necessidade de sistemas complexos ou de recursos dispendiosos. Qualquer pessoa pode de facto usar estes canais para chegar a um público

bastante vasto, recorrendo a algo como um computador pessoal, um *tablet PC* ou mesmo um telemóvel com acesso à Internet. É neste contexto que os públicos procuram informação, trocam impressões e partilham experiências. Além de ser um local de tomada de decisão, a *Web* é um local de entendimento.

É por esta razão que as organizações se devem esforçar por ter uma presença na *Web*. Quer essa presença se traduza na criação de pontos de contacto ou na procura e participação no diálogo *online*. Hoje em dia, pede-se aos profissionais de Relações Públicas que sejam capazes de coordenar a comunicação *online* de modo coerente e alinhado com a actividade e objectivos da organização. Isto significa que, além de adaptar o discurso aos diferentes canais de comunicação *online*, o profissional de Relações Públicas tem de estar atento à evolução das plataformas e da forma como esses canais são usados. Só assim a organização será capaz de manter um diálogo e construir relações relevantes com os diferentes públicos.

Essas relações terão ainda de ser geridas. Para levar a cabo esta tarefa, existe um leque bastante vasto de informação a que os profissionais de Relações Públicas têm acesso e que diz respeito à percepção que os diferentes públicos têm da organização, aos valores que lhe atribuem e ao modo como pretendem que ela aja. Mas ter acesso a um volume elevado de informação não basta, é essencial ter conceitos e metodologias que permitam transformar esta informação em acções concretas, e que tragam valor à organização. Adicionalmente, torna-se essencial construir planos e estratégias de comunicação que sejam completos, incluindo instrumentos de comunicação a que já estamos habituados e aqueles que são tornados possíveis pela *Web*.

Os conceitos de plataforma, canal, contexto, transparência, porosidade, «richness» e alcance são apenas alguns dos que este livro apresenta para explicar o que é de facto a Internet e como evolui. São ainda abordadas algumas noções sobre modelos de troca de informação e é ainda ponderado o efeito que a Internet tem na criação de valor para a organização.

O CONTRIBUTO PARA A PRÁTICA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

Na leitura deste livro torna-se claro que a natureza das organizações mudou, que se tornaram redes de relações que por natureza são mais porosas e transparentes; ao contrário das organizações «tradicionais», que tendem a ser compostas por silos e estruturas pesadas.

Se as organizações mudaram, foi porque a formação de grupos se tornou mais fácil graças à Internet. Os públicos *online* reúnem-se em torno de organizações, marcas e produtos, mesmo em torno de objectivos comuns ou coincidentes, atribuindo-lhes descrições, qualidades e características. No fundo, os públicos reúnem-se em torno de valores, sejam eles utilitários ou psicossociológicos.

Observar os públicos externos à organização torna-se assim uma tarefa cada vez mais importante e complexa. É necessário compreender as plataformas utilizadas por esses públicos, os canais onde comunicam e qual o conteúdo mais relevante para os diferentes contextos em que interagem.

A tudo isto juntamos a observação dos públicos que optam por interagir com a organização através dos pontos de contacto criados para o efeito, bem como a auscultação do diálogo público que possa surgir a respeito da organização ou do sector em que se insere.

No que diz respeito à construção e execução de campanhas de comunicação, é necessário ter em conta que na *Web* se perde a noção de «campanha de comunicação». Isto acontece devido ao factor de alcance e «richness» de que se fala no livro e que apresentámos no início desta recensão.

Contudo, não é por se perder a possibilidade de executar campanhas de certa forma restritas no tempo que se deve abandonar toda a metodologia. Os autores reforçam a importância de estabelecer objectivos concretos (SMART) e de conceber planos de comunicação que recorrem a novos e velhos instrumentos de Relações Públicas.

E se por um lado o efeito de porosidade nas organizações dificulta o controlo de informação, por outro favorece a aplicação de planos de comunicação. Para que isto aconteça é necessário auscultar a própria organização e compreender as competências do público Interno, de modo a que possa ser envolvido na construção e execução de uma estratégia de comunicação coerente.

O passo seguinte à concepção de uma estratégia é a escolha das táticas a aplicar. Para levar a cabo esta tarefa, este livro apresenta seis princípios de orientação:

- Pró-actividade e iniciativa, necessárias para dar início à execução;
- «Monitorização», como componente que deve preceder qualquer tática;

- Publicação de conteúdo nos diferentes instrumentos (como se processará e quem estará encarregue);
- «Awareness», guiar a comunidade à campanha;
- «Engagement», a possibilidade de envolvimento dos diferentes públicos;
- Capacidade de resposta para o diálogo *online*.

Um dos pontos focados é a importância do *website* corporativo. Hoje em dia, a maior parte da comunicação dá-se através de *e-mail*, chat, redes como o Twitter e o Facebook ou uma série de outros canais como o YouTube ou blogs. Nada disto tira relevância ao *website* corporativo, em vez disso, torna ainda maior a necessidade de o manter actualizado e acessível a motores de busca.

Todas as tácticas aplicadas num plano de comunicação devem ter em conta a componente de «Search Engine Optimization» (SEO), não só por uma questão de coerência, mas também porque as métricas de SEO permitem medidas de retorno bastante tangíveis, muitas vezes relacionadas com os resultados financeiros.

Para além de abordar estes temas, o livro contribui para a prática das Relações Públicas aliando à comunicação *online* conceitos provenientes da gestão de risco, considerações de ética e de monitorização que são mais tarde enquadradas com áreas como a monitorização e Responsabilidade Social das Empresas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Internet traduz-se em alterações na nossa forma de comunicar e, como reflexo disso, as Relações Públicas devem adaptar-se a públicos que são mais dinâmicos e que comunicam de modo constante.

O que faz deste livro um bom recurso é o facto de providenciar conceitos e modelos que os profissionais de Relações Públicas podem usar para guiar a sua actividade diária e que os académicos podem usar para traçar o futuro da profissão. Não se trata apenas de expor *case studies* ou alguns canais de comunicação que provaram ser especialmente relevantes para estabelecer relações com alguns públicos *online*. Neste livro são colocados à consideração do leitor os princípios que devem guiar toda a prática das Relações Públicas Online, dando exemplos práticos para cada um deles.

Ficam no entanto por explorar algumas ferramentas de monitorização e de análise do discurso *online*, bem como os processos de trabalho que devem estar presentes na publicação de conteúdo *online*. Compreende-se que isto aconteça pela falta de ferramentas que tenham sido de facto construídas para profissionais de relações públicas. Além do mais, num panorama onde a mudança é constante, facilmente surgem novas ferramentas de apoio à profissão. E este é claramente um livro que pretende guiar a forma de pensar e de trabalhar durante um período alargado de tempo.

Por fim, é importante ressaltar que os efeitos da Internet se fazem sentir de forma diferente consoante a cultura do país e de acordo com os níveis de literacia informática de cada população.

Bruno Amaral

Mestre em Gestão Estratégica das Relações Públicas
Escola Superior de Comunicação Social