

---

**Robert L. Dilenschneider. *The AMA Handbook of Public Relations – Leveraging PR in the Digital World*****Kelly Pereira**

---

**Edição electrónica**URL: <http://journals.openedition.org/cp/445>

DOI: 10.4000/cp.445

ISSN: 2183-2269

**Editora**

Escola Superior de Comunicação Social

**Edição impressa**

Data de publicação: 1 junho 2011

Paginação: 127-134

ISSN: 16461479

**Refêrencia eletrónica**

Kelly Pereira, « Robert L. Dilenschneider. *The AMA Handbook of Public Relations – Leveraging PR in the Digital World* », *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/445> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/cp.445>

---



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

Robert L. Dilenschneider

**The AMA Handbook of Public Relations  
– Leveraging PR in the Digital World**

*New York*, American Management Association, 2010

O sucesso das Relações Públicas depende, sem qualquer dúvida, da habilidade de comunicar – transmitir ideias a uma audiência, conseguir que esta nos ouça e, fundamentalmente, adopte determinado tipo de comportamento.

Hoje vivemos naquilo a que se chama «A Era Digital», e com ela surgem novas formas de comunicar e de estar no mercado. Torna-se clara a necessidade de adaptação a esta nova conjuntura que se tem vindo a desenvolver e que promete revolucionar o nosso mundo. Curiosamente, as Relações Públicas foram uma das primeiras áreas de actividade a reconhecer o poder da Internet. Não deixa, no entanto, de existir ainda grandes dúvidas sobre como utilizar estas novas formas de comunicação, como conjugá-las com os métodos tradicionais e, acima de tudo, para onde caminhamos.

A realidade de hoje passa, fundamentalmente, pelo *story-telling*, o contar a nossa história, a história da empresa. E esta história vai, também ela, se desenrolando nestas novas redes e envolvendo uma nova comunidade de seguidores.

Robert L. Dilenschneider em *The AMA Handbook of Public Relations* procura mostrar, exactamente, como os media tradicionais podem e devem ser conjugados com as novas técnicas e ferramentas trazidas pela Era Digital e como explorar esta combinação de modo a criar campanhas de comunicação consistentes e poderosas.

No desenrolar desta reflexão veremos alguns aspectos a ter em conta nesta nova realidade.

#### COMUNICAÇÃO DIGITAL

A Web 2.0 alterou de forma histórica o modo como comunicamos, partilhámos, colaboramos, debatemos assuntos e nos conectamos uns com os outros. Ideias, opiniões, factos e atenção já não são propriedade de uma elite de *todos-poderosos*. O poder está agora nas mãos de todos os Homens e Mulheres que tenham acesso à Internet e que expressem a sua opinião.

Websites e Blogs são duas das principais plataformas on-line através das quais, cada vez mais, o mundo comunica. Esta realidade provocou uma alteração de paradigma e hoje possuir a melhor tecnologia e os melhores consultores de TI não é sinónimo de sucesso. São antes aqueles que arriscam, que experimentam, testam diferentes *personas*, simplificam as ferramentas, trabalham *keywords*, testam novas tácticas para captar a atenção, novos ritmos e novos *timings* que conseguem maior sucesso. «(...) *the Web presents a unique opportunity to make a human connection.*» (Dilenschneider, 2010, p.12) e é isso que qualquer empresa pretende.

Para uma presença forte no mundo on-line não basta criar um site ou um blog. «*It's about communicating a presence or the compelling message about what the organization represents.*» (Dilenschneider, 2010, p.14). É necessário, portanto, investir algum tempo e esforço em planear, lançar, promover, monitorizar e continuamente alimentar a plataforma de forma adaptada, mantendo o conteúdo interessante. São várias as razões pelas quais estas plataformas têm atingido tanto sucesso. Apesar dos websites serem mais focados na realidade empresarial e os blogs maioritariamente pessoais, ambos partilham o facto de serem gratuitos, ou de muito baixo custo e de fácil utilização dadas as suas ferramentas simples. Qualquer uma destas plataformas tem como intuito dar um *human touch*, uma cara humana a uma empresa, produto, serviço ou pessoa. É fundamentalmente este *human touch*, esta proximidade, possibilidade de interacção e participação que tem gerado o enorme sucesso do meio digital. Todos queremos ser parte de algo, sentimo-nos mais *empoderados* e pretendemos discutir e dar a nossa opinião sobre determinados assuntos e a Era Digital permite-o, estabelecendo uma comunicação horizontal, em que todos estamos ao mesmo nível. O conhecimento mundano passa a estar ao nível do conhecimento formal e esta maior abertura para a partilha e comunicação gera uma maior identificação, logo, uma maior probabilidade de compra.

Tal como nos meios tradicionais, importa sublinhar a importância de definir «O que comunicar?», isto é, a mensagem a transmitir. Como defende Dilenschneider «*The message is king.*» e por isso esta deve ser considerada como um trabalho em progresso, devendo ser extremamente bem pensada e planeada. A mensagem deverá focar, sempre, a audiência a quem se dirige, as suas necessidades e as soluções para os seus problemas. Saber dizer o que a audiência quer ouvir, num tom emocional, é crucial no momento con-

traverso em que vivemos. Exemplo vivo disso é, exactamente, o Presidente Barack Obama e o conhecido «Yes, we can!».

É comum dizermos «A Internet é um mundo!». E de facto é. Cabe aos profissionais de comunicação gerir toda essa informação e posicionar a empresa / produto neste mundo, da melhor forma. Monitorização e Avaliação são, portanto, palavras de ordem para a realidade em que vivemos. Não basta estar on-line, é necessário pensar como a nossa audiência, de modo a perceber como esta desenvolverá a sua pesquisa; pensar nas *keywords* que melhor traduzem a nossa actividade, desenvolvimentos recentes e novos produtos; perceber que mensagens utilizar para cada nicho de mercado; descobrir novos sites e conteúdos relacionados com o nosso sector de actividade; perceber o que é dito sobre o nosso sector e a nossa empresa e estar a par do feedback negativo da nossa concorrência. Além disso, devemos perguntar-nos sobre o «Porquê, O quê e Como» da nossa presença on-line. Antigamente, quando as Relações Públicas se limitavam, essencialmente, a acatar ordens, a pergunta «O que conta?» habitualmente tinha como resposta «O que o cliente entender como importante.» Hoje em dia, segundo Thomas Gensemer, mais conhecido por ter construído a Campanha do Partido Democrático de Barack Obama, o que conta é o indivíduo. A partir da sua casa e da sua rede de contactos, quem tem o poder de influência é hoje, de facto, o indivíduo.

Permanecer na defensiva não é, portanto, a solução. «*Trial-and-error is the only current way to get things done.*» (Dilenschneider, 2010, p.52). Nos dias de hoje, é imperativo ultrapassar o medo e a falta de confiança. Se as infra-estruturas emergentes no meio on-line são o futuro, todos nós enquanto profissionais de comunicação deveremos abraçá-las e integrá-las no nosso trabalho e dia-a-dia. É necessário reconhecer nestas plataformas a sua potencial eficácia e a sua relação custo-eficiência. O momento em que vivemos obriga-nos a trabalhar neste novo paradigma. Se não estivermos onde os nossos stakeholders estão, seremos provavelmente esquecidos.

## NOVAS FORMAS DE COMUNICAR

Tal como as Relações Públicas são transversais aos vários sectores de actividade, o mundo digital é uma constante em toda a comunicação. Quer seja na área de Relações com os Media, Comunicação Organizacional ou

Comunicação de Crise, as novas ferramentas on-line são hoje uma peça fundamental de todo o processo.

Apesar dos Meios de Comunicação Social impressos terem perdido alguma da sua força, estes continuam a predominar, não perdendo assim o seu lugar. É, no entanto, inegável o crescente poder do meio digital. O importante é não deixar que a realidade nos passe ao lado. Se o meio digital se está a desenvolver exponencialmente, devemos aceitá-lo, ser um dos primeiros a utilizá-lo e retirar daí o melhor proveito. Na área dos media o mundo digital traz inúmeras e incontestáveis vantagens: permite uma maior partilha e rapidez na disseminação da informação, a custo 0,00€, permite testar a mensagem, em blogs por exemplo, evitando que uma mensagem inadequada seja emitida para todo o mundo e permite chegar a novos públicos que, provavelmente, não tinham por hábito comprar o jornal diário. Além disso, uma das grandes vantagens do meio digital é a capacidade de chegar a vários nichos de mercado. Uma mesma empresa pode criar micro-sites ou blogs dedicados a cada nicho em especial, sem custos acrescidos. Desta forma, teremos mensagens e conteúdo adaptado a cada público específico. Este aspecto é especialmente importante para os media especializados. A facilidade de participação, partilhada e discussão sobre os temas em agenda fará, também, com que as pessoas se sintam mais envolvidas e mais facilmente se tornem seguidoras destes conteúdos e plataformas.

Na área da Comunicação Organizacional e de Comunicação de Crise, a Internet tem também um importante papel. Tal como a Comunicação Organizacional, a Internet pode ser usada para fortalecer a dedicação e empenho dos colaboradores para com as respectivas empresas e seus objectivos. Vivemos num mercado global que tornou a rentabilidade, desde fins dos anos 70, muito incerta. Também aqui, tal como para a Internet, não há uma *best practice*. «*OC must be custom-made for the company culture and the current threats and opportunities.*» (Dilenschneider, 2010, p.99). Já em momentos de crise, a comunicação é, inevitavelmente, dirigida a todas as partes envolvidas – empregados, família, Governo, etc. Comunicação de Crise significa controlar a mensagem o que, feito correctamente, permite à empresa sair da situação melhor do que entrou. Uma crise pode ser criada pelos media ou pelo Homem e nem sempre é negativa. A Era Digital não afectou a forma de resolver as crises mas parece contribuir para a criação e propagação da percepção de crise.

## O ESPECTRO MAIS AMPLO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

As Relações Públicas trabalham nas mais variadíssimas áreas, algumas delas muito específicas que requerem capacidades de comunicação muito próprias e exclusivas. A Indústria do Turismo, as Relações com o Governo e as Relações com os Investidores são algumas destas áreas e em todas elas a Internet provocou já inúmeras alterações.

Na Indústria do Turismo o desenvolvimento da Internet colocou o poder de decisão nas mãos de cada cliente. Inúmeras plataformas foram desenvolvidas e mais de dois terços da população já as utiliza para consultar as várias opções e tomar decisões. Além disso, esta nova realidade alimenta a *passa-palavra* e o chamado jornalismo pessoal. A maioria das plataformas possibilitam, além da descrição do empreendimento / destino, a partilha de experiências onde cada indivíduo deixa a sua opinião e faz uma avaliação. Torna-se claro o impacto que estes comentários irão gerar.

No sector político, ninguém melhor que Barack Obama para comprovar o poder da Internet. A sua Campanha revolucionou a comunicação política. Aos olhos de muitos a sua campanha era arriscada e mesmo ineficaz. No entanto, uma mensagem planeada e adaptada, aliada a uma confiança e aposta nas novas ferramentas de comunicação permitiram que Obama fosse eleito. A Internet mostrou ser um excelente meio, não só para a propagação da mensagem, mas também para a organização dos públicos on-line. «*Those thousands of mini-organizations become message ambassadors, special-events hosts, fund-raisers and more.*» [Jim Wieghart in Dilenschneider, 2010, p.123] Ou seja, a Internet permitiu a Obama, não só chegar a milhares de pessoas, como também, organizá-las em nichos. Esta organização no mundo gigante que é a Internet é extraordinária do ponto de vista da comunicação.

No que toca às Relações com os Investidores a comunicação tem como principal objectivo tornar a empresa atractiva para o investimento. Vivemos actualmente um clima de instabilidade e de falta de credibilidade. Em grande parte este aspecto deve-se à não total transparência, por parte das empresas, quanto à sua real situação financeira. Segundo Dilenschneider a melhor forma de atrair investimento é articular uma imagem corporativa forte e criar mensagens genuínas e verdadeiras que sejam disseminadas quer interna como externamente. O objectivo não é vender produtos ou serviços mas sim comunicar aquilo a que Robert E. Swadosh chama de «investment brand». Um bom exemplo neste caso será a Apple que, através do seu líder carismático Steve Jobs, sabe «vender-se» extremamente bem.

## O DISCURSO

Tipicamente, todos os seres humanos comunicam verbalmente, visualmente ou através da palavra escrita. No que toca à criação de discursos, o desenvolvimento do meio digital alterou abruptamente a constituição da audiência, dando-lhe uma dimensão global. Além disso, o aumento do fluxo de informação e o excesso de mensagens a que os públicos estão hoje expostos leva a que o período de tempo dispensado a cada mensagem seja progressivamente mais curto.

Os discursos são uma assinatura pessoal e funcionam como uma oportunidade única de reforçar a mensagem geral. Um discurso deverá, obrigatoriamente, ser focado na audiência, ter uma mensagem clara e adaptada e deve, ainda, estar repleto de frases memoráveis e imagens de modo a captar a atenção dos espectadores e permanecer na sua memória. Além disso, a audiência sente hoje uma necessidade especial de participar pelo que lhe deve ser dada a oportunidade de questionar e partilhar opiniões. Um dos problemas dos discursos é possibilidade de estes serem mal interpretados. A Era Digital tem-se tornado bastante útil nesta área na medida em que, ao mesmo tempo que um líder discursa, um blogger pode, simultaneamente, desconstruir a sua mensagem e torná-la mais acessível a todos. Por outro lado, a Internet permite uma maior discussão em torno dos temas, dando a possibilidade ao orador de, horas ou mesmo dias após o seu discurso, clarificar alguns aspectos ou argumentos que podem não ter sido completamente explícitos.

Impresso, digital, áudio e visual – Todos estes meios estão hoje disponíveis para a publicação de artigos, cartas ao editor, posts em blogs, tweets, comentários, vídeos, podcasts e muito mais e todos eles são utilizados pelos «bylined» desta nova era. «*Bylined*» is an insider term in the field of communications for using «I», And it's that «I», or the first-person voice, that gives bylined material its power.» (Dilenschneider, 2010, p.202). Ou seja, hoje em dia todos nós somos produtores de conteúdos. Não se trata de uma empresa, de uma organização sem fins lucrativos nem mesmo do Governo. «*These are human beings putting themselves out there.*» (Dilenschneider, 2010, p.202). É exactamente por esta razão que este tipo de comunicação tem tanto poder de influência, fala de mim-para-ti e essa comunicação é, para nós, mais credível. É mais íntimo e especial e expressa a voz do verdadeiro autor. «*If there's a «trick» to writing bylined material that gets publi-*

*shed, read, and resonates it's to develop what I call a «journalistic mind».*» (Joe Pisani in Dilenschneider, 2010, p.201). Ou seja, para produzir este tipo material bylined, é necessário, segundo Joe Pisani, pensar como um jornalista e não como um promotor. Ser curioso, conhecer a audiência, simplificar, ser preciso e breve e mostrar integridade são apenas algumas pistas para pensar como um jornalista e conseguir uma comunicação mais eficaz.

Para percebermos toda esta realidade que nos rodeia, é fundamental fazer uma correcta análise de mercado. Dada a grande instabilidade e volatilidade em que vivemos, o que é verdade hoje, não significa que o seja amanhã e a melhor forma de estarmos preparados é conhecer muito bem o que nos rodeia de modo a conseguirmos desenvolver estratégias alternativas. Além disso, existe hoje uma crescente falta de credibilidade pelo que a realização de estudos e a divulgação dos dados poderá ser importante para restaurar alguma desta credibilidade. Procurando evitar os custos, a maioria das empresas procura, em primeiro lugar, pesquisar em fontes secundárias. Muitas outras optam por fazer elas próprias a investigação, sendo possível fazê-lo com custos bastante reduzidos. Mesmo com poucos recursos financeiros a análise de mercado não deve nunca ser colocada de parte. De acordo com o Marist Institute for Public Opinion (MIPO) existem cinco razões fundamentais pelas quais é imperativo realizar este tipo de análise: em primeiro lugar permite conhecer o mercado em profundidade, testar a mensagem e ver qual se adequa melhor, facilita o momento de determinar os atributos da marca e quais devemos enfatizar, possibilita a criação de uma imagem alinhada com aquilo que pretendemos transmitir e, por último, no caso da realidade política, permite perceber qual o melhor candidato ou quais os temas a debater na campanha. Em suma, uma correcta análise de mercado permite-nos fundamentalmente perceber a quem nos dirigimos, como nos devemos dirigir a eles e, se necessário, que factores e estratégias alterar.

### UMA REALIDADE INEGÁVEL

Na acelerada e competitiva sociedade actual de *network*, a qualidade e eficácia das decisões tomadas pelas empresas irá depender grandemente do seu tempo de implementação. O meio digital é uma realidade à qual não podemos fugir. Devemos antes procurar ser dos primeiros a estar on-line. Conceitos como *Aldeia Global*, *Era Digital*, *Story-telling* e *Redes*, começam a surgir procurando explicar esta nova realidade. Surgem novas formas de



comunicação e novas plataformas de interacção. Todos estamos ligados em rede e, para um profissional de comunicação, isso significa que deixamos de lidar apenas com stakeholders e assuntos e passamos a lidar com redes de stakeholders e redes de assuntos, o que traduz uma maior complexidade e diversidade. Estando em rede, o comportamento dos actores torna-se significativamente orientado pelo comportamento dos outros e desenvolve-se uma acção colectiva. Analisar a constituição destas redes é, portanto, imperativo para a caracterização dos nossos stakeholders, logo é imperativo para podermos comunicar. A realidade de hoje passa, fundamentalmente, pelo *story-telling* e estar on-line é também contar e partilhar a nossa história.

As empresas que pretendam sobreviver devem tomar consciência de que a Internet tem como mais valia o facto de ser low costs, high-reach e um conjunto de easy-to-use tools. É como que um canal televisivo, um palco de alcance global. O segredo do sucesso neste meio gigante e desorganizado será a consciência da diversidade que agora constitui a audiência e a noção de que a comunicação deve ser orientada para ela. A Internet não é um fim em si mesma mas sim um meio que permite chegar a milhares de pessoas. Conjuguar este meio com os meios tradicionais é, porém, igualmente importante. Nenhuma destas plataformas é exclusiva, devendo todas elas ser integradas para uma estratégia de comunicação mais eficaz.

Em suma, a Era Digital conjuga a rede social, a rede profissional, a informação e o entretenimento num pequeno ecrã, dando ainda a possibilidade de partilha e discussão. Ingredientes perfeitos que explicam o seu sucesso e crescente desenvolvimento.

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