

A INTERNET E AS FERRAMENTAS DA MÍDIA DIGITAL COMO APOIO AO PROCESSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Sérgio Mari Jr.¹

RESUMO

Este artigo propõe uma reflexão a respeito das mudanças no papel desempenhado pelo profissional de Relações Públicas nas organizações causadas pela internet e as novas mídias digitais. Inicialmente analisa os modelos de Processo de Relações Públicas propostos tradicionalmente pelos teóricos da profissão, concentrando-se no modelo construído por Cândido Teobaldo de Souza Andrade e posteriormente reorganizado por Waldyr Gutierrez Fortez. Em seguida enumera as principais ferramentas das mídias digitais disponíveis para processos de Comunicação Empresarial. Finalmente, aponta como cada uma destas ferramentas pode ser empregada como suporte a cada uma das etapas do Processo de Relações Públicas.

Palavras-chaves: *Relações Públicas, internet, mídia digital, redes sociais.*

INTRODUÇÃO

A atividade e a profissão de Relações Públicas, apesar de ser tradicional em vários países do mundo e de se regulamentada por lei no Brasil desde a década de 1960, continua incompreendida por empresários, administradores e profissionais das mais diversas áreas envolvidas com a gestão das organizações, inclusive da Comunicação Social. Oficialmente definida como “a atividade e o esforço deliberado, planejado e contínuo para estabelecer e manter a compreensão mútua entre uma instituição pública ou privada e os grupos de pessoas a que esteja, direta ou indiretamente, ligada” (definição adotada pela Associação Brasileira de Relações Públicas), esta atividade tem como objeto de trabalho a gestão da Opinião Pública e suas implicações às atividades da organização que atende, utilizando para isso as técnicas e as ferramentas da Comunicação Social.

Ponto primordial desta definição oficial é caracterização da atividade de Relações Públicas como um esforço deliberado e planejado, ou seja, Relações Públicas não são atividades que acontecem por acaso (FORTES, 1998, p.34). Uma empresa somente pode se ater às questões ligadas ao gerenciamento da Opinião Pública se contar com o envolvimento e a deliberação da alta diretoria da

¹ Profissional de Relações Públicas, especialista em Comunicação com o Mercado. Professor do curso de Comunicação Social da Faculdade Pitágoras Campus Londrina. sergio@infonauta.com.br

organização bem como do concurso planejado de ferramentas de gestão e de comunicação por profissionais devidamente qualificados. Entende-se, portanto, que a atividade de Relações Públicas ou de gerenciamento das relações da organização com seus públicos de interesse, dependem diretamente de um esforço de gerencial, que precisa ser conduzido de maneira racional e sistemática, respeitando-se algumas etapas fundamentais, descrevendo-se um processo lógico e cíclico para a sua implantação.

Diversos autores e teóricos da profissão já se ocuparam em enumerar quais seriam as etapas de um Processo de Relações Públicas ideal, havendo inclusive algumas pequenas divergências entre eles. Embora estas divergências nos permitam concluir não existe uma receita universal para a implantação desta atividade e que cada situação demanda suas próprias soluções, as etapas do Processo de Relações Públicas funcionam como uma orientação ou um ponto de apoio ao profissional, não anulando a possibilidade de ajustes. Para gerenciar o relacionamento com os públicos de interesse da organização buscando manifestações positivas da Opinião Pública o profissional precisa contar com um amplo conhecimento destes públicos, compreendendo sua cultura, suas questões sociais, demográficas, psicográficas e comportamentais. Este mapeamento, somado à criatividade e ao repertório de soluções gerenciais conhecidas pelo profissional podem levá-lo a adotar soluções inovadoras, não previstas nos modelos conhecidos de Processo de Relações Públicas, mas que se ajustam perfeitamente às suas necessidades.

Recentemente um dos fatores que mais têm provocado ajustes no modo de atuação do profissional de Relações Públicas é o avanço das mídias digitais, especialmente a internet. Não só o avanço tecnológico, mas principalmente o aumento no número de usuários conectados e das possibilidades de mobilização e de reunião destes usuários nas chamadas comunidades online. Estes ambientes digitais onde os indivíduos têm oportunidades de relacionamentos, de trocas de informações, de colaboração e de defesa mútua, permitem o surgimento de novos tipos de públicos de interesse para as organizações, demandando novas soluções em seu gerenciamento.

Este artigo propõe, então, um cruzamento de informações entre um modelo de Processo de Relações Públicas e as funcionalidades das novas ferramentas digitais de comunicação, que permitem o surgimento das Comunidades Online e das

Redes Sociais, com o objetivo de compreender como cada uma das etapas do processo pode ser afetada, positiva ou negativamente pelos avanços da mídia digital. Para isso, inicialmente é necessário mapear o modelo de Processo de Relações Públicas que será analisado.

O PROCESSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

A idéia de um Processo de Relações Públicas que, em certa medida, padronize as etapas que devem ser seguidas no desenvolvimento desta atividade, tem sido defendida por teóricos da profissão ao longo das últimas décadas, havendo inclusive pequenas divergências entre os diversos modelos já propostos. Como uma área ligada à gestão das organizações e aos processos da Comunicação Social, a atividade de Relações Públicas tem natureza dinâmica e mutagênica, sendo influenciada por questões conjunturais envolvendo avanços tecnológicos, adaptações culturais, transformações econômicas e a globalização. Todas estas coisas têm implicações na maneira como a Opinião Pública é formada e, por isso, conspiram para tornar frágil a idéia de um roteiro ou uma de receita fixa e imprescindível para que uma determinada atividade possa ser considerada Relações Públicas. De qualquer forma, adoção de um modelo de Processo de Relações Públicas funciona como um ponto de apoio ou como uma orientação a ser seguida pelo profissional, que não o impeça de lançar mão de soluções próprias de seu repertório, mesmo que inovadoras ou não previstas no modelo utilizado.

Para este artigo, que tem como objetivo identificar como as novas características das mídias digitais pode influenciar o Processo de Relações Públicas, será adotado o modelo proposto por Cândido Teobaldo de Souza Andrade (1993, p.89) e posteriormente reorganizado por Waldyr Gutierrez Fortes (1998, p.38).

Irredutível em sua proposta, ANDRADE defende que para o desenvolvimento da atividade de Relações Públicas “há necessidade de se fixar um processo, em todas as suas fases, na busca de melhor efetividade do seu objetivo” (idem). Para ele, portanto, estas etapas devem ser fixas e comuns em qualquer desenvolvimento da atividade, sendo elas:

1ª FASE: Determinação do grupo e sua identificação como público:

Entende-se público como uma forma aprimorada de comportamento coletivo. Segundo ANDRADE, público:

é um agrupamento espontâneo, constituído de pessoas, encarando uma controvérsia ou interesse, com idéias divididas quanto à solução ou medidas a serem tomadas, com oportunidade para discutir e emitir opinião. (ANDRADE, 1993, p.90)

Ou seja, para que um grupo de pessoas possa ser considerado um público para a organização, este deve ter condições de diálogo com a empresa. Nesta fase o profissional deve criar as condições para que os grupos de interesse da organização tenham a possibilidade de emitir suas opiniões, esclarecer contradições e, até mesmo, criticar ou condenar determinadas ações da empresa, para que assim possam ser considerados públicos e receberem tratamento como tal.

2ª FASE: Apreciação do comportamento do público: Depois de identificados os grupos de interesse para a empresa e o estabelecimento das condições que permitem a sua constituição como públicos, cabe ao profissional aprofundar-se no conhecimento de sua formação. Nesta fase o objetivo é responder a perguntas como: Quem são as pessoas que fazem parte deste público? Quais são suas preocupações? Qual seu nível de interesse na empresa? Quais são seus valores, princípios e padrões de comportamento? Quanto mais conhecimento a empresa tem sobre seus públicos, melhor ela pode organizar suas ações e mais estratégica ela pode ser no gerenciamento da Opinião Pública.

3ª FASE: Levantamento das condições internas: Após conhecer e formar os públicos, o profissional deve se ater em aprofundar seu conhecimento sobre a empresa, sua cultura, seus princípios e valores, seus métodos e processos de trabalho, seus modos de produção, seus departamentos e seus profissionais. Quanto maior for o conhecimento do profissional a respeito da empresa, mais condições ele terá de solucionar os problemas de Opinião Pública.

4ª FASE: Revisão e ajustamento da política administrativa: Ciente das inquietações da Opinião Pública e conhecedor da organização e do funcionamento interno da empresa, nesta fase o profissional de Relações Públicas deve promover as mudanças necessárias para que os públicos sejam atendidos em suas necessidades.

É nesta fase que as Relações Públicas aparecem (...) como uma função de estado-maior, colocada na alta administração, pois só neste escalão é que se torna possível sua intervenção na política administrativa de uma organização. (ANDRADE, 1993, p.95)

5ª FASE: Programa de informações: Nesta fase o profissional lança mão das ferramentas de comunicação, especialmente Comunicação Interna e Comunicação Institucional, para manter o esclarecimento dos públicos a respeito da organização. Estas ferramentas de comunicação devem ser dispostas de tal forma a permitir também o diálogo com os públicos e a retroalimentação, para que a empresa também possa ter acesso às suas inquietações, participando da formação da Opinião Pública a respeito da organização.

6ª FASE: Controle e avaliação dos resultados: Como um processo gerencial e um esforço deliberado da alta administração da empresa, as atividades de Relações Públicas precisam ser cíclicas e contínuas. Assim, nesta fase o profissional cria as condições para que os programas implementados sejam devidamente acompanhados e os resultados obtidos possam ser evidenciados. Este monitoramento pode fazer surgir novas necessidades, que demandem novas ações, garantindo a perenidade do gerenciamento da Opinião Pública.

Esta proposta foi posteriormente reorganizada por FORTES. Para ele “este processo é perene, adaptável, sensível ao tempo, admite flexibilidade, simultaneidade e correlação entre as suas fases, por privilegiar, basicamente, o completo estudo dos públicos – finalidade principal das Relações Públicas” (1998, p.40).

Fiel à proposta de ANDRADE, a contribuição de FORTES, que é seu discípulo direto, consiste principalmente em uma correlação entre as Etapas do Processo de Relações Públicas e o conjunto das funções básicas a serem desempenhadas pelo profissional no exercício da atividade, sendo elas: Pesquisa, Assessoramento, Coordenação, Planejamento, Execução, Controle e Avaliação.

Assim, FORTES propõe o agrupamento das fases do Processo de Relações Públicas e as funções básicas da profissão “em quatro momentos correlatos que não se confundem, mas pressupõe uma ação contínua e formam um conjunto dinâmico de variáveis” (1998, p.40). Para ele, portanto, os quatro momentos deste processo são:

Primeiro momento: engloba a Primeira Fase (Determinação do grupo e sua identificação como público) e a Segunda Fase (Apreciação do comportamento do público) do Processo de Relações Públicas. Nesta etapa o profissional lança mão principalmente da função de Pesquisa, empregando os procedimentos necessários para mapear e conhecer os grupos que estrategicamente precisam se relacionar com a organização. Quanto mais conhecimento a empresa tem sobre estes grupos, sua formação e seus comportamentos, melhor ela conseguirá desenvolver as etapas subsequentes.

Segundo Momento: abrange inicialmente a Terceira Fase do Processo de Relações Públicas (Levantamento das condições internas), envolvendo mais uma vez a função de Pesquisa, porém, com viés institucional. A Pesquisa Institucional ao profissional de Relações Pública conhecer a própria organização, sua cultura e sua forma de agir. Quanto mais acesso se tem a estas informações, melhor o profissional conseguirá atender às demandas dos públicos identificados no momento anterior.

Este momento abrange também a Quarta Fase do Processo de Relações Públicas (Revisão e ajustamento da política administrativa), em que o profissional atua desempenhando principalmente as funções de Assessoramento e Coordenação. Nesta fase o profissional articula as adequações que a empresa precisa proporcionar em sua forma de atuação para superar as questões de Opinião Pública já identificadas.

Terceiro Momento: corresponde à Quinta Fase (Programa de informações). É o momento em que o profissional desempenha as funções predominantes de Planejamento e a Execução, especificamente de programas de comunicação interna e institucional.

Quarto Momento: relaciona-se à Sexta Fase do Processo de Relações Públicas (Controle e avaliação dos resultados), em que se retoma a função de pesquisa, mas com o viés do Controle e Avaliação das atividades desenvolvidas ao longo do processo.

É esta formulação de Processo de Relações Públicas, baseada em quatro momentos fundamentais que será utilizada adiante como referência para a identificação de como a internet e as ferramentas da mídia digital podem ser incorporadas a esta atividade. Antes, porém, é necessário compreender alguns

aspectos relacionados ao funcionamento desta nova mídia e seu papel nos processos de comunicação, bem como listar as ferramentas disponíveis para que seja possível compreender as potencialidades de cada uma quando aplicadas em Relações Públicas.

MÍDIA DIGITAL, COLABORAÇÃO E PARTICIPAÇÃO

A Rede Mundial de Computadores, sistema que conhecemos hoje como internet, surgiu na década de 1960 nos Estados Unidos como um projeto militar, tendo como propósito descentralizar o processamento de informações estratégicas. Mas foi apenas na década de 1990, graças aos Internet Service Providers (ISPs), ou Provedores de Acesso, que ela se popularizou, passando a estar disponível para a população em geral. (CASTELLS, 2003)

Contudo, o evento que talvez seja a principal marca do desenvolvimento histórico da internet, se deu na virada dos anos 1999 e 2000. Nos anos anteriores as empresas ligadas à Rede Mundial de Computadores haviam recebido grandes aportes financeiros e investimentos especulativos, oriundos de capital de risco e, diante da demora ou até da ineficiência da Internet em gerar os retornos esperados, estes investidores promoveram uma movimentação que em poucas semanas desvalorizou centenas de empresas do setor e fez o índice Nasdaq despencar. No ano 2000, no mês de maio, a Nasdaq caiu 37%, perdendo 2,4 trilhões de dólares em poucos dias. No Brasil, da mesma forma, entre os dias 30 de março e 20 de abril de 2000 o índice Bovespa caiu 17%, anulando uma valorização que vinha sendo construída desde dezembro de 1999 (VIEIRA, 2003, p. 212-213). Este momento histórico ficou conhecido como o “Estouro da Bolha Digital”.

Porém, mais que os números financeiros, este episódio trouxe importantes conseqüências para o desenvolvimento da internet. Sem os altos investimentos financeiros a Rede Mundial de Computadores mudou de rota, afastando-se um pouco do universo empresarial e capitalista, pautado pelo potencial de faturamento e reaproximando-se de sua essência social e libertária, pautada pela conexão entre pessoas e pela potencialização de relacionamentos. A década de 2000 marca, portanto, o surgimento da Era das Redes Sociais, da colaboração e da participação.

É este momento histórico e suas características fundamentais que muitos têm batizado de Era Midiática ou de Web 2.0.

As Redes Sociais são ambientes virtuais que permitem a interconexão entre os usuários da internet. Estas interconexões acabam por gerar grupos, mais ou menos organizados e que, mesmo virtualmente, passam a manifestar comportamentos próprios da sociabilização humana, como representação política, liderança, defesa mútua, proteção do ambiente, rivalidade etc. São ambientes extremamente fecundos para a cooperação e a colaboração entre seus integrantes.

Aqui começam a se delinear duas tendências para a utilização de computadores na comunicação: na primeira, a tecnologia serve para a cooperação, na outra, objetiva a colaboração. A cooperação é por natureza estática, propicia a discussão a respeito de um problema definido e compartilha as tarefas relacionadas à solução do mesmo. Colaboração é um processo dinâmico, cuja meta é chegar a um resultado novo (...) a partir das competências diferenciadas dos indivíduos ou grupos envolvidos. (SPYER, 2007 p.23)

Embora há muito tempo se percebe a importância da internet para os esforços de Comunicação e de Marketing das organizações, é com as Redes Sociais que seu papel neste sentido fica mais evidente.

A Internet, em suas mais diversas formas (intranet, extranet, serviço de atendimento ao cliente virtual, sala de imprensa, blog, chat... apenas para citar alguns) se apresenta como mais um instrumento para os gestores de comunicação. (...) As novas tecnologias criam uma ponte entre a fonte emissora de informação e o usuário, subvertendo a ordem tradicional da comunicação, permitindo que qualquer indivíduo seja produtor de conteúdo e formador de opinião, sem intermediários, por meio de um suporte que é, em tese, democrático. (TERRA, 2009, p.28)

Cabe então ao profissional de Comunicação conhecer e acompanhar o desenvolvimento das ferramentas de interação social disponíveis nas mídias digitais e traçar possibilidades para sua utilização estratégica em benefício das organizações. Trata-se de um campo altamente mutável e em franca expansão, o que dificulta sua assimilação pelas organizações. Porém, como veremos a seguir, algumas de suas ferramentas já são bastante disseminadas e podem ser aplicadas com segurança em estratégias comunicacionais.

FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO NAS MÍDIAS DIGITAIS

Assim como é próprio de todo processo tecnológico, especialmente aqueles ligados ao universo da eletrônica e da informática, o desenvolvimento das mídias digitais é extremamente rápido. É possível afirmar que diariamente surgem novas soluções com potencial para transformar a maneira como as pessoas se comunicam e se inter-relacionam. Diante desta realidade seria irracional tentar enumerar todos os recursos deste tipo disponíveis. De qualquer forma é possível apresentar algumas das ferramentas que mais comumente são utilizadas em estratégias de comunicação.

Em geral estas ferramentas pressupõem um processo de comunicação que se desenvolve em duas vias, sendo que seus usuários ora desempenham o papel de emissor e ora desempenham o papel de receptor de mensagens. Estas trocas desencadeiam a cooperação e a colaboração, próprias deste tipo de ambiente. Para que isso seja possível, o papel das Redes Sociais e suas ferramentas é o de colocar as pessoas em contato, seja de maneira **síncrona** ou **assíncrona**, sendo que na primeira os participantes precisam estar sincronizados e presentes ao mesmo tempo no ambiente virtual e na segunda as trocas podem acontecer mesmo sem a presença simultânea das duas partes do diálogo, por meio de registros de interações cronologicamente organizadas. (SYPER, 2007, p.39 e p.46). Vejamos então alguns exemplos de recursos e quais suas possíveis aplicações no campo da Comunicação.

Chats ou salas de “bate-papo” são ferramentas síncronas que tiveram grande repercussão na década de 1990, tendo iniciado muitos usuários na utilização da internet (Idem). Simulam uma sala em que cada um dos presentes pode falar com todos ao mesmo tempo ou individualmente com quem selecionar. Possuem um viés de entretenimento e precisam ser tratados com cuidado em estratégias de Comunicação. Em alguns casos podem substituir o telefone e podem também serem aplicados como plataforma para reuniões virtuais. Não é raro também ser utilizado em cobertura de eventos importantes, principalmente aqueles que despertam o interesse da imprensa. Nestes casos os jornalistas interessados podem acessar uma sala em que algum representante do evento é o interlocutor para as informações oficiais.

Comunicadores Instantâneos ou *instant messengers* são ferramentas síncronas que, embora já existissem antes, vieram a se tornar muito populares no

início da década de 2000, especialmente entre os internautas adolescentes. São softwares em que cada usuário gerencia uma lista de outros usuários com quem mantém aceita manter contato. Para as empresas representam ao mesmo tempo uma oportunidade, já que eliminam custos com telecomunicações e a aproximam de seus públicos, e uma ameaça, pois se não forem utilizadas metodologicamente podem representar desperdício de tempo.

Fórum e Listas de Discussão são ferramentas assíncronas que se caracterizam pela troca de informações entre usuários a respeito de um assunto central pré-estabelecido. Um de seus usuários cria um tópico de discussão ou faz uma pergunta, que fica gravada no sistema e disponível para visualização dos demais usuários. A partir daí, a qualquer momento, este tópico ou pergunta pode ser respondida ou incrementada pelos participantes. Serviços recentes como o Orkut, Facebook e MySpace revigoraram estes sistemas, apresentando-os de forma integrada com outros serviços, como chat, listas de contato e diários virtuais.

Blogs, Fotologs e outros Diários Virtuais são ferramentas assíncronas frutos mais recentes da popularização da internet. Diários eletrônicos ou virtuais são ambientes em que um ou mais usuários incluem periodicamente textos, fotos, vídeos ou qualquer outro tipo de informação, que ficam organizados cronologicamente na página, sendo que as informações mais recentes aparecem primeiro e as mais antigas aparecem por último. Sua principal característica é o caráter pessoal das informações que contém. São uma espécie de auto-retrato digital de seus autores, que veem nestes sistemas um ambiente livre para expressar sua opinião sobre as mais diversas temáticas.

Fazem parte também deste arsenal de ferramentas de comunicação nas Mídias Digitais aquelas mais tradicionais e já amplamente utilizadas pelas organizações como os Sites, E-mail Marketing e Intranets.

Os **Sites** já são empregados em estratégias de comunicação há algum tempo e certamente estão no centro de qualquer Plano de Presença Online. Tratam-se de um espaço próprio, oficial para a organização publicar suas informações. Aqui é importante salientar que este é um conceito amplo, sendo que antes de partir para o desenvolvimento e publicação de um site a organização precisa conhecer suas variáveis e qual o papel de cada uma delas, sendo que as principais são:

- a) **Sites Institucionais**, úteis para a apresentação da empresa, seu posicionamento estratégico, suas políticas e suas ações de sustentabilidade.
- b) **Hotsites promocionais**, normalmente menores, temporários, úteis para ações de alto impacto mercadológico, divulgações de promoções e outras ações pontuais.
- c) **Comércio Eletrônico**, que são uma espécie de filial ou representante virtual para a organização, empenhada em comercializar seus produtos com princípios semelhantes aos adotados em lojas físicas.
- d) **Serviços Online**, eficientes quando a organização quer oferecer alguma funcionalidade útil a seus públicos de interesse. Os Internet Bankings são os principais exemplos deste tipo de site.

As **Intranets** são em última análise sistemas computacionais especializados nos processos de Gestão do Conhecimento. Funcionam como sites de prestação de Serviços Online, porém são limitados ao atendimento do público interno da organização. Por meio delas, além de acessar informações importantes (como comunicados internos, listas de endereços e ramais), servir-se de ferramentas que facilitem seu trabalho (como solicitações internas, requerimentos e outros trâmites).

Por fim, campanhas de **E-mail Marketing** são uma atualização das estratégias de panfletagem. São imprescindíveis na comunicação mercadológica, especialmente na divulgação de promoções ou ações de alto impacto, porém podem ser interpretadas como incômodo e por isso talvez não sejam muito indicadas para o objetivo de estabelecer relacionamentos mais duradouros.

A INTERNET NAS ETAPAS DO PROCESSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Como vimos, as ferramentas de comunicação disponíveis nas Mídias Digitais e impulsionadas pelas Redes Sociais são campos fecundos para a formação de grupos de interesse para as organizações. Por meio delas pessoas conseguem reunir-se em torno de interesses comuns, trocando informações e compartilhando

experiências, boas ou ruins. A existência deste espaço comunicativo acaba por dotar os grupos de interesse dos mecanismos que necessitam para a identificação e o desenvolvimento de controvérsias públicas, que são fatores primordiais para a formação de Públicos. Estas ferramentas, em geral, pressupõem a comunicação de mão dupla, em que seus usuários são ao mesmo tempo emissores e receptores de mensagens. Ao compreender o funcionamento destas comunidades online formadoras opinião, o setor de Relações Públicas das organizações encontra um eficiente catalisador para sua atividade de estabelecer e manter um relacionamento produtivo com os grupos que as compõem.

Os benefícios que a internet pode trazer para os programas e para as estratégias de relações públicas decorrem, principalmente, de características e aspectos próprios. Entre eles, sua condição de mídia de massa e de ferramentas para a comunicação com a imprensa, a sua capacidade de localização do público-alvo, a presença em tempo integral, a eliminação das barreiras geográficas e as facilidades que permite para a busca de informação e administração da comunicação em situações de crise. (PINHO, 2003, p.33)

Assim como já foi dito anteriormente, é impossível listar ou conhecer todas as ferramentas disponíveis na internet para a comunicação das empresas, mesmo por que neste campo surgem novidades a cada dia. Contudo, é possível estabelecer uma relação das ferramentas listadas acima e os momentos do Processo de Relações Públicas, como se segue.

No **Primeiro Momento do Processo de Relações Públicas**, o foco recai sobre o mapeamento e o estabelecimento de um primeiro contato com os grupos de interesse para a organização. A função desempenhada predominantemente pelo profissional neste momento é a Pesquisa, por meio da qual é possível acessar informações estratégicas sobre seus interlocutores.

Como vimos, as mídias digitais permitem o surgimento das Redes Sociais e das Comunidades Online e estes são ambientes virtuais que reúnem pessoas em torno de interesses comuns. Esta organização informal, que cria ambientes segmentados é, portanto um importante campo para investigações e levantamento de informações a respeito do comportamento dos grupos de interesse e, principalmente, para a identificação de problemas de Opinião Pública que mereçam o tratamento adequado.

Neste momento as principais ferramentas digitais de comunicação de que se pode lançar mão são os **Fóruns ou Listas de Discussão** e os **Diários Virtuais**. Nestes ambientes é possível encontrar os grupos de pessoas já reunidos, bem como sondar as discussões que estão em andamento, cabendo ao profissional avaliar quais destas discussões merecem atenção ou que têm potencial para se tornar problemas de Opinião Pública.

Ainda com foco na Pesquisa e no campo dos estudos preliminares, o **Segundo Momento do Processo de Relações Públicas** permite ao profissional se aprofundar seus conhecimentos a respeito da própria organização, sua cultura e sua forma de atuação. Ferramentas como o **Site Institucional** da organização e, principalmente, as **Intranets** podem ser utilizadas pelo profissional como vias para a obtenção de informações.

Tradicionalmente nesta etapa são empregadas as Pesquisas Institucionais e as Pesquisas de Clima Organizacional. De fato estas são ferramentas importantes para o Processo de Relações Públicas que dificilmente podem ser substituídas por algum recurso eletrônico. Contudo, o que se propõe é que os recursos das mídias digitais sejam utilizados como plataforma ou como meio para estas pesquisas. Formulários digitais e tabulações em tempo real são exemplos de soluções que podem ser facilmente implementadas em Websites Institucionais e Intranets e que podem aumentar a participação e o envolvimento dos interessados com o processo de coleta e tratamento dos dados.

Munido das informações estratégicas geradas nos momentos anteriores, o **Terceiro Momento do Processo de Relações Públicas** inicia o emprego mais acentuados das ferramentas de Comunicação e na efetivação do relacionamento com os públicos e a solução das questões de Opinião Pública. Tradicionalmente neste momento o profissional utiliza recursos como veículos de comunicação interna, eventos institucionais e programas de comunicação diversos.

As funções aqui predominantemente desempenhadas são Assessoramento, Coordenação, Planejamento, Execução. Indispensável dizer como os recursos dos computadores podem auxiliar nestas etapas mais gerenciais, organizando prazos, estruturando projetos por escrito, trocando informações com colaboradores etc. Porém estes recursos não pertencem exclusivamente ao universo das mídias digitais.

Afora esta questão gerencial, a internet aqui pode ser utilizada efetivamente como mídia, estabelecendo-se como canal de comunicação entre a empresa e seus públicos. Neste sentido, praticamente todas as ferramentas e recursos do mundo digital podem ser empregados. **Chats e Comunicadores Instantâneos** podem ser utilizados para reuniões mais restritas, **Fóruns e Listas de Discussão** são excelentes espaços comunicacionais em que questões de opinião pública podem ser debatidas, repercutidas e esclarecidas no tempo que demandam. **Blogs e Diários Virtuais**, assim como os **Sites Institucionais**, podem ser criados pela própria empresa, sendo parte integrante do amplo programa de informações que se propõe nesta etapa. A diferença é que os Blogs emanam um tipo de comunicação menos formal que o segundo e soam como um canal de comunicação mais flexível, aberto à críticas e sugestões que normalmente não encontram espaços na comunicação oficial dos websites empresariais tradicionais.

Por fim, o **Quarto Momento do Processo de Relações Públicas** tem implicações no estabelecimento do caráter cíclico e contínuo para a atividade. Mais uma vez a função de pesquisa é retomada, porém com viés de Controle e Acompanhamento. Aqui mais uma vez os benefícios dos computadores para as atividades gerenciais se tornam evidentes. Monitorar os ambientes virtuais é uma atividade que deve ser incluída nesta etapa. Quantas e quem são as pessoas que participavam ou que passaram a participar destes ambientes? Que questões passaram a ser discutidas? Como as informações oficiais da empresa repercutiram na internet? São exemplos de perguntas que podem ser respondidas no processo de avaliação e controle do Processo de Relações Públicas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As ferramentas de Comunicação proporcionadas pelas Mídias Digitais representam uma espécie de catalisador para os objetivos da atividade de Relações Públicas. Algumas características como a comunicação de mão dupla, a colaboração, a participação, a reunião de pessoas com interesses comuns, o relacionamento de longo prazo, e a criação de espaços para a discussão de questões de Opinião Pública são apenas alguns exemplos de recursos úteis para a

profissão, mas que não eram proporcionados pelas ferramentas tradicionais de comunicação.

Mantendo-se a lógica de adotar um modelo formal de Processo de Relações Públicas, este trabalho mostrou como estas novas ferramentas de comunicação podem se aderir ao desenvolvimento de suas atividades e, especialmente, como cada uma delas pode ser empregada ao longo dos seus quatro momentos fundamentais.

O papel esperado de uma tecnologia é a ampliação do potencial da atuação humana, estendendo suas capacidades físicas e psíquicas. Como visto, ao longo do Processo de Relações Públicas desempenham as funções de Pesquisa, Assessoramento, Coordenação, Planejamento, Execução, Controle e Avaliação. Este artigo mostrou como as ferramentas de comunicação disponíveis nas mídias digitais agem como facilitadores destas atividades.

Da mesma forma, mostrou como as Redes Sociais e as Comunidades Online ampliam a possibilidade de formação de públicos, ao mesmo tempo em que criam novos canais de relacionamento entre a organização e seus grupos de interesse.

Embora não seja conclusivo, espera-se principalmente que estas informações colaborem para alçar as discussões sobre as mídias digitais, ainda insipientes, ao universo das Relações Públicas e que os profissionais desta área possam encontrar o suporte necessário para incluir estes novos facilitadores mesmo em seus processos mais tradicionais de atuação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Teobaldo. *Para Entender Relações Públicas*. 4.ed. São Paulo: Loyola, 1993.

CASTELLS, Manuel. *A Galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

FORTES, Waldyr Gutierrez. *Relações Públicas: Processo, funções, tecnologia e estratégias*. Londrina: Ed. UEL, 1998.

PINHO, J. B. *Relações Públicas na Internet: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse*. São Paulo: Summus, 2003.

SPYER, Juliano. *Conectado: o que a internet fez com você e o que você pode fazer com ela*. São Paulo: Jorge Zahar Editor, 2007.

TERRA, Carolina Frazon. *Blogs Corporativos: Modismo ou tendência?* São Caetano do Sul: Difusão. 2008.

VIEIRA, Eduardo. *Os bastidores da Internet no Brasil: as histórias de sucesso e fracasso que marcaram a Web brasileira*. Barueri: Manole, 2003.