

COMUNICAÇÃO NAS PME:
DO CONHECIMENTO
AO RECONHECIMENTO

MAFALDA EIRÓ-GOMES (ORGS.)
ANA RAPOSO

COMUNICAÇÃO NAS PME:
DO CONHECIMENTO
AO RECONHECIMENTO

MAFALDA EIRÓ-GOMES (ORGS.)
ANA RAPOSO

ÍNDICE

- 06 **PREFÁCIO**
RITA SEABRA
- 09 **INTRODUÇÃO**
- 15 **I. COMUNICAÇÃO: IDENTIDADE E REPUTAÇÃO**
MARIANA PEREIRA
- 37 **II. PORQUÊ INVESTIR NA COMUNICAÇÃO COM OS COLABORADORES DE UMA PME?**
ANA RAPOSO
CONCEIÇÃO TEIXEIRA MARTINS
- 63 **III. PME, RP E A RELAÇÃO COM CLIENTES B2B E B2C**
CÉSAR NETO E DANIELA FERREIRA
MARTA GONÇALVES
- 89 **IV. A GESTÃO DA COMUNICAÇÃO NAS EMPRESAS COM UM PERFIL B2B**
MARTA GONÇALVES E ANA RAPOSO
FERNANDO NEVES DE ALMEIDA
- 115 **V. O MODELO PESO: CANAIS, TÁTICAS E AÇÕES**
CAROLINA FREITAS LOPES E MARIANA PEREIRA
DIOGO BERNARDO
- 133 **VI. A COMUNICAÇÃO NAS PME: DESENVOLVIMENTO E SUSTENTABILIDADE**
TATIANA NUNES E MAFALDA EIRÓ-GOMES
MIGUEL RIBEIRINHO

V. O MODELO PESO: CANAIS, TÁTICAS E AÇÕES

CAROLINA FREITAS LOPES E MARIANA PEREIRA

INTRODUÇÃO

Numa realidade empresarial que é composta, quase na sua totalidade, por Pequenas e Médias Empresas (PME), que representam o principal pilar da economia portuguesa e que são as maiores responsáveis pela criação de emprego, a comunicação ganha cada vez maior importância, com a crescente consciencialização da gestão de topo para a sua relevância e para o papel decisivo na gestão das relações com os diferentes *stakeholders*.

Mais do que nunca, os nossos *stakeholders* estão dispersos. Não há um só canal, uma só escolha, uma receita, uma só fórmula... com a sua presença em plataformas cada vez mais diferenciadas, com necessidades também elas diferentes e cada vez mais exigentes, o maior desafio das organizações, mas também a sua maior vantagem competitiva, é compreender onde estão os seus públicos e conseguir construir e manter relações duradouras, estáveis e de confiança com os mesmos.

Enquanto há vários anos o cenário a que assistíamos era totalmente diferente da realidade atual, numa altura em que eram as empresas e organizações que tinham o controlo sobre os seus conteúdos, os canais e os meios em que eram divulgados, hoje assistimos cada vez mais a uma multiplicação de canais e meios que levam a que a gestão da comunicação se tenha tornado, para os profissionais, mais exigente e muito menos controlável e previsível.

A comunicação era gerida numa lógica sobretudo unidirecional e os *stakeholders* quase não tinham voz neste processo, o que facilitava a gestão da comunicação de qualquer empresa. Contudo, com a evolução a que temos assistido, com públicos

cada vez mais informados e exigentes, com mais canais disponíveis e com a presença nesses canais de uma multiplicidade de *stakeholders* diferentes, a gestão da comunicação é totalmente bidirecional e o que está em causa é a coerência das mensagens nos mais diferentes canais e meios que uma organização hoje tem à sua disposição.

Neste capítulo pretendemos refletir sobre como os profissionais de comunicação das PME podem gerir a comunicação de forma cada vez mais integrada para garantir o sucesso das suas organizações. Para nos ajudar nessa compreensão, apresentamos um modelo desenvolvido por Gini Dietrich, fundadora e CEO da Arment Dietrich, uma agência de comunicação integrada em Chicago, e autora do *blog* número 1 de Marketing e Comunicação do Top 50 da Cision, e ainda autora de várias publicações na área das Relações Públicas (RP), entre elas a obra *Spin Sucks* (Dietrich, 2014), onde apresenta o Modelo PESO (*Paid Media, Earned Media, Shared Media e Owned Media*), que nos permite compreender como agilizar a comunicação de uma empresa nos seus mais diversos níveis e junto dos diferentes *stakeholders*.

O Modelo PESO é um modelo de gestão integrada da comunicação que agrupa, de forma a sistematizar a gestão feita pelas organizações, todos os canais e meios de comunicação à sua disposição: desde os meios e canais onde as empresas pagam para ter o seu próprio conteúdo divulgado (*paid media*); os meios e canais onde conteúdos da organização são divulgados de forma espontânea e sem custos (*earned media*); os meios e canais onde são partilhados conteúdos de e sobre a organização com e por *stakeholders* – essencialmente redes sociais e comunidades *online* (*shared media*); e, por fim, os meios e canais geridos pela organização, nos quais o conteúdo é produzido, gerido e controlado pela organização (*owned media*).

Com a evolução da comunicação, sabemos todos que a área digital ganhou preponderância e que novos conceitos surgiram ou foram adaptados ao longo dos anos. A história contemporânea da comunicação coloca-nos novas realidades e definições que precisamos de estudar, compreender e implementar. Mas há algo que, por mais anos que passem, nunca deixará de estar vigente: a estratégia.

Falar sobre *owned, shared, earned e paid media* é falar sobre estratégia. É indissociável a questão de que tudo o que planeamos na jornada profissional do trabalho com marcas ou instituições tem por base um pensamento estratégico, com táticas e ações definidas, com vista a atingir uma meta. Por outro lado, olhar para estes conceitos deixa-nos perante aquela que podemos designar por fórmula mágica da comunicação: o conteúdo.

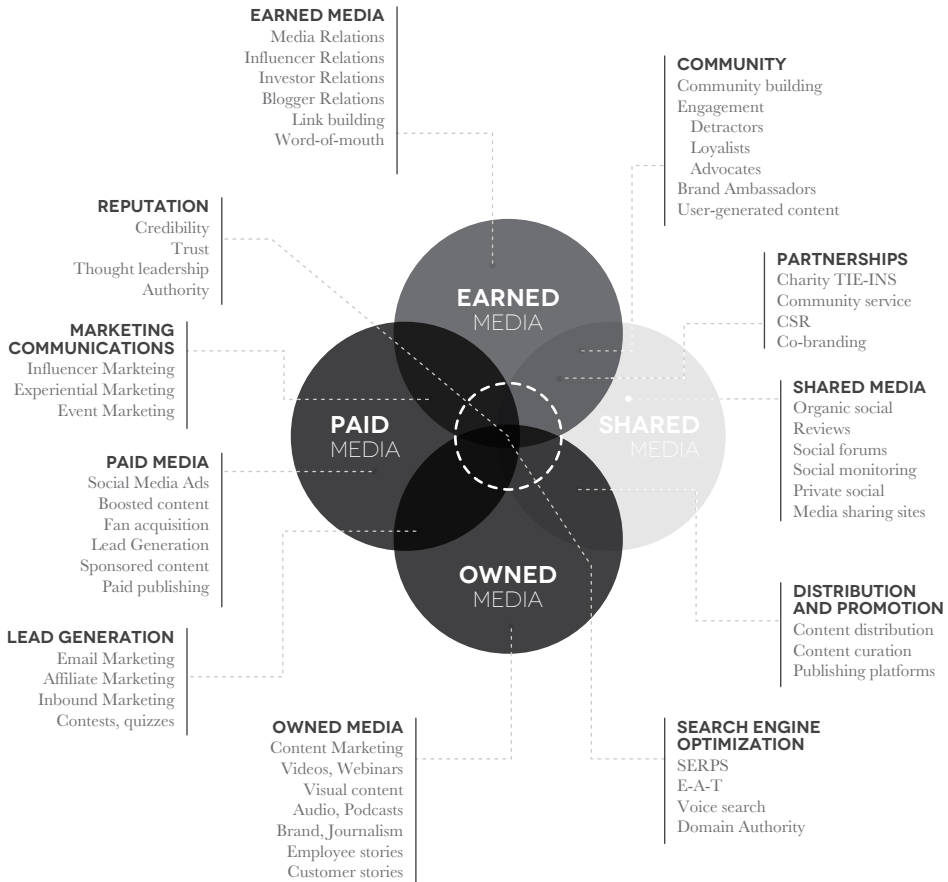


IMAGEM 1. PESO MODEL

Fonte: Dietrich, 2021

Antes de olharmos para este modelo ponto a ponto, importa percebermos que as barreiras entre os vários tipos de meios e canais não são reais, ou seja, este é um modelo bastante dinâmico e flexível: conteúdo publicado nos *owned media*, pode tornar-se *shared*, *earned* ou *paid media* e vice-versa. O modelo PESO ajuda-nos, sobretudo, a estruturar de forma mais organizada a multiplicidade de canais e meios que temos à nossa disposição nas empresas e a pensar na sua interligação de forma estratégica para a execução de programas multicanal, por exemplo, porque no essencial as empresas continuam a ter no centro da sua ação as pessoas. As pessoas são, foram e continuarão a ser o foco de qualquer empresa. As pessoas continuam a estar no centro e este é um modelo útil para os profissionais de comunicação conseguirem perceber e mapear onde estão essas pessoas, quais os

seus comportamentos e encontrar os melhores canais e meios para cada uma delas, consoante o objetivo que desejam atingir.

De seguida, olhamos, isoladamente, para cada grupo de media que este modelo nos propõe, lembrando que os mesmos não são caixas fechadas onde só podemos encontrar determinado tipo de meios e canais. A sua aplicação prática é totalmente flexível e permite-nos criar estratégias multicanal de forma integrada cada vez com maior sucesso para a organização e, conseqüentemente, para a relação com os diferentes públicos.

OWNED MEDIA

Apesar do nome do modelo ser PESO, a própria autora reconhece que é apenas porque o título se torna mais atrativo que os meios e canais são apresentados nesta ordem. Antes de falar de todos os outros meios e canais, começamos pelos *owned media* que, no nosso entendimento, são dos mais importantes, quer pelo papel e envolvimento do profissional de comunicação na gestão dos mesmos, quer pela relação de proximidade e confiança que permite criar com *stakeholders* fundamentais.

Os *owned media* são meios e canais geridos pela empresa, que nos “ajudam a contar a nossa história da forma como queremos que esta seja contada” (Dietrich, 2014, p.36), sendo, por isso, os únicos meios e canais controlados pela organização, como é o caso dos websites próprios, por exemplo. Os meios e canais próprios ganharam uma elevada expressão na última década, quando as marcas começaram a preocupar-se em contar a sua história através dos seus próprios canais. As redes sociais, por exemplo, não são *owned media* porque o controlo da organização sobre as mesmas é quase nulo.

Vivemos numa era de proliferação de canais, ao mesmo tempo que os públicos ganham poder no que diz respeito à importância da sua opinião sobre os produtos, serviços e a própria organização e como estes podem afetar positiva ou negativamente a reputação da nossa empresa e todo o negócio. É nesta conjuntura que os canais e meios próprios ganham um lugar de destaque na estratégia de comunicação e, na sua gestão, devemos ter em conta elementos fundamentais como o conteúdo, o público e o contexto.

As bases de uma estratégia de *owned media* são os seus canais de conteúdo - os veículos pelos quais se entrega conteúdo diretamente ao público. Conforme já referido, estamos a falar de *websites*, brochuras e/ou *newsletters*. Por outro lado, podem também ser considerados espaços físicos, *e-commerce* ou aplicações móveis. Mas claro, a regra-chave de todo o conteúdo tem que ser tida em conta: a relevância. E a relevância só se consegue por via de dar ao público uma boa experiência, indo ao encontro das suas necessidades. Como todas as estratégias, também a de *owned media* deve ter os seus públicos bem definidos.

Os públicos podem ser *online* – como comunidades virtuais ou redes sociais privadas – ou *offline* – como eventos. O trabalho de encontrar e definir bem o público é certamente o mais complexo, mas a recompensa é a de uma estratégia eficaz em vez de uma sem resultados. A vantagem de uma boa estratégia de *owned media* é que esta permitir criar uma relação contínua e estável com o público, ao contrário dos *paid* ou *earned media*, onde tudo é mais fugaz.

A IMPORTÂNCIA DO CONTEÚDO NOS OWNED MEDIA

Hoje, os motores de busca são os principais responsáveis pelo conteúdo a que temos acesso. Se não formos relevantes para o Google, por exemplo, não aparecemos e, se não aparecemos, é como se não existíssemos. Não é possível uma organização prosperar sem uma presença digital forte, sobretudo no contexto atual de pandemia.

Dietrich (2014) lembra-nos que quando desenvolvemos qualquer conteúdo, seja para que meio for (website, e-books, newsletters, podcasts, vídeos, estudos, entre muitos outros), devemos questionar-nos sobre o seguinte:

- | Se fôssemos nós a receber esta informação, confiaríamos?
- | Guardaríamos este conteúdo para partilhar com os nossos familiares, amigos e colegas?
- | O conteúdo foi escrito por alguém especialista na área ou por alguém sem experiência?
- | Respeitamos a opinião do autor, mesmo que não concordemos com ela?
- | O conteúdo é parecido a algo que já temos *online*? O Google vai perceber a diferença entre este e o anterior?
- | O conteúdo foi revisto? Não tem erros ortográficos ou gramaticais? Está factualmente correto?

- | O tema é interessante para os nossos públicos? Ajuda-os de alguma forma?
- | É um conteúdo original?
- | Procurámos conteúdo sobre o assunto ou palavras-chave? O nosso conteúdo acrescenta valor ao que aparece nos resultados das pesquisas? Tem dados ou informação diferente da que outros estão a produzir?
- | O conteúdo é exclusivamente nosso?
- | É de fácil leitura?

Olhemos, por exemplo, para grandes empresas que criaram plataformas de *engagement*, ou seja, plataformas que permitem criar uma relação bilateral, como a Nike, que criou o Nike+, uma comunidade com conteúdo interativo e personalizado para quem pratica desporto; ou a Apple com o iTunes e a Apple Store, onde fidelizam clientes diariamente e fazem disso um novo nicho do seu negócio central. Mas dirigindo a nossa atenção para a realidade das PME, em tempos de pandemia foram milhares as empresas que criaram conteúdos próprios em canais próprios para chegar ou não perder relação com os seus públicos mais fundamentais. Assistimos, por exemplo, a ginásios que criaram as suas próprias apps para que os seus clientes mantivessem a forma. Vimos proliferar e-books e artigos de opinião com conteúdo gratuito sobre diversos temas, para capitalizar seguidores. E assistimos a marcas alimentares que dispararam receitas deliciosas, nutritivas ou caloricamente equilibradas para que os seus clientes não se esquecessem de quem tem os melhores produtos ou ingredientes.

Cada canal próprio, criado e gerido pela empresa, tem tido como crescente foco a criação de valor. Por outras palavras: relevância.

As relações de compra e venda deixaram de ser puramente trocas comerciais para que, cada vez mais, se comercializem laços, relações e emoções. Como? Segmentando a mensagem e dando ao público um lugar de destaque onde, muitas vezes, se chega a tornar co autor destas mesmas mensagens.

Enquanto profissionais de comunicação, sabemos que uma estratégia bem-sucedida (ou, pelo menos, bem planeada) é aquela que reúne e interliga diferentes canais. Neste sentido, entendemos que os canais próprios impulsionam os resultados de *paid*, *shared* e *earned media*, mas também sabemos que isto envolve tempo, recursos financeiros e energia. É muito mais fácil criar uma campanha e patrociná-la, ao apostar em meios e suportes pagos, do que investir em meios próprios que exigem uma gestão mais atenta. Mas a facilidade não define o futuro e este futuro está na construção de relações, no *engagement*, no controlo dos dados e

controlo dos dados e na construção de canais próprios com valor e relevância, porque só assim é possível motivar e manter relações duradouras com os nossos públicos.

PAID MEDIA

Muitas vezes associados à publicidade, os *paid media* são meios e canais onde a organização tem que pagar pela divulgação dos seus conteúdos (televisão, rádio, jornais, revistas, *outdoors*, *websites*, redes sociais, etc.). Olhemos, por exemplo, para uma campanha de meios *offline* (*outdoors*, por exemplo) ou para uma campanha digital com anúncios no Youtube, *banners* publicitários em websites com elevado tráfego ou até os simples posts patrocinados em redes sociais como o Instagram ou o Facebook. Todo e qualquer investimento monetário direto para divulgar uma mensagem é considerado *paid media*.

Lieb e Owyang (2012), definem *paid media* como a transmissão de publicidade em canais pagos. Como canais digitais, podemos incluir os banners, *Pay Per Click* (PPC), *search ads*, patrocínios, *links* patrocinados e *pay-per-postblogging*. O fator comum a todos estes canais é que eles são uma forma de publicidade para a qual é necessária uma compra de *media*. Num artigo publicado na sua página do LinkedIn, Gini Dietrich (2020) alerta-nos para o facto de muitas vezes olharmos para os *paid media* isoladamente, quando, na realidade, o seu impacto pode ser muito potenciado pela articulação com os meios e canais próprios, por exemplo. Por que razão aquilo que queremos promover numa campanha ou conteúdo pago em meios e canais externos não é relevante para os nossos canais próprios? Pagamos para publicá-lo noutros meios, mas não o divulgamos nos nossos próprios canais?

Neste mesmo artigo refere que, normalmente, quando pagamos, fazemo-lo para chegar a novos públicos e audiências, que são fundamentais para continuar a alimentar o nosso negócio e crescer. Para Dietrich (2014), os meios e canais pagos são caros e dificultam uma avaliação clara, com indicadores difíceis de avaliar, mas normalmente é a forma mais simples de divulgar os nossos conteúdos a uma audiência mais abrangente de forma rápida e eficaz, apesar dessa eficácia ser potenciada quando existe uma integração com os outros meios e canais. É, contudo, importante clarificar a ideia que muitas empresas têm, de que gerir *paid media* requer um orçamento gigantesco para a organização: com 2€ por dia é possível montar uma estratégia de posts patrocinados no Facebook e Instagram, por exemplo, que já nos traz resultados muito interessantes. O primeiro passo é tentar.

EARNED MEDIA

Ao contrário dos *paid media*, os *earned media* são canais e meios que publicam, de forma espontânea, os conteúdos de uma organização. Por exemplo, quando enviamos um comunicado de imprensa a divulgar um novo estudo e as suas conclusões e o jornal publica uma notícia sobre o nosso estudo. “São chamados de *earned media* porque não pagamos; conquistamo-los através das relações, histórias com interesse noticioso e mensagens direcionadas” (Dietrich, 2014, p. 14).

Para Lieb e Owyang (2012), o principal objetivo dos *earned media* é ouvir e responder. Os *earned media* têm um elevado nível de credibilidade perante os públicos (a organização não está a pagar e sim a conquistar esse espaço porque está a fazer algo com relevância) e o seu contributo para o sucesso das iniciativas é notório. Contudo, também apresentam alguns desafios como, por exemplo, a falta de controlo sobre o conteúdo, bem como a dificuldade na medição do seu alcance e a avaliação do seu verdadeiro impacto.

Medir, é a palavra de ordem na avaliação de resultados de qualquer ação. Muitas empresas olham com desdém para o que não é mensurável, mas esquecem-se que a exposição gerada de maneira orgânica, seja porque o seu conteúdo “viralizou” ou por causa da satisfação dos seus clientes – é o mais forte retorno que pode existir. O famoso “boca a boca”, quando o próprio consumidor se transforma no canal de divulgação da marca, sem necessidade de investimento, é o mais valioso no que respeita à notoriedade e reputação.

Dos *earned media* fazem também parte bloggers e outros influenciadores que podem partilhar o conteúdo de forma espontânea e que são muito valorizados por parte dos públicos.

Alguns exemplos de medidas para uma gestão eficaz de *earned media* (Dietrich, 2021):

- | No twitter, criar uma listagem de *bloggers* e jornalistas com quem gostaríamos de colaborar pode permitir-nos estabelecer uma ligação mais próxima, acompanhar o seu trabalho e até iniciar uma conversa;
- | Deixar feedback em livros ou *podcasts* pode ser uma forma de ser reconhecido pelos seus autores e ganhar visibilidade junto do seu público;
- | No LinkedIn, acompanhar e agrupar conteúdos de *bloggers*, jornalistas ou outros influenciadores e partilhar o seu conteúdo. No futuro podem ser eles a fazê-lo;

De uma forma simplista, podemos fazer a analogia entre *earned media* e uma boa conversa. Uma conversa não termina no “Olá”, é precedida pelo “Tudo bem?” e pelo “Como vai a vida?” e a respectiva resposta a cada uma destas perguntas. Ora, isto é relacionamento. É *earned media*. Todos nós temos noção que o que é espontâneo e autêntico tem muito mais valor, mas nem todos estamos dispostos a assumir esse risco. *Earned media* pode ser uma partilha em plataformas sociais, um artigo de opinião na imprensa ou uma *review* de um produto numa loja *online*.

Mas façamos um exercício que também nos poderá ajudar a refletir sobre o futuro da comunicação. As Relações Públicas precisam de tempo e espaço e preveem resultados a longo prazo. Contudo, acreditamos que os problemas de controlo das mensagens e o investimento em tempo para garantir escala, que antes eram os maiores obstáculos aos *earned media*, foram perdendo preponderância. Além do surgimento da automatização, que permite que hoje seja possível garantir escala e controlo dos resultados nos formatos *earned media*, o mundo, como o conhecemos na atualidade, viu-se a braços com uma pandemia que veio mudar a visão de tudo e de todos e que vai originar uma aposta em formatos de *earned media* e sua conquista de espaço nos orçamentos para a comunicação.

Acreditamos que até aqui estamos alinhados no que diz respeito a estes três conceitos, mas deixamos um resumo básico: uma empresa lança uma página online para apresentação de um evento e partilha-a através de uma *newsletter* que é enviada para os públicos identificados (*owned media*), depois cria também um post patrocinado nas suas redes sociais (*paid media*) e um influenciador com interesse na temática divulga o evento no seu blog, incentivando os seus seguidores a inscreverem-se no mesmo (*earned media*).

SHARED MEDIA

Começámos este capítulo referindo a importância do digital nos dias hoje e é novamente o digital que nos leva ao mais novo dos quatro conceitos: *shared media*. Os *shared media* são, no sentido amplo, as redes sociais. São meios e canais onde existe partilha por parte de *stakeholders* chave da nossa organização. Não é fácil fazer com que alguém partilhe o nosso conteúdo, mas também é necessário as empresas perceberem que estar nas redes sociais não é sinónimo de interação com a empresa. Existe a necessidade de desenvolver uma estratégia prévia que consista em criar matérias consistentes, coerentes e com frequência, para que as pessoas se identifiquem com o trabalho – e o perfil – da empresa. É claro que os esforços devem ser otimizados de acordo com os objetivos e deve haver um foco em analisar cliques e conversões.

Por exemplo, é essencial assegurar que os botões de partilha estão devidamente inseridos no *website* ou *blog* ou outra fonte de *owned media*, para aumentar a facilidade da partilha. Mesmo que a empresa tenha poucos seguidores, as pessoas que partilham também têm os seus seguidores e assim por diante. Com conteúdo relevante, a rede de uma empresa pode alcançar milhares de utilizadores que vão clicar, fazer download ou partilhar o seu conteúdo. É claro, porém, que devem ser escolhidas as redes sociais que mais se adaptam à realidade de cada público, ou seja, as organizações devem marcar presença nas redes onde está a sua audiência.

NOTAS CONCLUSIVAS

Neste capítulo compreendemos os desafios e oportunidades que uma estratégia integrada de comunicação numa organização nos oferece e as suas possibilidades. Muitas vezes, deparamo-nos com departamentos pequenos, sem grande orçamento dentro da estrutura organizacional, o que faz com que a comunicação seja a última prioridade de muitas empresas, mas como vimos, pela sua importância, uma das áreas indispensáveis ao sucesso da organização, sobretudo porque tem a função de manter estáveis e favoráveis as relações com os vários *stakeholders*.

“Os profissionais de Relações Públicas reconhecem que a inteligência artificial (IA) está a alterar o panorama dos media, mas não percebem a rapidez com que isso está a acontecer. Eles preveem que cerca de 35% dos relatórios financeiros sejam escritos por robôs no prazo de cinco anos, mas a Bloomberg relata que 30% dos seus relatórios financeiros já são desenvolvidos pela IA. Os alunos preveem uma percentagem superior de jornalismo robô no futuro, mas até eles se podem surpreender com o ritmo da mudança. A Bloomberg usa um sistema chamado Cyborg, que de acordo com o The New York Times é capaz de ajudar os repórteres a produzir milhares de artigos sobre o lucro das empresas a cada trimestre. O programa pode dissecar um relatório financeiro no momento em que aparece e lançar uma notícia imediata. Estas máquinas ainda não estão a substituir os repórteres, mas já estão a ajudá-los a modernizar os aspetos mais mundanos dos seus trabalhos.” (Annenberg Center, 2019, p.18)

Passe o tempo que passar, contudo, quando falamos da construção de relações, os profissionais de comunicação, “têm uma visão incomparável, não partilhada com nenhuma outra disciplina, sobre os elementos da conexão humana. Sabemos ouvir e sabemos contar histórias. A tecnologia vai aprimorar essas habilidades, mas nunca vai substituí-las” (Annenberg Center, 2019, p.34).

Compreendemos também a multiplicidade de canais que são geridos e monitorizados pela organização e a necessidade de acompanhamento desses mesmos meios e canais para uma correta avaliação e implementação da comunicação, sendo fundamental compreendermos que às organizações de hoje se pede que ajam com verdade, coerência e complementaridade e, portanto, o objetivo deste modelo é precisamente a compreensão clara dos vários canais e suportes à disposição de uma organização, mas sobretudo, às ligações necessárias entre eles.

Uma comunicação integrada, com uma estratégia bem definida, é o ponto de partida para um maior reconhecimento das organizações junto dos seus principais públicos, de quem depende, sempre, o seu sucesso.

NOVAS TENDÊNCIAS EM COMUNICAÇÃO DIGITAL

DIOGO BERNARDO

Ao longo dos últimos anos, as diferentes redes sociais têm deixado de ser assim tão diferentes. Apesar de, quando olhamos para plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest ou TikTok, podermos identificar claramente comportamentos distintos que os utilizadores têm entre elas, também podemos constatar como as últimas alterações têm vindo a tornar as suas estruturas mais semelhantes. Por exemplo: nalgum ponto em 2020 ou 2021, todas estas plataformas tiveram *stories* – o que era inicialmente algo do Snapchat e passou para Facebook e Instagram, também foi ou ainda é uma realidade para YouTube, Twitter, LinkedIn, TikTok, WhatsApp e até Google.

Outras tendências, como as compras *in-app*, têm sido transversais às várias plataformas. Hoje em dia, já quase todas permitem que as marcas criem a sua própria *storefront* e vendam os seus produtos sem obrigar o utilizador a sair da *app* e ir ao *website*. Toda a escolha de produto, cor e tamanho, bem como o *checkout*, já pode ser feita dentro do Facebook ou Instagram. Não falta muito até que o Pinterest, por exemplo, permita a compra de um look inteiro, o que dará ainda mais peso ao trabalho de influenciar *online*.

Estas tendências têm sido identificadas no último ano, mas a convergência que se nota, e a semelhança que se cria, deverá começar a ter um efeito contrário. Afinal, para cada ação há uma reação. Quanto mais estas redes sociais crescem e aglomeram diferentes tipos de serviços, mais a interação com comunidades específicas e mais pequenas se vai diluindo, o que significa que os utilizadores vão começar a procurá-las noutros lados – ou seja, vão começar, cada vez mais, a nascer novas redes sociais, mais pequenas, mais focadas especificamente em determinadas indústrias e dedicadas a certas comunidades.

O Instagram, que nasceu como uma aplicação para fotógrafos partilharem o seu trabalho de forma rápida e social, é hoje um monstro de *shopping online*. E é apenas natural que os fotógrafos, que continuam a querer partilhar o seu trabalho de forma rápida e social, procurem outro local para o fazer. O mesmo acontece com os jovens que querem criar tendências e precisam do seu espaço de partilha de memes, algo que já não podem fazer no Facebook ou Instagram, onde os seus familiares estão. O próprio TikTok, rede social com mais crescimento em 2020 e 2021, já se tornou uma plataforma de criação e ávido consumo de conteúdo, muito mais do que um espaço para conversa e partilha.

Esta tendência será, claro, combatida pelas maiores plataformas. Enquanto escrevo estas palavras, o Twitter trabalha no lançamento das Twitter Communities, exatamente a criação de esferas particulares que ajudam os utilizadores a sair da azáfama pública, carregada de anúncios e uma quantidade esmagadora de diferentes assuntos, para se focarem nos temas específicos que realmente procuram comentar *online*. Uma espécie de Reddit, que nunca conseguiu encantar o público geral. O Facebook tem feito o mesmo, claro, ao dar cada vez mais importância aos seus grupos, que ainda são das áreas mais utilizadas da plataforma.

Resumindo, e olhando para o contexto das PME, há duas tendências a assinalar, diretamente antagónicas: (1) a convergência da estrutura de plataformas maiores, que se tornam cada vez mais semelhantes e oferecem ferramentas idênticas e (2) a criação de novas plataformas, mais pequenas e específicas. Estas procuraram preencher o espaço deixado pelos utilizadores que já não conseguem focar-se nas comunidades e assuntos com os quais procuram interagir online. Assim sendo, o que estas empresas precisam ter em conta, é que o espaço digital é cada vez maior e continuará a crescer de diversas formas. A regra de “estar onde todos estão” poderá perder alguma força, crescendo a necessidade de perceber quais os espaços mais relevantes onde estar, consoante o propósito de cada marca ou organização. Chegaremos ao dia em que, à empresa de roupa desportiva feita de materiais reciclados, será mais relevante a presença assídua e ativa numa Twitter Community sobre práticas sustentáveis do que numa página de Facebook com o objetivo exclusivo de venda de produto.

Entusiasmantes tempos nos esperam, com a certeza de que, com o crescimento das realidades virtuais, da conexão entre as plataformas com o espaço físico e de todas as tecnologias que nos vão impactando o dia-a-dia, o futuro será cada vez mais digital.

LEITURAS COMPLEMENTARES

DIETRICH, G. (2014)

Spin Sucks: Communication and Reputation Management in the Digital Age.

Indiana: Que Publishing

Esta é a obra original onde se expõe um dos modelos mais famosos e úteis para entender o nosso ambiente mediático e como estabelecer relações com diferentes *stakeholders* usando diferentes meios, canais e suportes de comunicação. O modelo ficou conhecido em português como o modelo PESO, *paid, earned, shared and owned média*.

FEDERER, J. (2020)

The Hidden Psychology of Social Networks: How Brands Create Authentic Engagement by Understanding What Motivates.

Ohio: Us McGraw-Hill Education

Uma obra de fácil leitura que se baseia em alguns dos modelos mais conhecidos da psicologia humana para explicar a forma como as marcas encantam os utilizadores de redes sociais. O autor retoma autores famosos como Freud para oferecer uma leitura de algumas das principais redes sociais como o Twitter ou o Reddit e mostrar como as marcas usam os diferentes contextos de interação para aumentarem a sua visibilidade e optimizarem as suas vendas.

STEPHENS-DAVIDOWITZ, S. (2017)

Everybody Lies: Big Data, New Data, and What the Internet Can Tell Us About Who We Really Are.

New York: Dey Street Books

Uma das obras mais comentadas dos últimos anos oferece um olhar crítico sobre o mundo da internet e em especial sobre o uso e abuso do que tem vindo a ser designado como Big Data. Não se pense contudo que este livro nos traz uma visão árida do mundo dos algoritmos pois tal não poderia estar mais longe da verdade. O autor oferece-nos essencialmente uma reflexão sobre quem somos a partir da forma como vivemos o (no) mundo digital.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Annenberg Center. (2019). *Global Communications Report*. Disponível em: <https://assets.uscannenberg.org/docs/2019-global-communications-report.pdf> (Acedido a 10 de setembro de 2021).

Dietrich, G. (2014). *Spin Sucks: Communication and Reputation Management in the Digital Age*. Indiana: Que Publishing.

Dietrich, G. (2020). *How to use paid media in a PESO model program*. Disponível em <https://www.linkedin.com/pulse/how-use-paid-media-peso-model-program-gini-dietrich> (Acedido a 4 de setembro de 2021).

Dietrich, G. (2021). *Why communicators must (finally) embrace the PESO model*. Disponível em <https://spinsucks.com/communication/pr-pros-must-embrace-the-peso-model/> (Acedido a 10 de setembro de 2021).

Lieb, R., & Owyang, J. (2012). *The Converged Media Imperative: How Brands Must Combine Paid, Owned, and Earned Media*. Disponível em: <http://www.web-strategist.com/blog/2012/07/19/altimeter-report-paid-owned-earned-converged-media/> (Acedido a 10 de setembro de 2021).

