

ONG e comunicação dialógica: a AMI em estudo de caso

GISELA GONÇALVES¹

JOANA LISBOA²

Introdução

É consensual afirmar que a Web 2.0 possibilitou o aumento de estratégias de comunicação que potencializam a interação entre as organizações e os seus públicos, nos mais diferentes sectores de atividade. Muitos estudos, tanto no campo das Relações Públicas como no do Marketing têm privilegiado a análise de empresas com fins lucrativos. Neste artigo, o objeto de estudo é a Assistência Médica Internacional (AMI), uma ONG portuguesa que opera globalmente. O objetivo principal é perceber de que forma esta organização recorre às potencialidades da Web para construir relações com os seus públicos de interesse, como sejam os voluntários, os doadores, os jornalistas, e também com a sociedade em geral.

O artigo divide-se em duas partes principais, a revisão bibliográfica e o estudo de caso. A revisão bibliográfica é apresentada em dois momentos. Em primeiro lugar, apresenta-se o paradigma relacional de relações públicas com o intuito de demonstrar a pertinência desta abordagem no estudo das relações organização-públicos. De seguida, o potencial da Internet na construção dessas mesmas relações é discutido a partir da teoria dialógica de Kent e Taylor (1984, 2002), com especial ênfase no modelo dos cinco princípios dialógicos. Com base na revisão teórica, desenvolveu-se um estudo de caso guiado pela seguinte questão de investigação: «Em que medida a AMI aplica os princípios dialógicos na sua página institucional e no Facebook?»

1 Universidade da Beira Interior, gisela@ubi.pt

2 Universidade da Beira Interior, joanalisboa13@hotmail.com

O paradigma relacional de relações públicas

A teoria intitulada «Gestão das Relações» (*Relationship management*) parte do princípio de que o objetivo principal das relações públicas se traduz na criação e manutenção de relações entre a organização e os públicos por forma a equilibrar os interesses de ambas as partes (Gonçalves, 2010). Esta perspetiva é muito simplesmente enunciada por J.A. Ledingham (2003), um dos seus principais representantes: «A gestão eficaz das relações organização-públicos baseada em interesses comuns e objetivos partilhados, com o tempo, conduz à compreensão mútua e ao benefício das organizações e públicos em interação» (2003: 190).

De acordo com Ledingham e Bruning (2000: xiii), as sementes da teoria relacional foram lançadas em 1984, por M. Ferguson, num artigo que coloca a «relação» no centro da teoria das relações públicas. De acordo com W. Ehling, a perspetiva relacional da gestão das relações públicas já era visível no clássico *Effective Public Relations*, de Cutlip e Center, cuja primeira edição remonta a 1952. Enquanto nas cinco primeiras edições a atividade de relações públicas é definida como «um esforço planeado para influenciar a opinião», a partir da 6.^a edição (1985) as relações públicas têm como objetivo principal desenvolver «relações mutuamente benéficas entre a organização e os públicos das quais depende o sucesso ou o fracasso» (*apud* Ehling, 1992: 622).

Esta aproximação teórica às relações públicas ficou definitivamente marcada com a publicação de *Public Relations as Relationship Management*, em 2000, organizada por Ledingham e Bruning (2000). Nesta obra, Broom, Casey e Ritchey (2000) apresentam uma interessante proposta de enquadramento das relações organização-públicos baseada nos seguintes princípios (Broom, Casey & Ritchey, 2000: 15-17):

- As relações caracterizam-se pela sua interdependência: as partes da relação adaptam-se por forma a seguirem uma função particular na relação;
- As relações representam trocas ou transferências de informação, energia ou recursos; os atributos dessas trocas representam e definem a relação;
- As relações entre a organização e os públicos têm antecedentes (histórias) e consequências (efeitos ou resultados) específicos que devem ser tomados em consideração quando são analisadas.

Na gestão de qualquer tipo de relação o processo comunicacional ocupa naturalmente um papel central. A «ligação comunicacional» (*ibidem*: 16) é pois um bom ponto de partida para análise da relação organização-públicos nos variados contextos do *mix* de relações públicas, seja a gestão de crise (Coombs, 2000) ou as relações com os média (Ledingham & Bruning, 1999), por exemplo.

Mas se afirmar que as relações públicas pretendem construir e manter relações de qualidade para benefício mútuo da organização e seus públicos pode até ser consensual, mais difícil é responder à questão levantada pela gestão das relações: qual a forma de medir ou avaliar essas relações? Ou, mais concretamente, sobre o que é que pode ser medido quando não há uma escala unívoca para medir a «saúde» de uma relação. Além da complexidade do tema, há também muitos fatores que oferecem diferentes perspetivas de análise das relações: a história, o *background* das pessoas ou organizações envolvidas, ou o contexto social da relação, são alguns dos fatores que podem afetar uma relação. Ledingham *et al.* (1999), por exemplo, investigaram o efeito do tempo na relação organização-público através de um inquérito a clientes de empresas de telecomunicações. O estudo demonstrou tratar-se de um fator importante nas perceções de confiança, transparência, envolvimento, investimento e compromisso dos inquiridos, na medida em que influencia a propensão dos públicos para se manterem leais a essa relação comercial ao longo do tempo.

Os muitos textos que se dedicam à avaliação das estratégias e programas de relações públicas não dizem, como à primeira vista se poderia crer, qual o fator ou fatores que permitem medir uma relação. Os métodos que Grunig e Hunt apresentam no clássico *Managing Public Relations* (1984, cap. 9), por exemplo, têm em comum o facto de avaliarem resultados unidireccionais e assimétricos (inquéritos, *media monitoring*, análise de conteúdo, afluência a eventos, etc.). No entanto, mostrar como a organização influencia o público em benefício das metas estabelecidas previamente não corresponde a uma avaliação da relação, que por natureza é bidirecional, isto é, as formas da organização e seus públicos se influenciarem mutuamente.

Grunig e Huang (2000) tentaram colmatar esta insuficiência teórica a partir de leituras sobre comunicação interpessoal e recorrendo a medidas de análise baseadas no «modelo de coorientação» de McLeod e Chaffee (1973), que já antes fora adaptado por Grunig e Hunt (1984: 127-129). Propõem assim uma

avaliação em que, em primeiro lugar, cada parte da relação indique qual a sua avaliação numa cognição, assim como aquilo que acredita ser a perceção da outra parte. De seguida, uma terceira parte observadora irá medir as perceções de cada parte (grau de congruência, exatidão, compreensão e acordo) e verificar se coincidem. A partir das conclusões obtidas pode então planear-se com mais eficácia novos programas de relacionamento, ou seja, de relações públicas.

Ledingham e Bruning (1998: 62) apresentaram uma definição preliminar para a relação organização-público como «o estado existente entre uma organização e seus públicos-chave no qual as ações de cada uma das entidades impactam o bem-estar económico, social, político e/ou cultural da outra». Caracterizavam, assim, a relação ideal entre uma organização e o seu público como interdependência mútua positiva. Para uma melhor compreensão desta interdependência, Ledingham e Bruning (1998) identificaram cinco dimensões que influenciam a perceção dos públicos sobre a sua relação com a organização: confiança, abertura, envolvimento, compromisso e investimento na relação. Os autores descobriram que uma boa perceção destas dimensões está correlacionada com uma disposição mais favorável em relação à organização por parte dos públicos e vice-versa. *Confiança* descreve o sentimento mútuo de quem está na relação e *abertura* significa que se está decidido a comunicar de forma franca. *Envolvimento* mostra que tanto a organização como o público estão comprometidos na promoção de interesses mútuos para manter um relacionamento a longo prazo. *Investimento* «refere-se ao tempo, energia, sentimentos, esforços e outros recursos usados para construir um relacionamento» (Ledingham & Bruning, 1998: 58).

Em suma, o modelo subjacente à gestão da relação organização-públicos é claramente sistémico, pois tem como conceito central a noção de interdependência e adaptação mútua. Além disso, realça que a relação organização-públicos é uma relação de tipo simbiótico. Mas, como Lendingham e Bruning explicam, «uma relação mutuamente dependente não significa que é necessariamente mutuamente benéfica» (2001: 527). É, pois, pertinente continuar a estudar os diferentes tipos de relações que se estabelecem entre as organizações e os seus públicos, especialmente dada a potencialidade da Internet e das suas diferentes plataformas e ferramentas para o incremento da comunicação dialógica, entre organizações e públicos. Seja ao nível empresarial, governamental ou do Terceiro Sector.

Comunicação dialógica na Web

Atualmente, os *media* digitais estão no centro das estratégias comunicacionais de muitas organizações, não apenas como simples canais unidirecionais de difusão de informação, mas também como meios centrais na construção de relacionamentos (Kent & Taylor, 1998). No entanto, ao permitirem maior interatividade entre organizações e públicos também exigem que as organizações se posicionem com autenticidade pois, em ambiente virtual, o controlo e a criação de mensagens passou a ser um processo compartilhado (Duhé, 2012).

«A Web tem um grande potencial como meio de comunicação dialógica», afirmaram Kent e Taylor (1998: 331) no artigo que inaugurou o tema da comunicação dialógica nos estudos de relações públicas. No seu texto, os autores sublinhavam a importância de utilizar as características específicas da Web para criar, adaptar e mudar as relações entre as organizações e os seus públicos (326). Mais concretamente, propunham cinco princípios-guia da atuação das organizações em ambiente Web: (1) *loop*³ dialógico; (2) utilidade da informação; (3) geração de visitas; (4) facilidade de navegação; e (5) conservação de visitantes.

O princípio do *loop dialógico* diz respeito à interatividade, ou seja, ao *feedback* do público à organização e a resposta desta ao público, seja face a pedidos de informação ou de resolução de problemas. Ou seja, a potencialidade de as organizações contactarem mais de perto com o seu público, de forma mais personalizada e rápida na Web. O princípio *utilidade da informação* sublinha a importância de se divulgarem informações na Web com valor, que vão ao encontro das necessidades de informação das partes interessadas. Se o público confiar na informação disponibilizada pela organização, poderá participar no diálogo como um parceiro informado. Kent e Taylor (1998) afirmam que os dados sobre a organização e a sua história possuem valor para todos os públicos e que a mesma deve ser fidedigna, pertinente e coerente.

Já o terceiro princípio, a *geração de visitas*, explora maneiras de criar a base para relacionamentos duradouros e pode ser realizada através de estratégias

3 *Loop* dialógico pode ser traduzido por ligação dialógica. Optamos por utilizar este estrangeirismo pela sua força na literatura de RP sobre comunicação dialógica.

interativas (por exemplo, fóruns, Q&A, publicações de especialistas, *links*). A diversidade e a atualização de conteúdos incentiva o retorno de visitas e é condição fundamental à criação de relações dialógicas. Como Kent e Taylor explicam, «os visitantes não devem ter que seguir *links* aparentemente “aleatórios” para descobrirem o que as informações de um *site* contêm e onde os *links* levarão» (1998: 329). Daí a importância do quarto princípio, o princípio da *facilidade de navegação*: independentemente da plataforma, a estrutura deve estar compatível com o *design*, a fim de possibilitar ao utilizador um uso sem quaisquer dúvidas. É essencial que o acesso à informação seja fácil e intuitivo, que exista rapidez no carregamento da página e que os menus sejam fáceis de utilizar.

Por último, o princípio da *conservação de visitantes* aponta para a necessidade de manter as plataformas organizadas por forma a manter os visitantes nas páginas e não os conduzir a *links* externos. «É importante apenas incluir *links* interessantes e evitar a publicidade. Uma organização só consegue criar um bom relacionamento se os internautas visitarem o seu *site* com frequência» (Gonçalves & Elias, 2013: 137).

De acordo com o levantamento bibliográfico desenvolvido por McAllister-Spooner (2009) e Augusto (2016), os princípios dialógicos de Kent e Taylor foram aplicados às mais diversas organizações, destacando-se as pesquisas centradas nos *websites* de organizações ativistas (Reber & Kim, 2006; Seltzer & Mitrook, 2007; Sommerfeldt *et al.*, 2012; Taylor *et al.*, 2001), em organizações do sector dos eventos (Taylor & Kent, 2004), nas instituições de ensino (Boseob *et al.*, 2009; Lee & Park, 2013; McAllister-Spooner & Taylor, 2007; McAllister-Spooner & Kent, 2009; McAllister-Spooner, 2010), em empresas do sector público (Waters *et al.*, 2011), e também, ainda que com menos frequência, em organizações sem fins lucrativos (Ingenhoff & Koelling, 2009). De uma forma geral, estes estudos permitem perceber que os *websites* cumprem algumas funções dialógicas, designadamente a facilidade de utilização, a disseminação de informação útil e a permanência dos visitantes, mas dificilmente cumprem a função dialógica referente à incorporação de recursos para encorajar a repetição das visitas e a interação dos utilizadores (o *loop* dialógico). No entanto, através da análise das perceções dos utilizadores relativamente à importância dos princípios dialógicos na comunicação e construção da relação, McAllister-Spooner (2008) concluiu que os utilizadores avaliam positivamente

os princípios dialógicos, manifestando uma atitude negativa, precisamente em relação à falta de recursos dialógicos interativos que permitam o *feedback*.

Inicialmente prevista para o estudo de *websites* institucionais, os princípios de Kent e Taylor rapidamente viriam a ser aplicados a outras plataformas, como seja no estudo de blogues (Seltzer & Mitrook, 2007), páginas de Facebook (Bortree & Seltzer, 2009), Twitter (Rybalko & Seltzer, 2010), e *wikis* (Hickerson & Thompson, 2009). Mais uma vez, também estes estudos demonstraram a dificuldade de as organizações implementarem o *loop* dialógico, quer seja devido à ausência de equipas de relações públicas que monitorizem e respondam de forma rápida e eficaz às questões endereçadas pelos públicos nas plataformas *on-line*; quer seja devido à falta de sensibilidade dessas mesmas equipas ou do responsável pela organização no que concerne ao uso da *web* de forma dialógica.

A teoria de Kent e Taylor sobre comunicação dialógica foi reforçada pelos autores em 2002, ao acrescentarem cinco características fundamentais: «mutuality, propinquity, empathy, risk, commitment» (Kent & Taylor, 2002: 24). A «mutualidade» é alusiva a uma orientação colaborativa, ao espírito de igualdade mútua entre uma organização e os seus públicos; a «propinquidade/proximidade» é relativa à espontaneidade das interações com os públicos; a «empatia» corresponde à criação de um clima de confiança e compreensão; o «risco» sugere a vontade de interagir com os indivíduos nos seus próprios termos, implicando consequências relacionais comuns num diálogo; e o «compromisso» observa-se no grau de dedicação de uma organização ao diálogo, interpretação e compreensão das interações com o público (Kent & Taylor, 2002).

Independentemente dos objetivos subjacentes à interação organização-públicos, a verdade é que as organizações têm, cada vez mais, adotado estratégias de comunicação que levam em consideração os novos *media* e os *social media* (Valentini & Kruckeberg, 2012: 3). Segundo Gonçalves e Elias (2013), numa perspetiva de relações públicas, é extremamente importante que as organizações utilizem os novos *media* de forma refletida, profissional e planeada na construção de relações dialógicas. Este pressuposto aplica-se a qualquer situação de gestão de relacionamentos entre a organização e os públicos, quer seja no desenvolvimento de um *website* institucional ou no recurso às redes sociais. Neste contexto, a questão de investigação que guiou o nosso trabalho foi a seguinte: «Em que medida a AMI aplica os princípios dialógicos na sua página institucional e no Facebook?»

Relações dialógicas: o caso da Assistência Médica Internacional (AMI)

Fundada em 1984, a Assistência Médica Internacional (AMI) é uma organização não governamental (ONG) portuguesa sem fins lucrativos. Desde a sua fundação que se assume como uma organização humanitária inovadora em Portugal, destinada a intervir rapidamente em situações de crise e emergência e a combater o subdesenvolvimento, a fome, a pobreza, a exclusão social e as sequelas de guerra em qualquer parte do Mundo.

De acordo com a informação veiculada no seu *site*, a AMI já atuou em 79 países do Mundo, tendo enviado centenas de voluntários e toneladas de ajuda (medicamentos e equipamento médico, alimentos, roupas, viaturas, geradores, etc.)⁴. Na área internacional, a AMI desenvolve três grandes tipos de intervenções, designadamente Missões de Emergência, Missões de Desenvolvimento com equipas expatriadas e Projetos Internacionais em Parceria com Organizações Locais (PIPOL), procurando adequar a sua atuação às características e necessidades do contexto, assumindo para tal uma intervenção faseada, tendo sempre como fim último a sustentabilidade do processo de desenvolvimento.

A partir de 1994, consciente da realidade vivida em Portugal, a AMI alargou a sua área de atuação, visando minimizar os efeitos dos fenómenos da pobreza e da exclusão social em território nacional. Deste modo, dispõe atualmente de 16 equipamentos e respostas sociais no país, nomeadamente 9 centros Porta Amiga (Lisboa – Olaias e Chelas, Porto, Almada, Cascais, Funchal, Coimbra, Vila Nova de Gaia e Angra do Heroísmo); 2 abrigos noturnos (Lisboa e Porto); 2 equipas de rua (Lisboa e Vila Nova de Gaia/Porto); 1 serviço de apoio domiciliário (Lisboa) e 2 polos de receção de alimentos do FEAC (Lisboa e Porto).

Uma terceira vertente do trabalho da AMI é a promoção de uma cidadania ativa na área do associativismo, formação ou ambiente, promovendo a participação ativa de jovens e adultos em projetos concretos.

A presença *on-line* da AMI é veiculada pelos seguintes canais:

4 www.ami.org.pt

- Site: <http://www.ami.org.pt>
- Facebook: <https://www.Facebook.com/amifundacao/?fref=ts>
- Twitter: <https://twitter.com/fundacaoAMI>
- Youtube: <https://www.youtube.com/user/FundacaoAMI>
- Blogue: <http://ami.blogs.sapo.pt>

Através de uma análise exploratória, o *website* e o Facebook sobressaem como as plataformas com maior ritmo de atualização e de interação com os internautas, tendo por isso mesmo sido selecionadas como objeto de estudo. Para determinar se a AMI incorpora os princípios dialógicos no Facebook e na sua página Web, optou-se por implementar uma análise de conteúdo durante um mês e meio (de 1 de abril a 13 de maio de 2016) e também por interagir com a ONG através de *e-mail* e de mensagens privadas via Facebook.

Análise do *website* e do Facebook da AMI

A análise do conteúdo iniciou-se no dia 1 de abril com uma avaliação geral da página Facebook, repetida no final do período estabelecido (13 de maio) a fim de se poder fazer uma comparação. Como se verifica na figura 1, no espaço de um mês e meio, a organização conseguiu angariar 132 novos gostos. Ainda que durante este período tenham existido menos pessoas a falar sobre a organização, sugere que o número de seguidores continua a aumentar.

1 de abril de 2016	15 de maio de 2016
N.º likes: 286, 467	N.º likes: 286, 599
N.º pessoas que falam sobre isso: 1,614	N.º pessoas que falam sobre isso: 1,562

FIGURA 1: Análise comparativa do primeiro dia de análise e do último, da rede social Facebook

Concretizou-se, de seguida, uma análise geral através da qual os *posts* do Facebook foram avaliados de acordo com o tom com que a organização se

dirige às pessoas, a clareza na mensagem transmitida, o número de publicações, o número de gostos e comentários por *post*, o número de comentários respondidos, o número de partilhas por *post*, e também o número de *hashtags*.

Tom com que se dirige às pessoas	Informativo / Apelativo
Clareza na mensagem transmitida	Sim
N.º publicações por dia	26
N.º gostos por <i>post</i> (média)	74
N.º comentários por <i>post</i> (média)	5
N.º comentários respondidos (média)	0,15
N.º partilhas por <i>post</i> (média)	25
N.º <i>hashtags</i> por <i>post</i> (média)	1
Compartilha notícias gerais	Sim
Tempo de resposta (média)	3h

FIGURA 2: Análise geral da página de Facebook

Como se pode concluir através dos dados patentes na figura 2, a AMI dirige-se às pessoas com uma mensagem clara e com um tom primordialmente, informativo e apelativo. Foram feitas 26 publicações referentes, principalmente, a projetos de voluntariado, divulgação de eventos, agradecimentos e partilha de notícias gerais. De uma forma geral, a organização não responde a comentários, apenas quando lhe são solicitadas informações, colocando, no entanto, «like» em todos os comentários dos utilizadores. O tom e a clareza da mensagem veiculada no *site* institucional foi também avaliado, verificando-se que, tal como no Facebook, também está presente a opção por um tom informativo e apelativo, que acrescenta clareza à mensagem transmitida. Veja-se, a título ilustrativo, duas publicações da AMI no Facebook:



FIGURA 3: Exemplo de *post* no Facebook da AMI

Após esta primeira análise descritiva, passou-se à análise do conteúdo do *site* e do perfil do Facebook da AMI, a partir do modelo de comunicação dialógica proposto por Kent e Taylor, constituído por cinco princípios-guia (*loop* dialógico, utilidade da informação; geração de visitas; facilidade de navegação; e conservação de visitantes). O *website* e o perfil da AMI no Facebook foram analisados a partir de uma grelha que incluía diferentes itens descritores por princípio dialógico. Os pontos principais de análise comparativa dessas grelhas, por princípio dialógico, são a seguir apresentados resumidamente e discutidos criticamente.

Loop dialógico

O princípio do *loop* dialógico não se encontra completamente aplicado nas plataformas analisadas. Tanto a página Facebook como a página Web da AMI incluem *links* para outras plataformas *on-line* e *links* diretos para doações – item importante no contexto de uma ONG. No entanto, o *site* não oferece a opção para o público enviar mensagens, exceto via *e-mail*, e, no caso do Facebook, ainda que os utilizadores tenham a possibilidade de fazer comentários aos *posts*, os mesmos são raramente respondidos. A AMI opta por colocar «like» nos comentários, não contactando mais de perto com os seus seguidores. Demonstra assim a ine-

xistência de uma gestão cuidadosa da interação, fundamental para o estabelecimento de relações individualizadas e autênticas com os internautas.

Utilidade da informação

Com a análise dos diferentes itens relativos ao princípio «utilidade da informação» verificamos que, de uma forma geral, existe uma satisfação das necessidades informativas dos utilizadores. Isto porque, quer no Facebook quer no *site*, são incluídas informações fidedignas e de valor geral acessível para todos os públicos; existe um espaço onde é exposta informação sobre a organização (visão, missão, valores, objetivos); e ainda são disponibilizados os contactos da organização. Também são incluídos no *site* comunicados de imprensa, de acesso livre. Porém, a possibilidade de subscrever a *newsletter* verifica-se apenas no Facebook. O *site* não permite a inscrição na lista de *e-mail* nem em grupos de discussão. Uma lacuna, pois a sua funcionalidade principal é exatamente a distribuição automática da informação.

Outro ponto importante a realçar é a existência do item «informações sobre como ajudar a organização». Partindo do princípio que as ONG sobrevivem, em grande medida, graças ao apoio externo, é expectável a presença dessas informações. De facto, o *site* disponibiliza no seu menu uma entrada específica para «como ajudar», onde apresenta as diferentes formas de fazer donativos e voluntariado. Estas formas são também partilhadas no Facebook.

Geração de visitas

Relativamente ao terceiro princípio dialógico, a «geração de visitas», observa-se que a AMI não utiliza todas as estratégias possíveis para seduzir os visitantes a regressar às suas páginas. O *site* e a rede social Facebook não são constantemente atualizados nem existe uma preocupação de publicação frequente. Porém, podemos considerar que o Facebook é mais eficaz pelo facto de existir a possibilidade de partilha da informação e de o usuário ser notificado em caso de atualização. O *site* da organização também perde pelo facto de não apresentar opção bilingue ou multilingue, o que devia ser possível tendo em conta que se trata de uma ONG com atuação ao nível mundial. Também não

dispõe de secção para perguntas frequentes (FAQ) nem espaço para opiniões e debates, por exemplo através de fóruns ou *chats*, pontos essenciais na gestão de uma relação que se pretende contínua, entre a AMI e os seus públicos.

Facilidade de navegação

Quanto ao princípio da facilidade de navegação, pela análise realizada, pode constatar-se que o acesso à informação e aos menus no *website* nem sempre é fácil e intuitivo. Um ponto positivo é a existência de notícias em destaque no *website* (mas não no Facebook) e a inclusão de um motor de pesquisa em ambas as plataformas. Ainda que exista rapidez no carregamento da página, o *site* não permite aos utilizadores escolher entre um *site* básico baseado em texto e um *site* sobrecarregado com gráficos e/ou vídeos. Como o Facebook possui uma estrutura com determinadas características que não podem ser alteradas, alguns dos parâmetros escolhidos para análise não podem ser aplicados ao estudo desta plataforma. Verificou-se, no entanto, como positivo, o uso de *hashtags* na página. Já a ausência de vídeos, tanto no *website* como na página do Facebook, pode ser considerada um ponto negativo, pois torna-os menos apelativos à navegação (ver exemplo da página principal do *site* da AMI a seguir).

FIGURA 4: Página de entrada no *site* da AMI



Conservação de visitantes

Por último, a análise demonstrou que não existe uma preocupação por parte da organização para partilhar informação com frequência, o que dificulta a tarefa de manter os visitantes nas páginas. De qualquer forma, constatou-se que as publicações no Facebook são habitualmente colocadas no fim da manhã, e quando são apresentadas questões a organização responde rápido aos comentários. Apesar de o *site* não apresentar um *layout* atrativo, realça-se um facto positivo: evita publicidade e os anúncios institucionais estão bem incorporados na página, o que permite que o público foque a sua atenção naquilo que realmente interessa à organização: o conteúdo.

Considerações finais

A gestão de relações públicas dialógicas na Internet requer o mesmo profissionalismo e capacidades de comunicação que os exigidos aos especialistas que recorrem aos chamados *media* tradicionais. No entanto, nem sempre a gestão das relações *on-line* é praticada de forma profissional e estratégica. Tal como Grunig realçou (2009: 1), em muitos casos os novos *media* estão a ser praticados de forma semelhante aos *media* tradicionais, para «despejar mensagens na população em geral», quando, pelo contrário, têm todas as potencialidades para tornar a prática de relações públicas mais dialógica e interativa.

Uma orientação para o diálogo exige um uso mais sistemático e integrado dos *media*, numa visão estratégica da comunicação que valorize a interação com os públicos. Na análise da comunicação *on-line* da AMI, em especial no *website* e na rede social Facebook, sobressai o seu uso, essencialmente, como *media* informativos. A interação fica limitada quando raramente existe uma resposta do emissor institucional, aferindo-se que a comunicação privilegiada é a unidirecional.

Uma boa comunicação estratégica na Web por parte de uma ONG passa naturalmente pela partilha frequente de informação com interesse sobre a organização, destacando-se projetos e atividades, através de mensagens claras, tanto textuais como visuais e audiovisuais. Mas uma estratégia eficaz só se concreti-

zará através de uma maior interação com os seus públicos, da aposta em diálogos construtivos que provoquem um envolvimento contínuo entre ambas as partes. No caso do Facebook da AMI verificou-se que apenas há um *feedback* simbólico às tentativas de interação dos públicos, com o recurso ao «like». Esta opção limitará a capacidade de criar uma relação dialógica, que se pretende autêntica, aberta e comprometida.

Dada a especificidade das organizações não governamentais, é importante promover uma cultura em que se valorize a comunicação com os públicos, recorrendo sempre que possível ao seu próprio testemunho, à partilha de experiências via plataformas *on-line*. Muito recentemente, a AMI lançou o seu novo *website*, onde dá voz aos voluntários, aos doadores, e aos próprios colaboradores. O alargamento dessa opção para as redes sociais será essencial para tornar este tipo de organização ainda mais próxima, real e humana.

Referências bibliográficas

- Augusto, L. (2016). *Relações públicas e turismo: Media digitais e formação da imagem de destino*. Covilhã: Livros LabCom.
- Bo-seob, A., Hyun-ji, D. & Sang-pil, H. (2009). Effects of dialogic functions of websites on organization public relationships. *Korea Journalism Review*, 4 (2), 61-85.
- Bortree, D.S. & Seltzer, T. (2009). Dialogic strategies and outcomes: An analysis of environmental advocacy groups' Facebook profiles. *Public Relations Review*, 35 (3), 317-319.
- Broom, G.M., Casey, S. & Ritchey, J. (2000). Concept and theory of organization: Public relationships. In Ledingham, J.A. & Bruning, S.D. (Eds.), *Public relations as relationship management: A relational approach to the study and practice of public relations* (pp. 3-22). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Coombs, T. (2000). Crisis management: Advantages of a relational perspective. In Ledingham, J.A. & Bruning, S.D. (Eds.), *Public relations as relationship management: A relational approach to the study and practice of public relations* (pp. 73-94). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Duhé, S. (Ed.). (2012). *New media and public relations*. New York: Peter Lang Publishing.
- Ehling, W.P. (1992). Estimating the value of public relations and communication to an organization. In Grunig, J.E. (Ed.), *Excellence in public relations and communication management* (pp. 617-638). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Gonçalves, G. (2010). *Introdução à teoria das relações públicas*. Porto: Porto Editora.
- Gonçalves, G. & Elias, H. (2013). Comunicação estratégica. Um jogo de relações e aplicações. In Fidalgo, A. & Canavilhas, J. (Org.), *Comunicação digital. 10 anos de investigação* (pp. 135-150). Coimbra: Minerva Coimbra.
- Grunig, J. (2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalization. *Prism*, 6 (2).
- Grunig, J.E. & Huang, Y.-H. (2000). From organizational effectiveness to relationship indicators: Antecedents of relationships, public relations strategies, and relationship outcomes. In Ledingham, J.A. & Bruning, S.D. (Eds.), *Public relations as relationship management: A relational approach to the study and practice of public relations* (pp. 23-53). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Grunig, J.E. & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston New York.

- Hickerson, C.A. & Thompson, S.R. (2009). Dialogue through wikis: A pilot exploration of dialogic public relations and wiki websites. *Prism*, 6 (1).
- Ingenhoff, D. & Koelling, A.M. (2009). The potential of web sites as a relationship building tool for charitable fundraising NPOs. *Public Relations Review*, 35 (1), 66-73.
- Kent, M.L. & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the world wide web. *Public Relations Review*, 24 (3), 321-334.
- Kent, M.L. & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28, 21-37.
- Kent, M.L., Taylor, M. & White, W.J. (2003). The relationship between web site design and organizational responsiveness to stakeholders. *Public Relations Review*, 29 (1), 63-77.
- Ledingham, J.A. (2003). Explicating relationship management as a general theory of public relations. *Journal of Public Relations Research*, 15 (2), 181-198.
- Ledingham, J.A. & Bruning, S.D. (1998). Relationship management in public relations: Dimensions of an organization–public relationship. *Public Relations Review*, 24 (1): 55-65.
- Ledingham, J.A. & Bruning, S.D. (1999). Managing media relations: Extending the relational perspective of public relations. In Biberman, J. & Alkhafaji, A. (Eds.), *Business research yearbook* (vol. 5, pp. 644-648). Saline, MI: McNaughton & Gunn.
- Ledingham, J.A. & Bruning, S.D. (Eds.). (2000). *Public relations as relationship management: A relational approach to the study and practice of public relations*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Ledingham, J.A., Bruning, S.D. & Wilson, L.J. (1999). Time as an indicator of the perceptions and behaviour of members of a key public: Monitoring and predicting organization–public relationships. *Journal of Public Relations Research*, 11 (2): 167-183.
- Lee, H. & Park, H. (2013). Testing the impact of message interactivity on relationship management and organizational reputation. *Journal of Public Relations Research*, 25 (2), 188-206.
- McAllister-Spooner, S.M. (2008). User perceptions of dialogic public relations tactics via the Internet. *Public Relations Journal*, 2 (1), 1-18.
- McAllister-Spooner, S.M. (2009). Fulfilling the dialogic promise: A ten-year reflective survey on dialogic Internet principles. *Public Relations Review*, 35 (3), 320-322.
- McAllister-Spooner, S.M. (2010). Whose site is it anyway? Expectations of college web sites. *Public Relations Journal*, 4 (2).
- McAllister-Spooner, S.M. & Kent, M.L. (2009). Dialogic public relations and resource dependency: New Jersey community colleges as models for web site effectiveness. *Atlantic Journal of Communication*, 17 (4), 220-239.
- McAllister-Spooner, S.M. & Taylor, M. (2007). Community college websites as tools for fostering dialogue. *Public Relations Review*, 33, 230-232.
- Reber, B.H. & Kim, J.K. (2006). How activist groups use websites in media relations: Evaluating on-line press rooms. *Journal of Public Relations Research*, 18 (4), 313-333.
- Rybalko, S. & Seltzer, T. (2010). Dialogic communication in 140 characters or less: How fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter. *Public Relations Review*, 36 (4), 336-341.
- Seltzer, T. & Mitrook, M.A. (2007). The dialogic potential of weblogs in relationship building. *Public Relations Review*, 33 (2), 227-229.
- Sommerfeldt, E.J., Kent, M.L. & Taylor, M. (2012). Activist practitioner perspectives of website public relations: Why aren't activist websites fulfilling the dialogic promise? *Public Relations Review*, 38 (2), 303-312.
- Taylor, M. & Kent, M.L. (2004). Congressional web sites and their potential for public dialogue. *Atlantic Journal of Communication*, 12 (2), 59-76.
- Taylor, M., Kent, M.L. & White, W.J. (2001). How activist organizations are using the Internet to build relationships. *Public Relations Review*, 27 (3), 263-284.
- Valentini, C. & Kruckeberg (2012). New media versus social media. A conceptualization of their meanings, uses, and implications for public relations. In Duhé, S. (Ed.), *New media and public relations* (pp. 267-276). New York: Peter Lang Publishing.
- Waters, R., Canfield, R., Foster & Hardy, E. (2011). Applying the dialogic theory to social networking sites. *Journal of Social Marketing*, 1 (3), 211-227.