
Relações públicas: a comunicação, as organizações e a sociedade

Public Relations: Communication, Organizations and Society

Sónia Pedro Sebastião



Edição electrónica

URL: <http://journals.openedition.org/cp/112>

DOI: 10.4000/cp.112

ISSN: 2183-2269

Editora

Escola Superior de Comunicação Social

Edição impressa

Data de publicação: 1 Dezembro 2012

Paginação: 23-42

ISSN: 16461479

Refêrencia eletrónica

Sónia Pedro Sebastião, « Relações públicas: a comunicação, as organizações e a sociedade », *Comunicação Pública* [Online], vol.7 n12 | 2012, posto online no dia 24 setembro 2013, consultado o 02 maio 2019. URL : <http://journals.openedition.org/cp/112> ; DOI : 10.4000/cp.112



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

RELAÇÕES PÚBLICAS: A COMUNICAÇÃO, AS ORGANIZAÇÕES E A SOCIEDADE

Sónia Pedro Sebastião

ssebastiao@iscsp.utl.pt

Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas , UTL

CAPP – Centro de Administração e Políticas Públicas

Resumo: Este artigo visa justificar a importância da profissão de relações públicas na sociedade contemporânea, evidenciando a formação, as competências, os valores, as funções, os serviços prestados pelo consultor de relações públicas, assim como a necessidade de associativismo e de compreensão da comunicação digital, assumida como a grande tendência do setor. Com base numa pesquisa bibliográfica de referência e em dez entrevistas semiestruturadas feitas a consultores portugueses, membros de empresas associadas da APECOM, concluímos que o setor é cada vez mais reconhecido em Portugal, necessitando, contudo, da dinamização do seu associativismo para promover a ligação da prática profissional à academia.

Palavras-Chave: relações públicas, profissão, formação, entrevistas, Portugal.

PUBLIC RELATIONS: COMMUNICATION, ORGANIZATIONS AND SOCIETY

Abstract: This article aims to justify the importance of public relations profession in contemporary society, highlighting education, skills, values, functions, services provided by public relations consultant, as well as the need for association and understanding of digital communication, assumed to be its big trend. Based on a literature review and ten semi-structured interviews to Portuguese consultants, affiliate members of APECOM, we conclude that the sector is increasingly recognized in Portugal, requiring, however, the dynamics of their association to promote the connection of practice to academia.

Keywords: Public Relations, Profession, Education, Interviews, Portugal.

INTRODUÇÃO: O CONTEXTO TEMÁTICO

A importância das relações públicas enquanto função social e organizacional é justificada pela necessidade de as sociedades e organizações estabelecerem relações – ou trocas – com os outros, sejam outros países, outras organizações, outros grupos ou outros indivíduos. Só mediante este contato planejado e preparado com o outro é que a organização poderá concretizar a sua missão e atingir os seus objetivos. A vida das organizações (e dos indivíduos) é feita de negociação e de compromisso, possíveis graças à comunicação, isto é, ao tornar comum de interesses e objetivos a prosseguir, em colaboração e/ou competição (Fuchs, 2008).

As relações públicas podem atualmente ser encaradas como uma função de apoio que soluciona problemas nas organizações e nas sociedades; por isso, a investigação sobre as mesmas deve ter em conta: o que são as relações públicas; qual a sua importância para as organizações e para a sociedade; e quais são os seus valores centrais (Grunig, 2006a).

Este artigo, suportado numa pesquisa bibliográfica de referência e em dez entrevistas semiestruturadas realizadas, durante o mês de abril de 2011, a consultores de comunicação e relações públicas portugueses, pretende afirmar esta disciplina académica e profissional no panorama português. Procura-se esclarecer a sua natureza e as suas funções e a sua importância em termos organizacionais e sociais. A necessidade desta clarificação surge face às constantes apropriações do conceito e à utilização indiscriminada do rótulo “relações públicas” para definir profissões que estão longe dos seus parâmetros e exigências.

As relações públicas são uma disciplina cujas pesquisa e literatura têm conhecido uma crescente consolidação desde os anos 80 e, particularmente, no século XXI, devido à mudança dos contextos sociais, políticos e económicos – ou, como refere Weaver (2001), devido à nova economia global. Detalhando, o debate sobre esta profissão tem aumentado com: a expansão do ideal democrático até países anteriormente ditatoriais; a emergência e a consolidação de poderes transnacionais (políticos e económicos); a internacionalização das organizações (numa ótica de exploração de mercados); o desenvolvimento tecnológico e a generalização da utilização da Internet como meio de comunicação nas organizações e nas sociedades, o que tem alterado os processos comunicacionais, laborais, de produção e de socialização; as mudanças organizacionais associadas a questões identitárias e de responsabilidade social que implicam a complexificação da rede de *stakeholders*, o que acarreta novos desafios para as organizações (Pasadeos, Berger, & Renfro, 2010).

Este amadurecimento é visível no aumento do número de artigos científicos, estudos empresariais e livros publicados sobre as relações públicas em geral e sobre tópicos de análise particulares, como as relações públicas internacionais, as novas tecnologias comunicacionais, a comunicação de crise, os estudos de género e as teorias comunicacionais (Botan & Taylor, 2004; Pasadeos, Berger, & Renfro, 2010).

O crescimento e a diversificação do corpo teórico têm contribuído para um maior reconhecimento das relações públicas como disciplina e como profissão; contudo, há ainda um longo caminho a percorrer. Em termos sociais, a opinião ordinária sobre as relações públicas é negativa, dada a sua associação à persuasão, aos interesses organizacionais e à manipulação noticiosa (White & Park, 2010). Em termos profissionais e académicos, a opinião corrente aponta para o “divórcio” entre a prática e a teoria (Cornelissen, 2000; van Ruler, 2005).

Em suma, académicos, profissionais, jornalistas e estudantes precisam de encontrar um entendimento sobre o valor desta área de investigação e profissional para a sociedade, para a vida organizacional, para os públicos e para os indivíduos, de modo a credibilizar a profissão e a atrair massa crítica para a mesma (Bowen, 2009).

1. A DEFINIÇÃO TEÓRICA

O âmbito disciplinar tradicional das relações públicas são as ciências sociais (Bernays, 1928). Enquanto profissão e disciplina académica, as relações públicas são integradas como um subcampo da comunicação – com teoria e pesquisa de base próprias, reforçadas por teoria social –, da psicologia cognitiva e social, da teoria organizacional, da gestão estratégica, da teoria e do comportamento organizacional, da liderança e das ciências políticas.

Em Portugal, e enquanto disciplina, as relações públicas inserem-se na área científica das ciências da comunicação, mais especificamente, da comunicação aplicada, e são consideradas polissémicas, multifacetadas e abrangentes. Para a Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação (SOPCOM), a comunicação é “uma área de ensino e investigação nas universidades e nos politécnicos do País, com cursos nos três ciclos de estudos, em especialidades que compreendem o jornalismo, a publicidade, o *marketing*, as relações públicas e o multimédia”.

Em todo o mundo, as relações públicas podem ser definidas a partir de duas perspetivas: a académica e a profissional. Na perspetiva académica, Harlow (1976) encontrou 472 definições de relações públicas entre 1900 e 1976.

Para ele, as relações públicas são uma função empresarial que contribui para o estabelecimento e a manutenção de linhas de comunicação, compreensão, aceitação e cooperação entre a organização e os seus públicos. Envolve a gestão de problemas; informa a direção sobre as correntes de opinião existentes no seio dos diferentes públicos; define e enfatiza a responsabilidade social da empresa; ajuda à previsão e à adequação da organização a processos de mudança e a novas tendências; e utiliza a pesquisa e a ética como principais instrumentos. A definição síntese de Harlow inclui objetivos, processos e instrumentos de relações públicas, demonstrando a importância das mesmas no contexto empresarial (*apud* Tench & Yeomans, 2009: 28-29).

Em termos organizacionais, Grunig & Hunt (1984) definem as relações públicas como a gestão da comunicação entre a organização e os seus públicos, e Cutlip, Center & Broom (1999) apresentam-nas como a função de gestão que estabelece e mantém relações de mútuo benefício entre a organização e os públicos que determinam o seu sucesso ou insucesso.

Numa perspetiva profissional, a Public Relations Consultants Association (PRCA) do Reino Unido, define as relações públicas como reputação; isto é, são o resultado daquilo que a organização é, diz, e daquilo que os outros dizem sobre ela; e são usadas para criar confiança e compreensão entre a organização e os seus públicos. Por sua vez, o Instituto Britânico de Relações Públicas define as mesmas como sendo o esforço planeado e sustentado para o estabelecimento e a manutenção de relações de boa vontade e compreensão entre a organização e os seus públicos.

São, portanto, conceitos-chave na definição de relações públicas, nas duas perspetivas: relações (trocas); comunicação (tornar comum); processo e continuidade; intencionalidade; planeamento; organização; e públicos (grupos).

Não obstante a consistência da sua definição, a profissão de relações públicas e os seus profissionais enfrentam dificuldades de reconhecimento organizacional e social. Faz-se confusão com “o agente que gera a atenção dos órgãos de comunicação social”, a “menina bonita que serve cafés e bebidas ou expõe produtos” ou “o publicitário, o *marketeer* ou o jornalista”, culminando-se na crença de que qualquer pessoa pode ser consultor de relações públicas, pois não é necessária formação específica. Mas estas são conceções erradas, como aliás expomos no presente artigo.

A função de relações públicas exige formação específica para a obtenção dos resultados pretendidos e para a harmonização dos conflitos crescentes inerentes ao funcionamento das organizações em mercados cada vez mais

complexos e exigentes. Sem esta formação, fica comprometida a compreensão da rápida mudança e da complexidade da sociedade da informação e da comunicação, assim como a compreensão da comunidade, dos investidores e dos consumidores (apenas três dos públicos fundamentais das organizações).

Os modelos científicos procuram solucionar os problemas e representar a realidade de forma ideal ou simplificada, respondendo às solicitações práticas com racionalidade, de forma abstrata e conceptual. Sendo o objeto das relações públicas o homem e as relações comunicativas, de interesse e influência que este estabelece com os demais no seio de uma organização ou de uma sociedade, tanto o diagnóstico dos problemas como a solução dos mesmos estão imbuídos de intuição, experiência e factos, que se juntam à racionalidade e às ideias abstratas adquiridas com a formação académica adequada. Por consequência, e para uma maior aproximação entre académicos e profissionais – cara e coroa da mesma moeda que é a disciplina e a profissão de relações públicas –, torna-se imperativo encontrar um modelo dialógico, que permita o enquadramento conceptual e a consideração da experiência e da intuição em ações de relações públicas.

2. A PROFISSÃO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Uma profissão, para ser reconhecida, necessita de: uma base cognitiva, uma organização disciplinar, formação e licença; um corpo de profissionais; um código de ética e conduta; comunicação entre os seus membros; avaliação de desempenho e controlo; um sistema de punição e recompensa.

As funções de relações públicas só podem ser exercidas na base de uma filosofia profissional, ética e socialmente responsável. Enquanto função social devem ser consideradas como uma face da democracia, pois necessitam de liberdade de expressão e de adotar um comportamento moralmente aceitável. São, por isso, uma função que promove o diálogo social, humaniza a face do Estado, defende os direitos de liberdade e igualdade dos cidadãos.

Da mesma forma, e enquanto função organizacional, não podem ser exercidas num contexto unidirecional em que os líderes manipulem os públicos e a opinião pública. Sendo a integração um objetivo fundamental, os profissionais de relações públicas assumem-se como promotores da comunicação bidirecional, para a convergência de interesses (Bernays, 1980: 83). Cabe a este profissional encontrar este equilíbrio e conciliar as relações entre os públicos e as organizações. Mas, face à delicadeza do equilíbrio de interesses, o comportamento e a preparação do profissional para o desempenho das

suas funções é crucial, pautando a sua atividade por uma postura ética, de respeito pelos direitos fundamentais do homem e pelas regras da boa-fé e do bom senso. Contudo, assistimos atualmente a um conflito ético pela difícil coincidência entre o que é ético e o que é rentável. À necessidade das organizações de se tornarem socialmente responsáveis, associa-se a necessidade de o profissional de relações públicas possuir a habilidade para ser social e eticamente responsável e para persuadir a organização com a qual trabalha a sê-lo (Seib & Fitzpatrick, 1995: 3).

O profissional de relações públicas tem deveres para consigo próprio, para com a sua profissão, para com o empregador, para com o cliente, para com a sociedade (Seib & Fitzpatrick, 1995: 16-18). Encontrar o seu equilíbrio passa pelo respeito pelos códigos de ética e conduta¹ (por exemplo: Código de Estocolmo da ICCO – 2003; Código de Conduta da IPRA – 2011)² e pela sensibilização organizacional da importância de a empresa se inserir numa lógica global de respeito pelas pessoas, pelas organizações e pelos seus profissionais.

O profissional de relações públicas é “o arquiteto de toda a estrutura comunicacional da organização”. Desta forma, é “o profissional mais habilitado para visualizar a comunicação globalmente, olhando para esta de forma integrada” (Póvoas, 2009: 58), ao contrário do jornalista, do *marketeer* ou do publicitário, que apenas têm visões fragmentadas.

Em suma, o profissional de relações públicas desempenha funções de quatro tipos: (1) representação – inclui todo o tipo de mensagens (escritas, faladas e visuais) produzidas na comunicação com os públicos; (2) negociação – procura dialógica do entendimento mútuo; (3) pesquisa – diagnósticos da envolvente; e (4) aconselhamento ou assessoria estratégica (Fawkes, 2004).

Em termos genéricos, podem ser identificados dois tipos de profissionais de relações públicas: o diretor (ou gestor) de comunicação e o técnico de comunicação. O diretor de comunicação desempenha funções de planeamento, assessoria e suporte decisório na área comunicativa, supervisionando a implementação dos programas que elabora. Tendo em conta a predominância de uma ou outra tarefa, pode ser visto como: um prescritor especialista, um facilitador comunicativo ou um solucionador de problemas. Como técnico de comunicação, o profissional de relações públicas executa e produz elementos comunicativos (ver figura n.º 1).

¹ Cada associação regional de relações públicas (e praticamente todos os países democráticos têm uma) possui ou está a elaborar um código de conduta com os princípios da profissão. Face à proliferação dos mesmos, em 2003, a Global Alliance definiu uma lista de princípios que deverão constar nos códigos de cada região/país.

² Consolidação e substituição dos Códigos de Veneza (1961), Atenas (1965) e Bruxelas (2007).

Figura n.º 1. Categorias do profissional de relações públicas

Designação	Descrição	Sub-divisão
Diretor de Comunicação (<i>Manager</i>)	<ul style="list-style-type: none"> – Planeamento e gestão de programas de relações públicas; – Assessoria à direção; – Toma decisões sobre a política comunicativa e supervisiona a sua implementação. 	<ul style="list-style-type: none"> – Prescritor especialista (pesquisa e identifica problemas de relações públicas propondo a sua resolução e supervisionando a mesma); – Facilitador comunicativo (assegura a comunicação bidirecional, interpreta e faz a mediação); – Solucionador de problemas (conselheiro de planeamento e implementação de programas).
Técnico de Comunicação (<i>Technicien</i>)	<ul style="list-style-type: none"> – Implementa programas de comunicação e relações públicas; – Produz conteúdos, organiza eventos, assegura as relações com os diferentes públicos. 	

Adaptado: (Dozier & Broom, 1995)

Mediante a especialização das suas funções em relação a um público específico ou a intervenções particulares, o profissional de relações públicas pode ainda ser denominado: assessor de imprensa ou assessor mediático (terminologia mais adequada, tendo em conta a diversidade de órgãos de comunicação social e respetivos suportes), e, neste caso, interage com o público, “órgãos de comunicação social” ou *media*; e porta-voz da organização junto de públicos internos e externos (ver figura n.º 2).

Figura n.º 2. Papéis intermédios do profissional de relações públicas

Papéis Intermédios	Descrição
Assessor de Imprensa (ou Assessor Mediático)	<ul style="list-style-type: none"> – Conhece e compreende os órgãos de comunicação social; – Gere e implementa programas de comunicação com os órgãos de comunicação social.
Porta-Voz	<ul style="list-style-type: none"> – Representa a organização em eventos públicos; – Cria oportunidades de comunicação entre a direção e os públicos internos e externos.

De acordo com um trabalho de Holger Sievert (2009) e com os dados do *European Communication Monitor* (2009), as exigências feitas ao profissional de relações públicas em termos de conhecimentos e competências estão a alterar-se com a configuração da sociedade da informação, do conhecimento,

e com o paradigma digital que a caracteriza. Para o investigador alemão, as alterações no ambiente comunicativo – tais como as novas tecnologias e formas de comunicação, o aumento da importância do conhecimento na economia, a opacidade da troca comercial, a globalização da economia e crescente complexificação da tomada de decisão e a percepção crítica das empresas de comunicação – exigem novas qualificações ao profissional de relações públicas, podendo ser agrupadas em quatro áreas fundamentais. (1) Conhecimento de ciências da comunicação – princípios de comunicação; teorias e modelos da comunicação; ética e deontologia (comunicação, *marketing*, relações públicas). (2) Técnicas de trabalho (*craftmanship*) – relações com os *media*; instrumentos de relações públicas; medição e avaliação de relações públicas. (3) Organização das relações públicas – metodologia, pesquisa, planeamento e gestão. E, finalmente, (4) ambiente circundante das relações públicas – variáveis macroambientais; *marketing*; estruturas de custos; imagem (proxémia, quinésia, prosódia); cultura: social, empresarial, global.

Para a Equipa da Excelência norte-americana, e apesar de poderem ser consideradas uma profissão de ligação ou um mecanismo de interligação entre públicos sem poder e organizações dominantes, as relações públicas ainda não possuem: um conjunto de valores consensualmente reconhecidos; organizações profissionais fortes que socializem os profissionais neste conjunto de valores; normas profissionais que possam ser consagradas num código de ética que proclame os valores da profissão; *curricula* académico uniformizado que confira competências e conhecimentos que preparem o profissional para o exercício da profissão de forma ética e responsável (Grunig, Grunig, & Dozier, 2002: 326). Como visto anteriormente, existem “demasiados” códigos de ética e conduta cujo cumprimento não é controlado; além disso, este é um setor desunido, no qual predomina a competição entre profissionais.

Por outro lado, o profissional de relações públicas, quando inserido numa organização, deve ver reconhecido o seu papel e receber o apoio da administração. Assim sendo, se a função de relações públicas não ocupar um papel na gestão organizacional, a sua legitimação fica comprometida. A sociedade e, especialmente, o mundo empresarial também devem algo ao profissional de relações públicas. Para além do respeito pela sua profissão, é importante considerarmos que, acima de tudo, este profissional é um ser humano e, enquanto tal, merece que as suas funções sociais e empresariais estejam devidamente definidas.

3. RELAÇÕES PÚBLICAS EM PORTUGAL

As relações públicas surgem em Portugal no final dos anos 60 com a criação da Sociedade Portuguesa de Relações Públicas, que reconheceria o Código de Atenas em 1970 e receberia a Assembleia do Centro Europeu de Relações Públicas (CERP) – esta redigiria o Código Europeu de Conduta Profissional de Relações Públicas, também conhecido como Código de Lisboa (1978).

O surgimento desta associação acompanha o momento histórico de instalação de empresas multinacionais em Portugal e a criação do departamento de comunicação e relações públicas do Laboratório Nacional de Engenharia Civil (LNEC). Estas organizações necessitavam de serviços de consultoria nesta área e de comunicar com congéneres estrangeiras.

Nos anos 80, as matérias de relações públicas entram nos *curricula* universitário e secundário portugueses. Ao nível universitário, as relações públicas são incluídas no campo disciplinar das ciências da comunicação, juntando-se à oferta educativa do jornalismo, da publicidade e da comunicação audiovisual.

Face à atratividade dos cursos de comunicação, nos anos 90, multiplicou-se a oferta na área com a criação de cursos mais especializados em institutos de formação superior politécnica e privada. É também nesta altura que o mercado das consultoras de comunicação entra em crescimento, com a instalação de sucursais de empresas multinacionais e com a criação de empresas de capital nacional.

Com a implementação do Processo de Bolonha nas universidades, e desde o ano letivo 2007/2008, é possível identificar cerca de 40 cursos superiores na área de ciências da comunicação. Contudo, apenas nove incluem na sua denominação a expressão “relações públicas”. A pouca utilização da expressão é também identificável nos títulos das teses de mestrado e de doutoramento apresentadas na academia portuguesa (Gonçalves, 2009).

A resistência à expressão “relações públicas” não ocorre apenas na academia. Entre os entrevistados, Rodrigo Saraiva³ e José Quintela⁴ preferem a utilização da terminologia anglo-saxónica *public relations* (ou PR). Segundo informação deste último, “há quem defenda que há uma má tradução do próprio conceito de *public relations*, que devia ser traduzido para português como relação com os públicos”. Filipa Primo⁵ e Luís Rosendo,⁶ por sua vez, defen-

³ Parceiros de Comunicação (abril 2011)

⁴ Quintela & Reis (abril 2011)

⁵ Inforpress (abril 2011)

⁶ Generator (abril 2011)

dem que os profissionais de relações públicas devem ser denominados como “consultores de comunicação”, dada a complexificação e a integração das funções de comunicação que têm de desempenhar no contexto atual. Rosendo distingue mesmo os serviços de relações públicas dos serviços prestados, pela *Generator*, em algumas especialidades das mesmas, como a comunicação interna, os assuntos públicos, a comunicação institucional, a comunicação integrada e a comunicação política.

Em termos profissionais, o mercado da consultoria português amadureceu, ou, pelo menos, atingiu “um bom grau de maturidade” (Tiago Franco).⁷ As relações públicas são a única ferramenta que trata da reputação global das empresas e não apenas da dimensão de produtos e serviços; por isso, na última década tornaram-se um serviço “*must have*” (Salvador da Cunha).⁸ Como reforça Rodrigo Saraiva, “as PR são uma ferramenta estratégica; (...) visam criar relacionamentos junto de vários públicos e através de vários canais”.

É opinião generalizada junto dos entrevistados que “o mercado se tem profissionalizado nos últimos anos”, beneficiando de “melhores alinhamentos internacionais” e da “integração em *networks* internacionais”, o que permite “a adoção de melhores práticas importadas” (Luís Fonseca)⁹ e o amadurecimento do setor com a diversificação dos serviços de comunicação prestados, que já não se reduzem à assessoria de imprensa (José Quintela), englobando também a comunicação institucional, de crise e de produto (Miguel Moreira Rato).¹⁰

Existe, ainda, a tendência para a consolidação. De acordo com Miguel Moreira Rato, a conjuntura atual conduz algumas consultoras à falência e outras à fusão. Desta forma, o mercado caminha para uma configuração de “poucas e boas ou poucas e grandes” (Miguel Moreira Rato), até porque é um mercado com pequena dimensão (Luís Rosendo). O que, de certa forma, solucionaria o problema identificado por Salvador da Cunha, Luís Fonseca e Mariana Victorino¹¹, relacionado com as pequenas empresas “de vão de escada” que prestam serviços de forma amadora, a preços mais baixos, e denigrem a imagem das consultoras de comunicação em Portugal. Além disso, a dimensão pode ajudar à racionalização das estruturas.

⁷ IPSIS (abril 2011)

⁸ Lift Consulting (abril 2011)

⁹ EMIREC (abril 2011)

¹⁰ MPublic Relations (abril 2011)

¹¹ Porter Novelli (abril 2011)

Na opinião de Salvador da Cunha, antigo presidente da APECOM, “a consultoria em comunicação e relações públicas cresceu de forma consistente nos últimos anos, fruto de uma maior maturidade enquanto ferramenta de gestão. Contudo, também se verifica um fenómeno de erosão de preços muito significativo, que está a colocar em causa a qualidade com que o serviço é prestado aos clientes”.

A profissão tem dificuldades em ser reconhecida e em implementar-se no tecido empresarial português, maioritariamente constituído por pequenas e médias empresas que, em momentos de crise económica, optam por desinvestir nas áreas comunicacionais da sua atividade empresarial.

Além disso, a profissão continua a confundir-se com funções comerciais e de gentileza, em parte devido ao seu “problema de marca, relacionado com uma questão de identidade” (José Quintela). Ou seja, os profissionais confirmam as dificuldades de reconhecimento empresarial e social referidas pelos académicos. Para Luís Fonseca, “a função de relações públicas é uma função menor e secundarizada, estando normalmente sempre dependente do diretor de comunicação ou de um diretor de *marketing* (dependendo do organigrama das empresas), muito distante do topo presidencial”. Contudo, tem havido uma evolução no reconhecimento da profissão nos últimos dez anos. O contexto mundial de crise enquadra a opinião de Miguel Moreira Rato, que afirma o assumir de um protagonismo sem precedentes da profissão, que hoje em dia se torna “muito bem vista”. Especialmente, se for bem-sucedida na gestão e na resolução de uma situação de crise em determinada empresa. Não obstante, e para este entrevistado, “ainda somos vistos como os traficantes de informação”.

A luta constante de académicos e profissionais do setor por reconhecimento leva à valorização de competências e formação específicas, tais como: formação académica em cursos associados à comunicação e à gestão; experiência profissional em funções de comunicação ou gestão não inferior a três anos; conhecimento e domínio escrito e falado de línguas estrangeiras; domínio de ferramentas de comunicação informáticas, especialmente meios interativos; criatividade; proatividade; aparência/imagem e expressão escrita.

3.1. Profissional de relações públicas: perfil

Para Salvador da Cunha¹², um bom profissional de relações públicas tem de ter três características fundamentais: “(1) dominar os temas a advogar e

¹² Lift Consulting [abril 2011]

estar sempre informado; (2) conhecer a realidade empresarial dos clientes/empregadores e utilizar as relações públicas como uma ferramenta de gestão que lhe permita fazer uma adequada gestão das expectativas dos *stakeholders*; (3) ter uma rede de contactos com jornalistas e *opinion leaders*".

Luís Fonseca, por sua vez, defende que um bom profissional deve ter experiência, conhecer o ambiente circundante das empresas, conhecer bem os clientes, saber adequar a informação aos seus destinatários e estar atento à mudança. A importância do conhecimento dos clientes é partilhada por Filipa Primo, que centra toda a problemática do bom desempenho do consultor no "saber falar": com os meios, com os acionistas, com o consumidor, com todos os públicos. Tendo em conta que o consultor é também um vendedor, a *deputy manager* da Inforpress sublinha a necessidade de o consultor "aprender como se fala para as áreas de maneira diferente, tendo o cliente em primeiro lugar".

O profissional de relações públicas deverá ter competências técnicas (apresentadas anteriormente), mas igualmente competências individuais e sociais. Para José Quintela, é fundamental a "componente relacional", que permite ao consultor compreender a envolvente e o outro. Por sua vez, Miguel Moreira Rato sublinha a necessidade de existir bom senso e educação, assim como capacidades linguísticas e gramaticais. Finalmente, Luís Rosendo menciona a importância do empenho, da ambição e do "gostar do que se faz".

Em suma, e como refere Mariana Victorino, diretora da Porter Novelli, para se ser um bom profissional de relações públicas é preciso: "conhecer bem o negócio dos clientes; saber adaptar-se ao modo de funcionamento de cada empresa e ao perfil de cada cliente; ter contactos estratégicos com os jornalistas; atuar como um consultor e não como um mero executante". Afinal, e como sublinha Salvador da Cunha, "os profissionais são respeitados quando que se impõem pela sua qualidade".

3.2. Profissional de relações públicas: funções e serviços

Como foi referido anteriormente, a profissão de relações públicas desenvolveu-se principalmente nos últimos dez anos. A sociedade contemporânea definida como sendo global, de informação e condicionada pelo paradigma digital, coloca novos desafios às organizações, face às alterações na natureza e na rapidez da comunicação, à pressão internacional e à complexificação da rede de públicos, cada vez mais diversificada e exigente (Coombs & Holladay, 2007).

O aumento da denúncia, da exigência e do escrutínio dos mercados e dos públicos, assim como a rápida mudança e a ferocidade da concorrência, obriga a uma elevada capacidade de antecipação e de comunicação credível. Por isso, e como observa Rodrigo Saraiva: “As PR têm a capacidade e obrigatoriedade de fazer o mapeamento dos públicos e a sua segmentação. Só depois disto é que é possível delinear estratégias, mensagens e escolher canais. Em qualquer cenário devem ser pensadas atuações e mensagens proativas e reativas. Prever cenários e situações”. A necessidade de haver proatividade, de se ser pioneiro e de se ter poder de antecipação é igualmente sublinhada por Miguel Moreira Rato.

Em termos de funções e serviços prestados pelas consultoras de relações públicas cujos representantes foram entrevistados, verifica-se uma grande diversidade associada à não especialização em setores de atividade e à crescente prestação de um serviço integrado de comunicação, ao qual Filipa Primo chama “comunicação sinérgica”. As consultoras prestam serviços a vários tipos de empresas, desde multinacionais a nacionais, pertencentes ao setor público e privado, e a organizações sem fins lucrativos.

Todavia, a assessoria de imprensa mantém-se como o serviço mais procurado, face ao desejo de amplificação mediática das ações das organizações-clientes. Em termos de procura de serviços, segue-se a comunicação de crise, os assuntos públicos, a comunicação interna e a organização de eventos. José Quintela é o único entrevistado que assume a especialização da Quintela & Reis em comunicação financeira, assessoria estratégica e gestão da comunicação.

Os entrevistados são unânimes em destacar a comunicação digital como a grande tendência em termos de relações públicas, apesar da dificuldade em perceber este meandro, usado principalmente para comunicar com o consumidor e em situação de crise, segundo Filipa Primo. Para Mariana Victorino é importante “saber otimizar a presença dos clientes que procuram aconselhamento” para esta área, vista por Salvador da Cunha como “uma das principais ferramentas de comunicação nos dias de hoje”.

Para Fernando Rente,¹³ o paradigma atual de comunicação tem permitido a emergência de um novo âmbito para as relações públicas: as relações públicas *online*, que procuram “delinear estratégias que otimizem as relações que a empresa ou marca cria com o seu *target*” nas redes sociais. As relações

¹³ Identidade Digital (abril 2011)

públicas *online* procuram delinear novas estratégias e formas de relacionamento com os públicos das organizações a partir das novas potencialidades tecnológicas, que alteram os circuitos de informação e influência e substituem a noção de *expert* pela de *peer influence*. Por outro lado, “o mercado da atenção está cada vez mais saturado e, necessariamente, as RP não podem ser indiferentes a estas mudanças, que acontecem a uma velocidade que as organizações e as estruturas convencionais têm dificuldade em acompanhar”. O mundo *online* é “um desafio, um risco e uma oportunidade, tudo em simultâneo”. Compete ao relações públicas interpretar os *insights* recebidos dos públicos em velocidade real e considerar as redes sociais como um dos canais no *mix* de comunicação da empresa e adequá-los aos objetivos, ao *core business*, aos *targets*, às mensagens e ao posicionamento.

Para isso, e ainda segundo o *partner* da Identidade Digital, o relações públicas *online* precisa de conhecer o seu *target* e os canais relevantes para chegar ao mesmo, formular as mensagens de acordo com o canal (*Web Copywriting*), dominar técnicas de *engagement* que aumentem o potencial de relação com o *target*, monitorizar a comunicação e avaliar o seu impacto na reputação da empresa e nos resultados da sua atividade. Em suma, para manterem uma boa presença nas redes sociais, as marcas têm de ter conteúdos relevantes para o seu alvo, capacidade de dar *feedback* em tempo real, e adotar um conjunto de boas práticas *online*.

Este comportamento no ambiente digital poderá minimizar algumas desvantagens que o mesmo apresenta, nomeadamente: “Estratégias mal desenvolvidas; presenças geridas de forma amadora por equipa sem competências; e incapacidade da empresa para lidar com o volume de informação gerado”. Acrescentamos, ainda, a perda de controlo sobre aquilo que o utilizador (que poderá ser ou não consumidor) diz sobre a organização e as implicações que isso poderá ter para a sua reputação.

Em termos práticos, o profissional de relações públicas tem ao dispor várias ferramentas *online* para o exercício das suas funções. Desde fóruns e grupos de especialistas, que analisam e comentam campanhas, inovações e tendências na área, a redes sociais – nas quais é possível observar o *target* (suas preferências e atitudes) e ferramentas de monitorização para medir o *buzz* na *web* social –, passando por ferramentas analíticas de avaliação dos projetos que servem de base ao trabalho de analistas.

3.3. Profissional de relações públicas: associação

Em Portugal, existem três associações que congregam empresas da área de atividade da comunicação:

A APCE (Associação Portuguesa de Comunicação de Empresa), que se apresenta como “uma entidade autónoma, independente e sem fins lucrativos, que representa e defende, no País e no estrangeiro, os interesses dos seus associados, em particular dos gestores e técnicos da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas em Portugal, incluindo os porta-vozes. Constitui-se como um fórum de discussão e reflexão aberto a todos os interessados nas ciências da comunicação, seja no setor empresarial, seja no domínio educativo”. Reúne empresas, técnicos de comunicação, docentes e estudantes.

A APAP (Associação Portuguesa das Agências de Publicidade, Comunicação e Marketing), inicialmente criada em exclusivo para agências de publicidade. Com a convergência comunicacional, verificável desde 2000, tem alargado o seu âmbito de associação a outras empresas do setor da comunicação.

A APECOM (Associação Portuguesa das Empresas de Conselho em Comunicação e Relações Públicas), uma associação empresarial que reúne consultoras de relações públicas, assessoria de imprensa, organização de eventos e imagem empresarial.

Considerando que apenas a APECOM assume a nomenclatura de “relações públicas” na sua denominação, procurámos junto dos nossos entrevistados compreender a importância deste tipo de associações para o setor e as funções que as mesmas devem (idealmente) desempenhar.

Para Luís Fonseca, a “APECOM poderia agregar todas as agências de comunicação e relações públicas em Portugal, mas congrega apenas uma pequena parte das empresas que operam neste setor de atividade”. Existe, contudo, uma certeza para o diretor da EMIREC: “Uma empresa que esteja associada na APECOM é normalmente bem estruturada”. Ou, como refere José Quintela, “uma empresa com maior notoriedade, com maior reconhecimento enquanto ator de mercado”. O selo da APECOM assegura que a empresa “cumpre um conjunto de requisitos que são uma garantia, para o mercado, dos serviços que presta” (Luís Rosendo). Nomeadamente, a subscrição do Código de Estocolmo e das regras de conduta do Código da APECOM. O respeito pelas regras éticas e deontológicas constituem uma garantia para o setor, associados, clientes e sociedade.

Segundo o fundador da Quintela & Reis, o associativismo no setor é fundamental; contudo, terá de ter uma dinâmica diferente da apresentada pela APECOM, caso contrário a associação perderá a sua razão de existir. Até porque, e como sublinha Luís Fonseca, a APECOM tem sido um “fator de desunião e de afastamento de algumas agências”.

De acordo com os entrevistados, as funções de uma associação como a APECOM passam por ter capacidade de unir todos os *players* de um setor de atividade ou, pelo menos, de congregar a maior parte destes, para desta forma representar o setor da comunicação em Portugal (Luís Fonseca). Para Miguel Moreira Rato, é fundamental a existência de uma associação que “defenda os princípios das agências, que comece a tratar de uma ordem dos profissionais das relações públicas, que discipline um bocadinho o mercado, que consiga de facto ter uma voz ativa no mesmo”. Para isso, e segundo Tiago Franco, a associação deverá representar todos os associados e defender os seus interesses no mercado. Tem também o dever de prestar serviços de valor acrescentado aos associados, tais como: partilha de conhecimento; partilha de oportunidades; estruturas de formação e de aconselhamento; eventos de *networking* e sobre temas específicos.

A associação precisa de criar um fórum com a capacidade de estimular a análise e o debate das grandes tendências do setor. Na opinião de Luís Fonseca, deve “ser um centro não só de produção de investigação, mas também de produção de debate, através de seminários, conferências ou estudos de mercado – ferramentas que podem ser úteis também às agências de relações públicas e de comunicação”. A mesma ideia é defendida por Filipa Primo e Mariana Victorino, que sublinham a necessidade de partilha de experiências entre profissionais, não só em termos nacionais, como também internacionais. A ponte e a organização dos eventos entre as diferentes empresas e geografias seriam da competência da associação. Para isso, esta torna-se membro de organizações internacionais do setor, estabelecendo a ligação a essas associações e a práticas internacionais (José Quintela) e promovendo as boas práticas no setor (Luís Rosendo).

A função de ponte é extensível à academia. Na opinião de Miguel Moreira Rato, compete a uma associação do setor promover uma maior ligação às universidades e impulsionar os jovens profissionais, através da criação de bolsas de estágio junto das associadas.

Finalmente, para José Quintela, a associação do setor deveria instituir prémios e elaborar *rankings* de consultoras, com critérios bem definidos e consensuais.

Tendo em conta a postura reticente e algo negativa face à APECOM, questionámos o porquê de os nossos entrevistados optarem por se manterem associados. Assim, constatámos que as consultoras representadas têm mantido a associação à APECOM por uma questão de inércia (Luís Fonseca e Mariana Victorino), por política de presença nas associações do setor (Filipa Primo), por uma questão de posicionamento (Tiago Franco e Miguel Moreira Rato) e por considerarem fundamental o associativismo no setor, pois é a única forma de debater os problemas e identificar questões comuns a todos (José Quintela e Luís Rosendo).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o intuito de afirmar as relações públicas no panorama profissional e académico português, procurámos esclarecer a sua natureza, as suas funções e a sua necessidade em termos organizacionais e sociais. Começámos por elencar algumas definições e por demonstrar como convergem para conceitos-chave como: relações; comunicação; interesses; processo; planeamento; continuidade. As relações públicas não são intuição ou imagem; são uma atividade profissional cujos mérito e reconhecimento têm crescido nos últimos anos, graças à configuração globalizante da economia, do sistema capitalista informacional, ao desenvolvimento das tecnologias da informação e da comunicação e à tomada de consciência do papel da comunicação e da troca/embate de interesses e de influência nas organizações contemporâneas. As sociedades complexificam-se, os problemas atingem dimensões incompreensíveis, a mudança decorre a velocidades sem precedentes e a crise torna-se palavra na ordem do dia, sendo poucos os profissionais com experiência e formação capazes de interpretar os novos cenários, de planear e gerir informação e de criar mensagens adequadas a canais e públicos tendo em conta a harmonização de interesses, por vezes, antagónicos.

À consistência da sua definição – base teórica – acrescentamos uma base ética e moral às relações públicas. Ao contrário do que refere a Equipa da Excelência, é possível encontrar um conjunto de valores consensualmente reconhecidos para o exercício e o ensino das relações públicas. Os profissionais e os múltiplos códigos de ética e conduta são unânimes em apontar a necessidade de uma postura ética, de respeito pelo homem e pelas regras da

boa-fé e do bom senso, que conferem credibilidade à profissão e ao setor. Por outro lado, as funções de relações públicas possuem uma base social, visando promover o diálogo social, humanizar a face do Estado, defender os direitos de liberdade e igualdade dos cidadãos. Da mesma forma, e enquanto função organizacional, não podem ser exercidas num contexto unidirecional no qual os líderes manipulam os públicos e a opinião pública. Sendo a integração um objetivo fundamental, os profissionais de relações públicas assumem-se como promotores da comunicação bidirecional. Portanto, os valores existem e são reconhecidos; a sua *práxis* é que se torna mais difícil num cenário empresarial predominantemente competitivo.

Os modelos teóricos e os valores da profissão são devidamente incluídos nos *curricula* académicos que em Portugal podem ser encontrados em várias universidades, nas quais a massa crítica aumenta exponencialmente desde a introdução do Processo de Bolonha. Existe, desta forma, a preocupação em conferir competências e conhecimentos aos jovens futuros profissionais para o exercício da profissão de forma ética e responsável. Todavia, a diversificação das funções e dos serviços do profissional de relações públicas dificulta a tarefa de uniformização dos *curricula* académicos. Torna-se complexo prever que estruturas e técnicas devem ser ensinadas aos alunos, tendo em conta a predominância de consultoras transversais e generalistas, sem especialidade, e as “várias nomenclaturas” dadas aos serviços prestados, que apenas introduzem ruídos num mercado desunido. Afinal, os serviços prestados são os mesmos e não existe especialização, o que torna as consultoras portuguesas pouco efetivas em termos de conhecimento de mercado e de serviços a prestar. É certo que o mercado é de pequena dimensão, mas, com as consultoras a procurarem “estar em todas as frentes”, acaba por não haver compreensão de áreas que podem ser apropriadas, por exemplo, pelas agências de publicidade (especialmente ao nível da promoção digital).

Não obstante, e como foi visto neste artigo, à academia compete a transmissão dos princípios abstratos do “dever ser”; só a experiência e a confrontação com os problemas no exercício da profissão poderão dotar o profissional de habilidades estratégicas para o desempenho prático da mesma. A ligação entre a academia e as consultoras poderia ser assegurada por uma organização profissional que visasse a socialização dos profissionais e a adaptação dos mais jovens aos principais desafios da profissão, através da promoção de oficinas de formação e estágios. Contudo, e de acordo com os nossos entre-

vistados, esta associação tarda em ganhar dinamismo e em defender os interesses dos associados e da profissão no mercado português.

A compreensão do papel desempenhado pelas relações públicas – função social e organizacional – passa, no fundo, por perceber as estruturas das sociedades e o seu funcionamento enquanto sistema composto por vários elementos. O homem é o objeto das relações públicas, na medida em que é a base de qualquer público, que estabelece ao longo da sua existência trocas de informação, de interesse e de influência, usando a comunicação para partilhar com os outros os seus desejos, sonhos e necessidades. O entendimento e a demonstração desta premissa assumem-se como o desafio de investigações futuras.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bernays, E. L. (1928), *Crystallizing Public Opinion*, Nova Iorque, Boni and Liveright.
- Botan, C. H., & Taylor, M. (2004), "Public Relations: state of the field", *Journal of Communication*, Dezembro, pp. 645-661.
- Bowen, S. A. (2009), "All glamour, no substance: How public relations majors and potential majors in an exemplar program view the industry and function", *Public Relations Review*, 35, pp. 402-410.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2007), *It's Not Just PR*, Malden, Blackwell Publishing.
- Cornelissen, J. P. (2000), "Toward an understanding of the use of academic theories in public relations practice", *Public Relations Review*, 26(3), pp. 315-326.
- Dozier, D., & Broom, G. (1995), "Evolution of the manager role in public relations practice", *Journal of Public Relations Research*, 7(1), pp. 3-26.
- Fawkes, J. (2004), "What is public relations?", in A. Theaker (Ed.), *The Public Relations Handbook*, 2.ª ed., pp. 3-17, Oxfordshire, Routledge.
- Fuchs, C. (2008), *Internet and Society: Social Theory in the Information Age*, Nova Iorque, Routledge.
- Gonçalves, G. (2009), "Strengths and Weaknesses of Public Relations Education in Portugal", *Estudos em Comunicação*, 6, pp. 37-54.
- Greenwood, C. A. (2010), "Evolutionary Theory: the missing link for conceptualizing public relations", *Journal of Public Relations Research*, 22(4), pp. 456-476.
- Grunig, J. E.; Hunt, T. (1984), *Managing Public Relations*, Nova Iorque, Holt, Rinehart & Winston.
- Grunig, L. A., Grunig, J. E., & Dozier, D. M. (2002), *Excellent Public Relations and Effective Organizations. A Study of Communication Management in Three Countries*, Nova Iorque, Routledge.
- Hunt, T., & Grunig, J. E. (1994), *Public Relations Techniques*, Fort Worth, Harcourt Brace College Publishers.
- Pasadeos, Y., Berger, B., & Renfro, R. B. (2010), "Public Relations as a maturing discipline: an update on research networks", *Journal of Public Relations Research*, 22(2), pp. 136-158.
- Póvoas, R. (2009), *Relações Públicas sem Croquete*. Lisboa, Gestão Plus Edições.
- Seib, P., & Fitzpatrick, K. (1995), *Public Relations Ethics*, Florida, Harcourt Brace and Company.

- Sievert, Holger (2009), "Some ideas for new Systematics" Input to the Round Table "PR practices and qualifications", *EUPRERA 2009* – Bucureste, 23-26 Setembro.
- Sisco, H. F., Collins, E. L., & Zoch, L. M. (2011), "Breadth or depth? A content analysis of the use of public relations theory", *Public Relations Review*, 37, pp. 145-150.
- SOPCOM (outubro de 2010), *Editorial: A nossa área científica*. Consulta a 2 de dezembro de 2011. URL: <http://www.sopcom.pt/Newsletter/201010-Sopcom.html>.
- Sriramesh, K., & Hornaman, L. B. (2006), "Public Relations as a Profession: an analysis of curricular content in the United States", *Journal of Creative Communication*, 1(2), pp. 155-172.
- Tench, R., & Yoemans, L. (2009), *Exploring Public Relations*, 2.^a ed., Londres, Financial Times/Pren-tice Hall.
- Weaver, C. K. (2001), "Dressing for Battle in the New Global Economy: putting Power, Identity, and Discourse into Public Relations Theory", *Management Communication Quarterly*, 15(2), pp. 279-288.
- White, C., & Park, J. (2010), "Public perceptions of public relations", *Public Relations Review*, 36, pp. 319-324.
- Zerfass, A. et al. (2009), *European Communication Monitor 2009. Trends in Communication Management and Public Relations – Results and Implications*. Bruxelas, Leipzig: Euprera/University of Leipzig [disponível em: www.communicationmonitor.eu], última consulta a 12 de outubro de 2011.