

“Faz o que te digo, mas não olhes para o que eu faço”: as Consultoras de Relações Públicas e a Comunicação Digital, em Portugal

“Do what I say, but do not look at what I do”: Public Relations Consultancy and Digital Communication in Portugal

Sónia Pedro Sebastião*, Cátia Azevedo, David Dias***, Lurdes Santos******

* Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Portugal

** Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Portugal

*** Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Portugal

**** Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Portugal

Resumo

Enquanto actividade estratégica ao nível da comunicação das organizações, as Relações Públicas acompanham a evolução da economia digital, da sociedade do conhecimento e da desfragmentação das audiências. Uma das principais modificações relaciona-se com a Internet e a utilização de instrumentos de Web 2.0, modificando-se a dimensão espaço-temporal da comunicação. Além das alterações relacionadas com os meios de comunicação utilizados e com o espaço em que a comunicação ocorre, verificamos uma crescente especialização da comunicação organizacional, cada vez mais profissionalizada, dirigida e complexa. Por isso, as empresas e organizações utilizam serviços externos para apoiar, ou substituir, o trabalho de comunicação, antes realizado internamente ou mesmo inexistentes. Por sua vez, esses serviços são oferecidos por empresas com diversas denominações, tais como: Assessoria de Imprensa, Assessoria de Comunicação, Agência de Comunicação e Agência de Relações Públicas, Consultora de Comunicação e Relações Públicas, entre outras.

Com o objectivo de delinear as principais características desse mercado, relativamente aos serviços prestados, desenvolveu-se uma análise das páginas da Internet das Consultoras de Comunicação associadas da APECOM (2010). Dos resultados apurados, verifica-se que as consultoras de comunicação oferecem uma gama de serviços, enquadrável na área das Relações Públicas, contudo, observa-se que existe uma imprecisão terminológica, pois numa tentativa de ampliar o espectro de actuação, a maioria das agências autodefinem-se como agência ou consultora de comunicação. Salienta-se também a falta de critérios para designar as áreas de trabalho ou serviços, o que pode ser um indicador de desorganização do sector. Finalmente, concluímos que as empresas de comunicação e relações públicas não estão preparadas para o meio digital, quer seja pela fraca oferta de serviços nesta área quer pela avaliação da sua presença online.

Palavras-chave: Consultora de Comunicação, Relações Públicas, *Web*, Análise *Websites*.

Abstract

As a strategic communication activity in organizations, public relations have been developing and adapting to the evolution of the digital economy, knowledge society and defragmentation of the audience. One of the main changings is related with the use of web 2.0 tools that change the space-time dimension of communication. Together with the changes with the se of media and with the space where communication takes place, we can identify a growing specialization in organizational communication, increasingly professional, targeted and complex. Therefore, companies and organizations use external services to support or replace the work of communication, carried out internally before or even absent. In turn, these services are offered by companies with different names, such as: Press Office, the Office of Communication, Bureau of Communication and Public Relations Agency, Adviser for Communication and Public Relations, among others.

In order to outline the main characteristics for the services provided, we developed an analysis of web pages of the Communication Agencies associated to APECOM (2010). The results obtained show that agencies offer a range of communications services that falls into the area of Public Relations, however,

there is an imprecise terminology. It is worth noting the lack of criteria for designating areas of work or services, which may be an indicator of disorganization of the sector. Finally, we conclude that the media companies and public relations are not ready for digital media, whether by poor service provision in this area and the evaluation of their online presence.

Key-Words: Consulting, Public Relations, Web, Website Analysis

1. Introdução: Do paradigma Digital e das Agências de Comunicação

Cada vez mais, a comunicação é entendida como um elemento estratégico para as organizações. Nos últimos anos, a globalização e o paradigma digital (Castells, 2003; Fuchs, 2008) têm obrigado as organizações a adaptarem-se à mudança a uma velocidade crescente, que exige o repensar de teorias, modelos e práticas de organização, comunicação e gestão, assim como, uma maior inovação técnica e criatividade mental.

Mas não basta investir nos mais modernos e sofisticados modelos de tecnologias de informação e de gestão. É necessário ter sempre presente que a comunicação tem um papel fundamental no sucesso das organizações, uma vez que deverá ser o sub-sistema “de ponte”, coordenador das actividades organizacionais (Grunig & Hunt, 1984:9; Cutlip *et. al.*, 1999).

Como elemento estratégico, a comunicação deve ser concebida, planeada e executada de forma eficaz, clara, transparente e direccionada, visto destinar-se a um público-alvo que quer ser informado e é cada vez mais exigente em relação à informação que recebe. Para Lampreia (2003), comunicar é edificar um capital confiança que permite à empresa ser escolhida, apreciada e defendida. O autor refere que a comunicação empresarial se centra na projecção da imagem que a organização quer transmitir aos vários públicos, enquanto entidade que faz parte de um corpo social com direitos, deveres e obrigações. Por isso, a comunicação desempenha um papel fundamental na criação, gestão/manutenção e melhoria da notoriedade e reputação das organizações.

A comunicação interna (para os públicos internos) ou externa (para os públicos externos), contribui para aproximar públicos e organização, estabelecendo trocas entre ambas as partes, procurando criar influências mútuas e benéficas que permitam a harmonização de interesses entre os públicos e entre estes e a organização, o que contribui para aumentar a credibilidade da organização e a sua reputação (Sebastião, 2011). Além disso, e a título exemplificativo, ter colaboradores bem informados, aumenta os níveis de motivação e satisfação, fazendo-os sentirem-se responsáveis pelos objectivos da empresa e disponíveis para defender a empresa em momentos menos favoráveis. Uma comunidade bem informada facilita uma correcta divulgação dos produtos, dos valores da marca e contribui para um correcto posicionamento dos

produtos e serviços da organização. Um bom posicionamento de mercado distingue-nos da concorrência e melhora a percepção da organização no mercado global.

Enquanto actividade estratégica ao nível da comunicação das organizações, as Relações Públicas acompanham a evolução da economia digital, da sociedade do conhecimento e da desfragmentação das massas. Consequentemente, e tendo em conta novos contextos organizacionais, a evolução dos métodos e instrumentos comunicativos é uma constante que ocorre de forma cada vez mais acelerada.

Uma das principais modificações relaciona-se com a Internet e a utilização de instrumentos de *web 2.0*, modificando-se a dimensão espaço-temporal da comunicação. Com a evolução da *web*, ou seja, de um modelo em que o *webmaster* comunica com o visitante, passamos para um *webmaster* que cria as condições para que os visitantes comuniquem entre si.

Com as tecnologias da informação e da comunicação, criaram-se meios para a colocação de informação e interacção. As mensagens passaram a ser acessíveis em mais canais, apresentadas de formas diferentes, multimodais e quiçá mais atractivas. Não obstante, o *overload* de informação acessível, a sociedade tem a oportunidade de procurar informações sobre as organizações “não seleccionadas”, por um lado, mais claras e transparentes, mas por outro, de maior risco e que poderão enfatizar mais aspectos negativos. Além disso, os cidadãos passaram a exigir informações, obrigando as organizações a comunicarem mais e melhor, gerando uma oportunidade de negócios para as chamadas Agências ou Consultoras de Comunicação.

Neste cenário de oportunidade de negócio, os dirigentes e empresários “são obrigados” a perceber a importância, a especificidade e a complexidade da comunicação, reconhecendo e valorizando os profissionais do sector, onde incluímos os profissionais de relações públicas. A crescente profissionalização e exigência dos serviços de comunicação permite o desenvolvimento das consultoras de comunicação que oferecem gamas de serviços na área de comunicação organizacional.

De acordo com um estudo de 2008 realizado pela APECOM, o sector da Comunicação em Portugal é relativamente novo e a maioria das empresas com maior representatividade ou importância surgiram nos últimos vinte anos. Sob diversas denominações, que vão desde Assessoria de Imprensa, a Assessoria de Comunicação, Agência de Comunicação e Agência de Relações Públicas, entre outras, todas seguem a mesma linha de serviços prestados. São especialistas em Comunicação Empresarial e possuem uma série de produtos e serviços que melhoram e facilitam a gestão da empresa/organização para a qual prestam serviços, empregando cerca de 650 profissionais¹.

O objectivo geral deste trabalho passa pela realização de uma análise dos serviços e da presença na Internet das Consultoras de Comunicação e Relações Públicas. Mais especificamente, distinguir-se-ão as

¹ Salientamos que o estudo em causa teve como universo 36 consultoras, 31 eram associadas da APECOM (2009). Apesar de concordarmos com a importância do mesmo, por ser o único estudo com informação sistematizada sobre o sector, sublinhamos a falta de representatividade do mesmo.

Consultoras de Comunicação e Relações Públicas, de acordo com a sua presença na *web* e a sua associação à APECOM.

2. Comunicação Digital

A introdução da *web 2.0* nas rotinas de trabalho, hábitos de consumo e estilos de vida, altera a forma como as organizações comunicam, em termos internos e externos. Autores como Haig (2000), Phillips (2001), Breakenridge (2008), Phillips & Young (2009), e em Portugal, Elias (2007) e Sebastião (2009) enfatizam as alterações que a introdução dos novos meios digitais introduzem na comunicação organizacional e, particularmente, ao nível do exercício das relações públicas.

Se inicialmente as relações públicas digitais se assumiram como uma extensão do trabalho *offline*, rapidamente a narrativa se alterou. Os profissionais de relações públicas necessitaram de adoptar um novo papel com base na mediação tecnológica simultânea com o discurso social; tiveram de se adaptarem à diversidade das ferramentas (tais como: *blogues*, redes sociais, *widgets*) e à diversidade dos utilizadores que podem ser passivos e *lurkers* (apenas “observam”); *likers* (assinalam que gostam de determinadas marcas, iniciativas, conteúdos); partilhadores (partilham conteúdos com “amigos”); subscritores (subscvem informação de autores que pré-seleccionam) ou produtores (criam e partilham conteúdos). Assim sendo, estes utilizadores, através da sua presença e participação, em sítios *web* e redes sociais *online*, podem criar rumores, *buzz*, que afecta a imagem e reputação das organizações e podem determinar o sucesso ou o fracasso de uma campanha de comunicação. Em última instância, os utilizadores-produtores podem transformar-se em líderes de opinião (Sebastião, 2009, p. 147).

As relações públicas encontram, no ambiente digital, uma extensão de divulgação de conteúdos, sendo simultaneamente uma extensão do espaço real, na qual lhes é permitido: divulgar e receber conteúdos, organizar agendas comerciais, promover produtos e serviços, editar texto e produzir graficamente, estabelecer novas relações, comunicar com o novo público, entre muitas outras actividades comunicativas; assim como, pesquisar dados sobre a evolução dos mercados, desenvolver pesquisas secundárias, estudar a concorrência, testar conceitos.

As consultoras de comunicação e relações públicas apostam também na promoção de eventos exclusivamente *online*, salientando-se a necessidade de integração de estratégias (*online* e *offline*), de forma a evitar a saturação e o risco da mensagem não ser vista ou passar despercebida, ou ser demasiado distante e fria. É certo que a *internet* promove a comunicação electronicamente assistida, o envio e disponibilização de imagens, vídeos, animações, e áudios digitais sobre determinados eventos, num novo contexto multidimensional e não-linear, onde o valor acrescentado assume um papel preponderante, já que

existe uma nova exigência face a este, remetendo os conteúdos sem o tal valor para segundo plano. Não obstante, a *internet* e as acções de comunicação digitais, não dispensam o contacto humano, a personalização. Como refere Elias, é necessário gerir de forma eficiente o acompanhamento da informação, no meio *online*, sem que o público se sinta coagido ou controlado, pressionado ou desmotivado, criando uma relação de simpatia e afabilidade nestas novas extensões, inseridas na articulação do real e virtual (2007, p. 5).

As relações públicas necessitam, portanto, de incentivar as trocas entre organizações e o público *online*, apostando num contacto mais próximo e directo no meio, acompanhando o crescimento do público, variação de gostos, novas tendências e aquisição de aprendizagens através do *feedback*, podendo transpor esta nova relação para o *offline* através de eventos ou acontecimentos para seguidores e fãs, por exemplo, apostando na combinação do digital com o real. As relações públicas assumem-se no *online* com novas ferramentas ao seu alcance, digitalizando a sua actividade profissional, tornando-se um "Relações Públicas 2.0", tal como identificado por Sebastião (2009).

Contudo, para estes profissionais, não basta comunicar. É também necessário monitorizar e avaliar de forma continuada e consistente a presença de determinado cliente *online*, exigindo-se agora a capacidade de comunicar, de forma cativante e atractiva, para o utilizador, tendo em conta a sua maior exigência face ao público tradicional. Porém, esta avaliação é dificultada pelo conjunto de variáveis e suas limitações, existindo diversas técnicas e métricas para o efeito, tais como: o tempo dispendido em determinado *website*, os *pageviews*, relacionados com o número de páginas de determinado sítio; o visitante único, registando o *Internet Protocol* de determinado computador para contabilizar as visitas ao *site*; os *links*, remetendo para as hiperligações externas para determinado *site*; os comentários, podendo ser alvo de análise de conteúdo para a averiguação do envolvimento do público, entre outras técnicas de medição e avaliação (Sebastião, 2009, pp. 153-154). Não obstante e como sublinha Rosa Matos Bento² estas métricas de contagem de "cliques", "likes", "fãs" e "banners" não é suficiente para aferir as relações estabelecidas com os públicos. Pois é o "*trabalho estratégico de gestão e manutenção destas relações, nem sempre mensuráveis, nem sempre palpáveis ou visíveis*" que determinam "*a qualidade da presença e da identidade online de uma instituição ou pessoa na Web*" (in APECOM, 2010, p. 6).

Um dos seus principais públicos-alvo da comunicação digital é o consumidor ou *prospect* (aquele que ainda não é nosso consumidor mas que queremos convencer a consumir-nos), isto é, recorrendo à comunicação digital, o profissional de relações públicas, procura comunicar e estabelecer relações positivas (partilha, participação) com os utilizadores finais de produtos e serviços, estimulando o efeito psicológico das marcas, de forma a valorizá-las na mente do consumidor. Em última instância, a comunicação digital visa criar

² Directora-geral da *Leadwide Consulting*, no estudo Benchmark da APECOM (2010).

experiências, trocas entre as marcas e as organizações e o consumidor final, sendo, portanto, um instrumento do *business to consumer* (B2C).

A comunicação digital assume-se como fundamental na construção da reputação de uma organização, sendo a sua presença na *web* um "must have" sob pena de "não existir". Por isso, parece unânime em estudos sobre Consultoria de Comunicação e Relações Públicas, nacionais e internacionais, a previsão de aumento da procura e a prestação de serviços de comunicação em ambiente digital (seguindo-se a gestão da comunicação em situação de crise) (APECOM, 2010; CIPR, 2010; *European Communication Monitor*, 2010).

3. Nota Metodológica

De acordo com o anuário das agências de Comunicação, Consultoria e Relações Públicas existem 148 agências deste tipo no nosso país, com diferentes características e que oferecem serviços diversos. Estas 148 agências poderão associar-se a dois organismos portugueses do sector: a Associação Portuguesa das Empresas de Conselho em Comunicação e Relações Públicas (APECOM): associação empresarial que reúne as mais relevantes empresas portuguesas de consultoria nas áreas das Relações Públicas, Assessoria de Imprensa, Organização e Eventos e Imagem Empresarial; e a Associação Portuguesa de Comunicação de Empresa (APCE): associação sem fins lucrativos e um fórum de discussão e reflexão para pessoas relacionadas com a Comunicação Empresarial e que trabalhem no domínio das Ciências da Comunicação.

Tendo em conta a natureza exploratória do presente trabalho, consideramos o universo das empresas associadas da APECOM em Maio de 2010. Sublinhamos, no entanto, que das 32 Agências associadas, três não tinham os seus *websites* operacionais. Os objectivos do trabalho apresentado incluem:

- a) Elaboração de uma base de dados discriminatória das empresas de comunicação e relações públicas com sede em Portugal e associadas da APECOM;
- b) Identificar os principais serviços prestados pelas empresas anteriormente discriminadas;
- c) Caracterizar a presença na *web* dessas empresas.

A recolha da informação sobre as empresas organizadas teve como base uma grelha de análise, com vários *itens* descritivos que representam as principais características do *website* de cada consultora. Os *itens* da grelha utilizada para avaliar os sites são: o *design*; os idiomas; a pesquisa; as ligações externas; as ligações a *social media*; a utilização do *multimedia*; informações sobre a empresa; a área de negócios; outras informações; os contactos e a área profissional (ver anexo 1).

4. As Consultoras de Comunicação e Relações Públicas e os seus serviços

Pela análise da listagem de empresas portuguesas de Consultoria, Comunicação e Relações Públicas do jornal *Meios & Publicidade*, percebemos que as Consultoras de Comunicação apresentam uma vasta oferta de serviços com diferentes designações, consoante a empresa, para retratar usos idênticos. Neste sentido, optou-se por agrupar os serviços de acordo com a sua natureza e tipologia, apresentando-se uma lista completa dos mesmos, mantendo a sua nomenclatura original. Desta forma, criaram-se três categorias de análise: organização e planeamento; execução; e comunicação, na qual foram criadas quatro subcategorias (relações públicas e *media* tradicionais; relações públicas e *new media*; relações públicas e política; comunicação interna ou financeira) (ver quadro 1).

QUADRO 1 - SERVIÇOS DAS AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO, EM PORTUGAL

Categoria	Serviços	Comentário dos autores
Organização e Planeamento	<ul style="list-style-type: none"> • Consultadoria: em comunicação; empresarial; institucional; estratégica; operacional; em relações públicas; de <i>marketing</i> ou de produto; em saúde; para pequenas e médias empresas; local; • Aconselhamento estratégico; • Pesquisa e o planeamento estratégico. • Estratégia em comunicação; • Estratégia de marca; • Desenvolvimento da marca; • Arquitectura da marca; • Gestão de informação; • Cultura empresarial; • Gestão de crise; • Auditorias de comunicação: interna ou externa; • Organização e gestão de programas de responsabilidade: corporativa; ambiental ou social; • Consultoria em <i>marketing</i>; • Lançamento de produtos ou serviços; 	<p>Verifica-se a existência de diversas nomenclaturas para serviços semelhantes, bem como variações, das tipologias dos mesmos, dúbias; sendo possivelmente utilizadas para que as empresas de comunicação e relações públicas apresentem áreas de <i>expertise</i> sem marginalizar outras áreas de negócio, de forma a captarem maior número de clientes e consequentes lucros.</p>
Comunicação	<p>Relações Públicas e <i>Media</i> Tradicionais</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Clipping</i>; • Assessoria de imprensa, mediática ou relação com a imprensa; • Realização de conferências de imprensa; • Investigação, redacção, produção e manutenção de conteúdos para plataformas 	<p>Destacam-se as diferentes nomenclaturas relativas à assessoria de imprensa, bem como a especificação de ferramentas nesta área, contribuindo para a falta de coesão entre empresas e a desordem entre os serviços e as</p>

		<i>off-line</i> ; <ul style="list-style-type: none"> • Elaboração de notas de imprensa ou mediáticas; • Media training; • <i>Road shows</i> corporativos; • Serviços; editoriais; • Media <i>coaching</i>; 	suas consequentes ferramentas.
	Relações Públicas e <i>New Media</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Investigação, redacção, produção e manutenção de conteúdos para plataformas <i>online</i>; 	Se até aqui os serviços e ferramentas eram apresentados com algum detalhe, no que respeita ao meio <i>online</i> os termos são muito genéricos, fruto da fraca presença nas empresas de comunicação e relações públicas. Este é o meio de difusão em expansão, seria pertinente uma maior concentração no desenvolvimento desta área em detrimento dos meios tradicionais.
	Relações Públicas e Política	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Public affairs</i>; • Relações governamentais; • Relações com os líderes de opinião; 	Salienta-se a fraca presença destes serviços, bem como a grande abrangência dos termos utilizados.
	Comunicação Interna, Corporativa ou Financeira	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicação: corporativa; institucional; interna; financeira; 	
Execução		<ul style="list-style-type: none"> • <i>Design</i>: gráfico; editorial; de marca; de ambientes; publicitário; • Produção de suportes de comunicação; • <i>Merchandising</i>; • Produção de material gráfico e audiovisual; • Produção e realização de vídeos corporativos ou publicitários, documentários ou ficção; • Organização de eventos. 	Sublinha-se a apresentação de ferramentas ao invés de serviços. Se por um lado as consultoras tentam destacar-se pelas ferramentas que utilizam, por outro, perdem a sua essência enquanto empresas de comunicação e relações públicas, abarcando novos tipos de negócio.

Através da análise geral podemos verificar que as consultoras de comunicação oferecem uma gama de serviços, em grande parte, enquadrável na área das Relações Públicas. Contudo, observa-se que existe uma imprecisão terminológica no que se refere ao âmbito das consultoras de Relações Públicas, pois numa tentativa de ampliar o espectro de actuação, a maioria das consultoras autodefinem-se como agências de comunicação. De facto, parece que o abandono do conceito "relações públicas" se deve a uma suposta incompreensão do significado do termo por parte das empresas e da sociedade (Gonçalves, 2009).

Quanto ao perfil das consultoras, algumas oferecem um serviço especializado ou específico de Relações Públicas, enquanto outras oferecem uma ampla gama de serviços de comunicação. Através da pesquisa, mapeámos todos os serviços oferecidos nas páginas de internet das empresas alvo e consideramos que as actividades desenvolvidas pelos gabinetes de comunicação são tarefas de relações públicas.

Salienta-se a falta de critérios para designar as áreas de trabalho ou serviços que pode ser um indicador de desorganização do sector, sem uma nomenclatura própria e uniforme que o caracterize. A multiplicidade de terminologias para os serviços encontradas, no universo pesquisado, é preocupante na medida em que pode interferir na compreensão do cliente no acto da selecção da consultora.

Com todas essas opções, a organização poderá sentir dificuldades no momento de contratar uma consultora, pois precisa de escolher quais os produtos, serviços e/ou soluções que mais se adequam às suas necessidades e a existência de várias nomenclaturas pode confundi-la e dissuadi-la. A consultora, por sua vez, divide as funções de Assessoria de Imprensa, ou da Assessoria de Comunicação, que engloba vários serviços e que deveriam ser oferecidos de forma integrada, e não vendidos em pedaços.

Aliás, alguns estão intrinsecamente ligados e contudo são vendidos separadamente, como é o caso da Assessoria de Imprensa com o *clipping*, ou até mesmo com a comunicação de crise. Surge assim a questão sobre a eficácia dos serviços prestados pelas Consultoras.

Importa salientar que algumas das actividades descritas são de teor jornalístico (como por exemplo, serviços editoriais). Porém, o estatuto dos jornalistas, Lei 1/99 de 13 de Janeiro, assume como incompatíveis as actividades de relações públicas, tal como esclarece o número 1 do artigo 3º.

Sugere-se, assim, que se padronize a nomenclatura destes serviços para que não se verifiquem equívocos na natureza das publicações, funções e serviços. Este processo de padronização poderia passar pela criação de um estatuto próprio das actividades de comunicação, autonomizando as relações públicas no código legal, sendo-lhes atribuídas novos deveres e direitos, de forma a transformar esta actividade regulamentada do ponto de vista ético e deontológico. Neste processo, associações como a APECOM e as próprias Consultoras de Comunicação têm um papel fundamental a desempenhar, mas as poucas iniciativas desenvolvidas (por exemplo, a criação do Código de Conduta da APCE de 2009) têm sido insuficientes para unir o sector.

No biénio 2008-2009, a APECOM procurou desenvolver acções de credibilização do sector: conjunto de acções de formação para clientes (e potenciais) e para recém-licenciados, promoção do *website*, lançamento de blogue informativo (Textos de Comunicação: <http://apecom.blogs.sapo.pt/>), organização de eventos internacionais para os profissionais do sector, criação de prémios nacionais do sector, desenvolvimento e publicação de estudos de *benchmark* e inquéritos de conjuntura, adaptação dos códigos de conduta recomendados internacionalmente a Portugal, aumento da representatividade internacional da associação (especialmente junto da ICCO) e angariação de novos associados. Não obstante, o programa divulgado e a concretização de algumas actividades, a APECOM viveu tempos conturbados no último ano (2011), com a diminuição do número de associados, a mudança conturbada da Presidência e querelas públicas entre alguns representantes de associados e Consultoras de Comunicação de grande dimensão nacional que se recusam a associar-se, uma vez que não reconhecem dinamismo nem capacidade de representação à associação³.

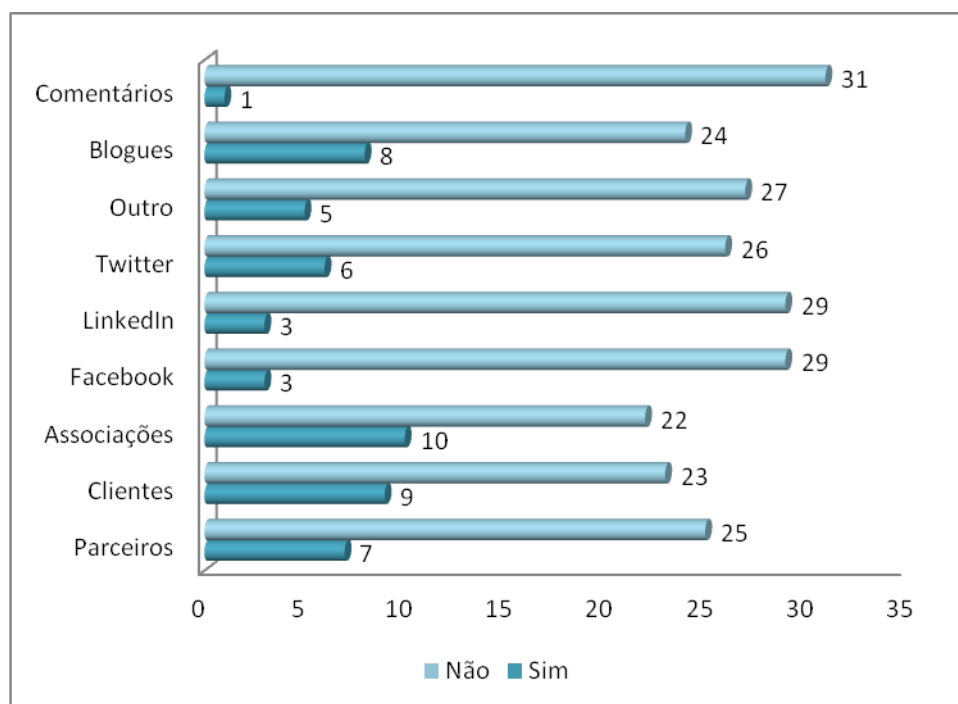
5. As Consultoras de Comunicação e Relações Públicas e a sua comunicação digital

Para avaliarmos a presença digital das Consultoras de Comunicação e Relações Públicas associadas da APECOM desenvolvemos uma segunda grelha de análise tendo por base a narrativa digital. Esta grelha permitiu-nos definir três categorias fundamentais: a interactividade e as ligações externas; informação útil e pesquisa; e a utilização do multimédia.

Pela análise do nosso universo e da grelha resultante (anexo 2), verificamos que apenas sete consultoras têm hiperligações externas a parceiros; nove têm hiperligações a clientes e dez têm hiperligações a associações.

O cenário é ainda mais negativo em termos de ligações externas a redes sociais. Três consultoras têm ligação a perfis da organização no *Facebook* e no *LinkedIn*; seis têm ligação à sua presença no *Twitter* e cinco têm ligação a outra rede social. Oito das agências analisadas têm ligação a *weblogues* dos seus funcionários ou da própria empresa e apenas uma permite aos seus visitantes deixar comentários no seu *website* (gráfico n.º 1).

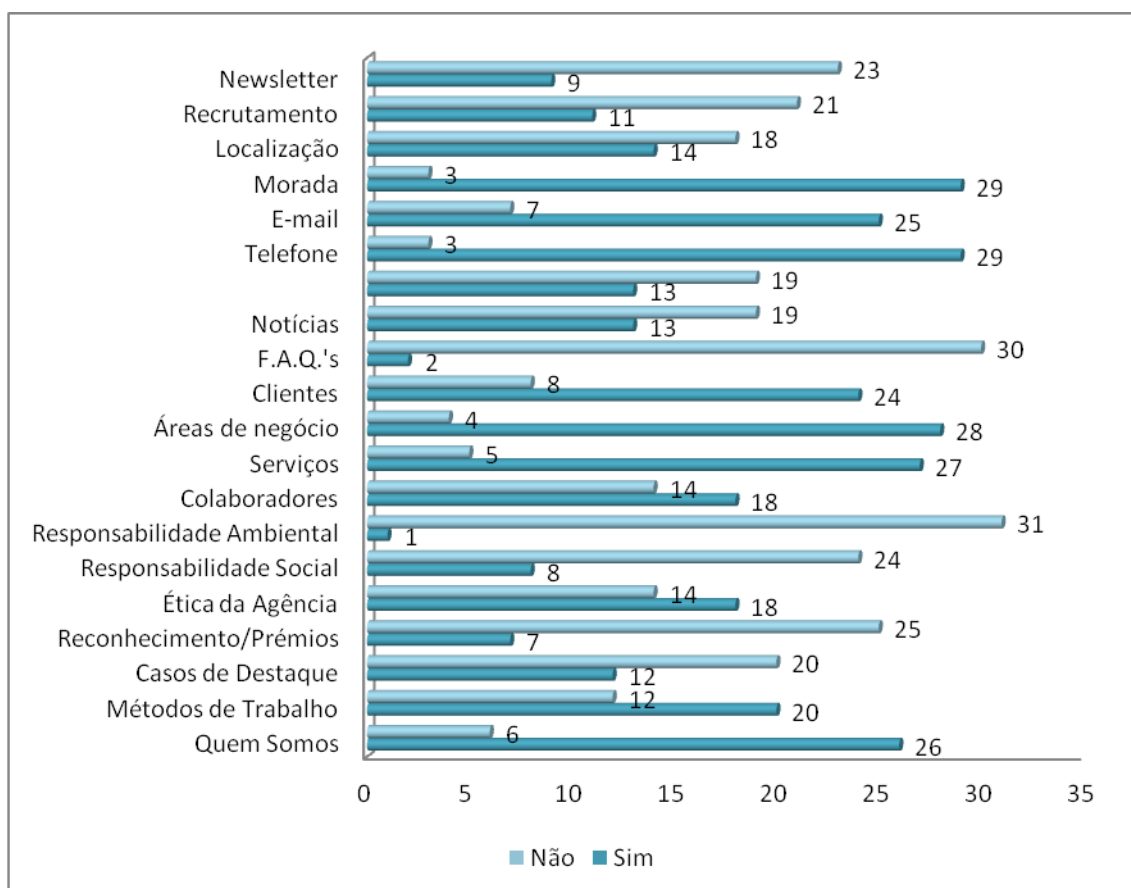
³ Sobre o assunto veja-se as disputas entre: Luís Paixão Martins (via *Briefing*) e Salvador da Cunha (via blog *Food for Thoughts*).

Gráfico n.º 1 - Interactividade e ligações externas

Em termos de utilidade, apenas seis dos *websites* analisados possui caixa de pesquisa rápida interna de informação e nenhum permite a pesquisa rápida externa. Quanto ao tipo de informação disponibilizada, verifica-se uma preocupação das empresas em disponibilizar dados institucionais: quem são (26), quais os seus colaboradores (18), que métodos de trabalho utilizam (20) e qual a ética da consultora (18). Apresentam igualmente informação sobre o tipo de serviços disponibilizados (27), as principais áreas de negócios que servem (28) e os seus principais clientes (24).

A maioria das consultoras disponibiliza informações de contactos, nomeadamente: telefone e morada (29), e *e-mail* (25). Entre o tipo de informação menos disponibilizado pelas Consultoras de Comunicação encontra-se: a responsabilidade social (8) e ambiental (1); o reconhecimento público e prémios recebidos (7) e a apresentação de casos de destaque (12).

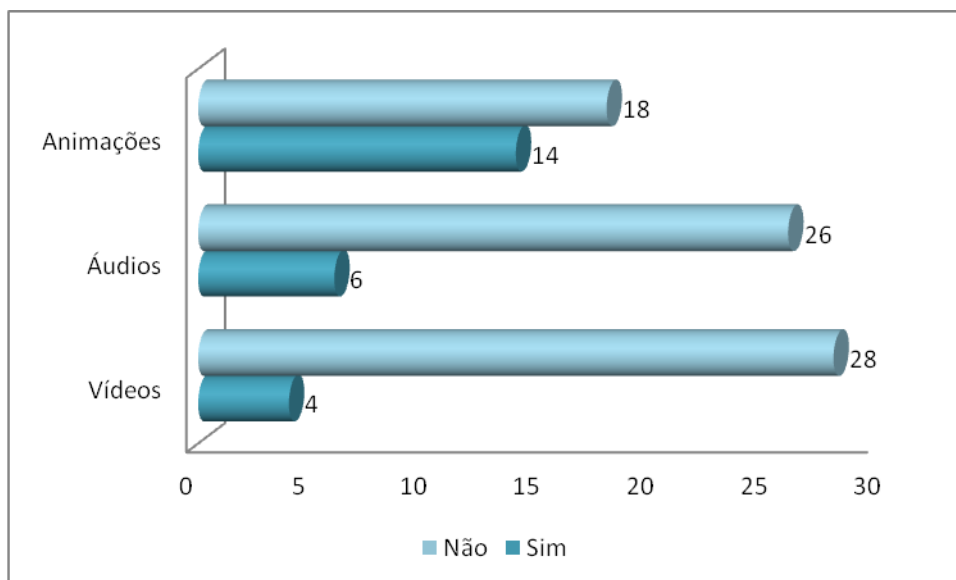
A maioria das agências não tem notícias institucionais ou generalistas no seu *website* (19) e apenas duas apresentam um glossário ou respostas a perguntas frequentes. Finalmente, nove agências possui *e-newsletter* permitindo a subscrição da mesma e onze apresentam a funcionalidade de recrutamento (ver gráfico n.º 2).

Gráfico n.º 2 - Utilidades: Pesquisa e informação

A informação é maioritariamente apresentada em português (28), e apenas doze agências disponibilizam uma versão do *website* em inglês e quatro noutra língua (espanhol ou francês).

As potencialidades do meio digital também não são aproveitadas pelas consultoras em termos de utilização do multimédia e *design*. Apenas seis agências aproveita as funcionalidades do *rich media* e insere *banners* promocionais destacando algum dos seus serviços ou notícias. Por outro lado, 14 agências usam animações (imagem, som e texto), e apenas seis recorrem ao áudio e quatro ao vídeo (ver gráfico n.º 3).

Gráfico n.º 3 – Utilização de multimédia



6. Discussão de Resultados

Da análise efectuada percebemos uma presença débil das empresas de comunicação associadas da APECOM no meio *online*. Embora, por vezes, os seus sítios *web* possam ser visualmente atractivos, as suas funcionalidades são limitadas e muito pouco adequadas ao ambiente *web 2.0*, onde a interactividade deve ser destacada. Sendo a comunicação o objecto de negócio destas empresas, e prestando, muitas delas, serviços de comunicação digital, verifica-se a existência de um paradoxo entre os serviços que comercializam e a sua prática nesses domínios. Não parece lógico que uma empresa de comunicação, negociando serviços para a *web*, não tenha uma presença eficiente neste meio, remetendo para a dúvida os potenciais cliente sobre as reais capacidades da empresa. Apesar do público-alvo dos seus serviços e da sua actividade não ser o mesmo da comunicação que desenvolvem para os clientes, consideramos que a auto-comunicação das consultoras poderia constituir um “cartão de visita” ou exemplo de portefólio a apresentar aos clientes e possíveis clientes.

Se a aposta destas empresas é na imagem, parece-nos evidente que é necessária uma igual aposta no conteúdo, salientando-se a fraca possibilidade de interacção dos seus domínios, com uma fraca adesão aos *social media*, sem a possibilidade de comentários ou sem a existência de blogues quer temáticos quer para os colaboradores. As empresas de comunicação analisadas necessitam de uma maior abertura ao mercado

e ao seu ambiente externo, criando novas dinâmicas empresariais com possível aumento de notoriedade. Para tal, devem apostar na publicação de conteúdos, em diferentes formatos, sem esquecer a interactividade, ou seja, áudios e vídeos, articulados com as redes sociais *online*, podendo permitir partilhas e uma maior dinâmica comunicacional e, em simultâneo, apresentar a potenciais clientes soluções e exemplos dos serviços que comercializam.

Destacamos ainda a pertinência da questão relativa ao futuro papel das consultoras de comunicação, onde são inúmeros os contributos que remetem para o *online* enquanto tendência para a comunicação empresarial. Se é este o caminho, porque ainda não estão as consultoras de comunicação presentes de forma incisiva no meio digital? Como pode uma empresa de consultoria de comunicação e relações públicas prestar um bom serviço em termos de comunicação digital, se neste meio não se auto-comunica? Ou não utiliza as ferramentas que tem ao seu dispor e que propõe potenciar para o cliente?

Algumas respostas possíveis a esta questão podem ser ilustradas na expressão de Rosa Matos Bento: "*Evangelização das redes sociais, ponto e vírgula*" (APECOM, 2010, p. 6). É certo que as redes sociais digitais são utilizadas por cerca de 3,6 milhões de portugueses (Marketest, 17 de Fevereiro de 2010), com uma taxa de utilização acima dos 95% na faixa etária dos 18 aos 30 anos. Contudo, o mercado operacional das Consultoras de Comunicação é o de *business-to-business*, isto é, comunica para organizações. Existem particularidades no mundo dos negócios onde a comunicação não está ligada à interactividade ou relacionamento mediado, mas ao relacionamento pessoal. Empresários e altos quadros procuram o contacto face-a-face para apresentarem e perceberem o potencial interrelacional das Consultoras que poderão vir a prestar-lhe serviços. O *website* da Consultora poderá servir como "montra", como janela de introdução, contudo o mais importante será a interacção presencial entre os intervenientes de uma parte e de outra. Por outro lado, o primeiro contacto não é necessariamente decorrente de uma pesquisa na internet ou de um anúncio publicitário. Muitas vezes, essa pesquisa e curiosidade surge depois de uma recomendação *offline*: um fornecedor ou organização parceira, um amigo ou familiar que "ouviu falar" ou a quem foi prestado serviço pela Consultora. Neste caso, mais do que uma comunicação mediática eficiente, urge prestar bons serviços que conduzam à recomendação de clientes, colaboradores e conhecidos.

Outro elemento a ter em conta é o concorrencial. Neste caso, a informação disponibilizada é mais institucional e geral, e menos comercial. Desta forma, não se fornece informação à nossa concorrência, nem ao mercado. Afinal, quanto mais informação se fornece ao mercado mais se limita a curiosidade do nosso possível cliente.

Finalmente, é importante referir que, a lógica da informação digital assenta numa actualização constante de conteúdos e para tal são necessários recursos humanos, técnicos e financeiros. Como a informação institucional varia pouco, existe uma maior aposta em *websites* com estruturas fixas e informação que não

necessite de actualização constante nem exija a ocupação de espaço de servidor. Afinal, *online* mais vale não ter conteúdos “efémeros” a tê-los desactualizados.

Considerações Finais

Perante a interpenetração dos mercados, o aumento das relações entre indivíduos e organizações e o desenvolvimento e generalização de uso das tecnologias da informação e da comunicação, o mercado dos serviços de comunicação deve repensar as suas teorias, modelos e práticas.

Existe um novo paradigma de comunicação com tendência a consolidar-se, por ser já considerado um eixo estratégico na comunicação das organizações com os “novos” públicos. Estes geram conteúdos, partilham as suas opiniões sobre as experiências com as marcas, respondendo-lhes com informação e *feedback* que as organizações não podem perder de vista se quiserem satisfazê-los e fidelizá-los. Mas, a comunicação digital não dispensa planeamento estratégico, isto é, a escolha criteriosa de estratégias e táticas, a adequação das mesmas a objectivos organizacionais e de negócio.

É certo que a máxima: “quem não está na *Internet* não existe no mercado” contudo somos de opinião que é preciso saber estar na *internet*. O que nos dá a conhecer no mercado, o que constrói a nossa reputação também nos pode destruir. Compete aos consultores de relações públicas saber adequar a sua comunicação (em qualquer suporte) ao público com quem quer estabelecer relações de mútuo entendimento, planear estrategicamente essas relações e geri-las de forma proveitosa.

Referências

AA. VV. (2010) *The European Communication Monitor*. Disponível em

<http://www.communicationmonitor.eu/>, última consulta a 15 de setembro de 2011.

APECOM (2009) *Benchmark 2008: os dados estão lançados*, disponível em

<http://www.apecom.pt/files/benchmark.pdf>, consultado em 16 de maio de 2010.

APECOM (2010) *Benchmark 2009: 2009 foi ano "record" para o sector da comunicação*. Disponível em

http://www.apecom.pt/files/Benchmark_2009.pdf, consulta a 12 de setembro de 2011.

Breakenridge, D. (2008) *PR 2.0: New Media, New Tools, New Audiences*. New Jersey: FT Press.

Castells, M. (2003) *A era da informação: economia, sociedade e cultura. O fim do milénio*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

CIPR (2010) *State of the PR Profession Benchmarking Survey*. Disponível em: <http://www.cipr.co.uk/sites/default/files/CIPR%20State%20of%20the%20profession%20benchmarking%20survey%202010%20Sept.pdf>, consulta a 12 de setembro 12, 2011.

Cutlip, S., Center, A., & Broom, G. (1999) *Effective Public Relations*. 8ª edição, Londres: Prentice-Hall.

Elias, H. (2007) "e-RP As relações públicas na Era da Internet". *BOCC – Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*. Disponível em: <http://www.bocc.uff.br/pag/elias-herlander-relacoes-publicas-era-internet.pdf>, obtido em 25 de Maio de 2010.

Fuchs, C (2008) *Internet and Society: Social Theory in the Information Age*. New York: Routledge, 2008.

Fuchs, C. (2010) "Theoretical Foundations of defining the Participatory, Co-operative, Sustainable Information Society." *Information, Communication & Society*, 13 (1), 23-47.

Gonçalves, G. (2009) "Strengths and Weaknesses of Public Relations Education in Portugal". *Estudos em Comunicação*, n.º 6, 37-54.

Grunig, J. E., Hunt, T. (1984) *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston.

Haig, M. (2000) *E-PR; the essential guide to public relations on the Internet*. Londres: Kogan Page.

Lamprea, J. M. (2003) *Comunicação Empresarial - As Relações Públicas na Gestão*. Lisboa: Texto Editores.

Marktest (17 de Fevereiro de 2010) "3,6 milhões de portugueses nas redes sociais". Disponível em: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~14df.aspx>, consulta a 12 de Setembro de 2011.

Meios & Publicidade (em actualização) *Anuário das Agências de Comunicação, Consultoria e Relações Públicas*. Disponível em <http://publicidadecomunicacao.workmedia.pt/sectores/agencias-de-comunicacao-consultoria-e-relacoes-publicas/>, consulta a 17 de maio de 2011.

Philips, D. (2001) *Online Public Relations*. London: Kogan Page.

Phillips, D. & Young, P. (2009) *Online Public Relations: A Practical Guide to Developing an Online Strategy in the World of Social Media*. London: Kogan Page.

Sebastião, S. P. (2009) *Comunicação Estratégica: as relações públicas*. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.

Sebastião, S. P. (2011, forthcoming) "Public Relations in Fuchs' Co-Operative Social System and Network Enterprise" Presented in *18th BledCom International Public Relations Research Symposium*. Lake Bled: Pristop.

Anexo 1

Grelha de Análise dos Websites das Agências de Comunicação (com Legenda)

Design	Homogéneo	Segue a mesma linha gráfica em qualquer página do sítio
	<i>Banners</i> Promocionais	Possui <i>banners</i> com destaques
	<i>Pop-ups</i> Promocionais	Abre <i>pop-ups</i> com destaques
Idiomas	Inglês	Permite colocar os conteúdos em inglês
	Português	Permite colocar os conteúdos em português
	Outro	Permite colocar os conteúdos noutra língua
Pesquisa	Interna	Permite pesquisar conteúdos do próprio sítio
	Externa	Permite pesquisar conteúdos externos ao sítio (exemplo: <i>Google</i>)
Ligações	Parceiros	Possui ligações para parceiros
	Clientes	Possui ligações para clientes
	Associações	Possui ligações para associações da área
Social Media	<i>Facebook</i>	Tem ligação para o <i>Facebook</i>
	<i>LinkedIn</i>	Tem ligação para o <i>LinkedIn</i>
	<i>Twitter</i>	Tem ligação para o <i>Twitter</i>
	Outro	Tem ligação para outra rede social
	Blogues	Possui ligação para <i>blogues</i> de funcionários ou produtos/serviços
	Comentários	Permite comentar informações
Multimedia	Animações	Apresenta animações em <i>flash</i> , ou outro formato
	Vídeos	Apresenta vídeos
	Áudios	Possui sons
Sobre a Empresa	Quem Somos	A agência possui informação sobre si.
	Métodos de Trabalho	Apresentação dos seus processos de trabalho.
	Casos de Destaque	Referência a casos práticos que a empresa destaca.
	Reconhecimento/Prémios	Informação sobre prémios e galardões obtidos pela empresa.
	Ética da Agência	A agência possui um código de ética e divulga-o.
	Responsabilidade Social	A agência divulga o seu plano de responsabilidade social
	Responsabilidade Ambiental	A agência divulga o seu plano de responsabilidade ambiental
	Colaboradores	Apresenta os seus funcionários e colaboradores (páginas pessoais, ou nominativas)

Área de negócios	Serviços	Apresenta os serviços que comercializa	
	Áreas de negócio	Apresenta as áreas de negócio em que actua	
	Cientes	Dá a conhecer quem são os seus clientes	
Informação	F.A.Q.'s	Possui respostas a perguntas frequentes	
	Notícias	Institucionais	Notícias sobre a própria agência
		Generalistas	Notícias sobre a área de negócio ou outras
Contactos	Telefone	Apresenta o seu Telefone	
	<i>E-mail</i>	Apresenta um <i>e-mail</i> geral	
	Morada	Apresenta a sua morada	
	Localização	Apresenta um mapa com a localização da sua sede	
Área Profissional	Recrutamento	Apresenta informação para envio de currículos profissionais	
	<i>Newsletter</i>	Possui uma "caixa" para inscrição na <i>newsletter</i>	

Anexo 2

Grelha de Análise dos Websites das Agências de Comunicação associadas da APECOM

Website		Sim	%Sim	Não	%Não
Design	Homogéneo	20	62,5	12	37,5
	Banners Promocionais	6	18,8	25	78,1
	Pop-ups Promocionais	1	3,1	31	96,9
Idiomas	Inglês	12	37,5	20	62,5
	Português	28	87,5	4	12,5
	Outro	4	12,5	28	87,5
Pesquisa	Interna	6	18,8	26	81,3
	Externa	0	0,0	32	100,0
Ligações	Parceiros	7	21,9	25	78,1
	Clientes	9	28,1	23	71,9
	Associações	10	31,3	22	68,8
Social Media	Facebook	3	9,4	29	90,6
	LinkedIn	3	9,4	29	90,6
	Twitter	6	18,8	26	81,3
	Outro	5	15,6	27	84,4
	Blogues	8	25,0	24	75,0
	Comentários	1	3,1	31	96,9
Multimedia	Animações	14	43,8	18	56,3

	Vídeos	4	12,5	28	87,5	
	Áudios	6	18,8	26	81,3	
Sobre a Empresa	Quem Somos	26	81,3	6	18,8	
	Métodos de Trabalho	20	62,5	12	37,5	
	Casos de Destaque	12	37,5	20	62,5	
	Reconhecimento/Prémios	7	21,9	25	78,1	
	Ética da Agência	18	56,3	14	43,8	
	Responsabilidade Social	8	25,0	24	75,0	
	Responsabilidade Ambiental	1	3,1	31	96,9	
	Colaboradores	18	56,3	14	43,8	
Área de negócios	Serviços	27	84,4	5	15,6	
	Áreas de negócio	28	87,5	4	12,5	
	Clientes	24	75,0	8	25,0	
Informação	F.A.Q.'s	2	6,3	30	93,8	
	Notícias	Institucionais	13	40,6	19	59,4
		Generalistas	13	40,6	19	59,4
Contactos	Telefone	29	90,6	3	9,4	
	E-mail	25	78,1	7	21,9	
	Morada	29	90,6	3	9,4	
	Localização	14	43,8	18	56,3	

Área Profissional	Recrutamento	11	34,4	21	65,6
	<i>Newsletter</i>	9	28,1	23	71,9

Base: 32, empresas associadas da APECOM (em Maio de 2010)