

O Papel do Relações Públicas na Sociedade Contemporânea

Nascimento, percurso e futuro da actividade

Anabela da Cruz Pato

Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra

2009

O Papel do Relações Públicas na Sociedade Contemporânea

Nascimento, percurso e futuro da actividade

*Dissertação de Mestrado em
Comunicação e Jornalismo apresentada à
Faculdade de letras da Universidade de
Coimbra sob orientação da Professora
Doutora Isabel Ferin Cunha e co-
orientação Doutor António Valle,*

Anabela da Cruz Pato

Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra

2009

Aos meus pais,

Índice

Introdução	7
I Capítulo - Relações Públicas e conexões com a comunicação	
1. Alguns conceitos fundadores	11
2. Contexto em que nasceu o profissional de Relações Públicas	15
3. O papel de Edward L. Bernays no surgimento do Relações Públicas	20
4. O Relações Públicas na Europa e a sua presença em Portugal	23
5. O Relações Públicas, o Assessor de Comunicação e as Agências de Comunicação	31
II Capítulo - O Relações Públicas como profissional e a origem das Agências de Comunicação	
1. O que é um Relações Públicas?	44
2. O Assessor de Comunicação	51
3. Dois casos de Relações Públicas nas empresas	55
4. Relações Públicas, Assessor de Imprensa e Agências de Comunicação	58
5. Apresentação de duas entrevistas como estudos de caso: entrevista ao director-geral da Lift Consulting; entrevista ao assessor da Câmara Municipal de Cantanhede	63
III Capítulo - Comportamentos sociais e a função de Relações Públicas	
1. O caso do Relações Públicas na Política: Análise efectuada a uma estratégia de comunicação política	68
2. O caso do Relações Públicas nas empresas: análises efectuada às estratégias de comunicação de uma marca de roupa e de uma empresa do sector bancário	80
Conclusão	94
Bibliografia	101
Anexos	108

Agradecimentos

Ao longo de todo o processo de investigação, muitas foram as pessoas que de certa forma me impulsionaram, de diversas formas a concluir este trabalho. A todas estou eternamente grata. Em primeiro lugar agradeço incondicionalmente ao Doutor e Consultor de Comunicação António Valle, pelo apoio, sabedoria, disponibilidade e orientação durante todo o processo de investigação. Em segundo lugar ao Doutor Salvador da Cunha, director-geral da Lift Consulting e presidente da Associação Portuguesa das Empresas de Conselho em Comunicação e Relações Públicas (APECOM), e ao Doutor Jorge Reste, assessor da Câmara Municipal de Cantanhede, pela participação e interacção. À Professora Doutora Isabel Ferin Cunha, pela disponibilidade, compreensão e apoio. Ao meu irmão Luís Pato, mestre de comunicação, pelo encaminhamento, pesquisa e sabedoria. Ao Jornalista Mário Nicolau, pela participação e conhecimento. À Professora Doutora Sofia Figueiredo, amiga e professora de licenciatura, pela orientação inicial. Aos meus pais, pela paciência e compreensão. Aos meus colegas de trabalho, chefias e amigos pela atenção e apoio nas horas mais críticas.

A todos, MUITO OBRIGADO.

“Construir políticas de comunicação com responsabilidade social e promover abertura de canais efectivos de diálogo serão condições indispensáveis para viabilizar o processo interactivo e as mediações entre as organizações e seus públicos, a Opinião Pública e a sociedade em geral.”

Margarida Maria Krohling Kunsch

(Kunsch, 1999; 418)

Introdução

A presente investigação qualitativa abrange exclusivamente a profissão do Relações Públicas e o percurso efectuado pelo profissional, desde o aparecimento da profissão até aos dias de hoje. Neste sentido efectuamos no I Capítulo, um breve levantamento histórico do nascimento da actividade do Relações Públicas, tal como analisámos potenciais ligações que a actividade de Relações Públicas pode angariar noutras áreas de intervenção social.

Após a contextualização da origem da actividade explicamos o papel de Edward L. Bernays, um dos fundadores da actividade de Relações Públicas. Seguidamente analisamos num subcapítulo o aparecimento do Relações Públicas na Europa, conferindo especial atenção ao caso português. Como forma de projectar a actividade de Relações Públicas em Portugal, nomeadamente em outras actividades do campo da comunicação, verificamos a potencial conexão da acção de Relações Públicas à Assessoria de Imprensa e Agências de Comunicação.

No II Capítulo descrevemos um conjunto de registos sobre a actividade de Relações Públicas e o surgimento das Agências de Comunicação. Como não podíamos prosseguir a análise sem a definição da actividade de Relações Públicas¹, apresentamos um subcapítulo sobre esta temática, antecipando o surgimento do Assessor de Comunicação.

Para uma abordagem mais eficiente sobre a Assessoria, exemplificamos a actividade com recurso à história e ao método laboral da Agência de Comunicação LPM Comunicação. Ainda sobre esta temática vamos nos debruçar sobre a importância da APECOM - Associação Portuguesa das Empresas de Conselho em Comunicação e Relações Públicas. Posteriormente, analisaremos a potencial ligação entre as actividades de Relações Públicas, Assessor de Imprensa e Agências de Comunicação. Como forma de conhecermos mais detalhadamente a actividade dos Assessores de Comunicação e das Agências de Comunicação entrevistámos o director-geral da Lift Consulting e o assessor da Câmara Municipal de Cantanhede.

¹ Técnicas, processos e profissão destinados a promover, junto da opinião pública, a imagem de uma organização, de uma empresa ou de uma instituição. (Rodrigues.2000;102).

No III Capítulo prosseguimos com a exposição das necessidades sociais que levaram ao recrutamento do profissional de Relações Públicas na política, sendo por isso necessário abordar alguns princípios inerentes às estratégias de comunicação política. A influência da actividade no campo empresarial também é objecto de reflexão neste capítulo. Após a descrição e análise sobre a actividade do Relações Públicas nas empresas e o seu relacionamento com os diversos grupos de influência, efectuamos a exposição de dois estudos de caso, onde são comparados e analisados os dados recolhidos.

Por fim, a conclusão contempla uma síntese dos estudos de caso e uma breve referência ao Relações Públicas como gestor de comunicação, tendo em conta os avanços tecnológicos. A conclusão considera ainda a relevância dos estudos da Comunicação Organizacional, a par com os avanços tecnológicos e o futuro da actividade de Relações Públicas.

Salientamos que a presente investigação qualitativa abrange exclusivamente a profissão do Relações Públicas e o percurso efectuado pelo profissional, desde o nascimento da profissão até aos dias de hoje. Utilizámos como metodologia dois casos de estudo cedidos pela CISION², tendo em conta a potencialidade empresarial desta actividade que se estende para outras áreas da actividade, nomeadamente, Assessoria de Imprensa e Agências de Comunicação.

A análise é realizada com base em dois estudos de caso³ cedidos por empresas. Estes dois estudos empresariais seguiram o seguinte percurso metodológico: caracterização do tema, os Meios de Comunicação Social utilizados e as variáveis condicionantes da comunicação. As observações terminam com um resumo geral das notícias analisadas, o que nos permite efectuar uma potencial ligação entre o papel do Relações Públicas e a sua influência na empresa, organização ou instituição.

² “A CISION é líder mundial na monitorização e avaliação dos meios de comunicação social. Dispomos de soluções de apoio e suporte à gestão concebidos para maximizar os resultados de empresas e instituições de sucesso. Avaliamos imagem e reputação através dos conteúdos mediáticos e do seu reflexo na opinião pública.” - <http://www.pt.cision.com/>

³ Procedimento de estudo das Ciências Sociais, o Estudo de Caso é uma pesquisa qualitativa. (Ludke e André, 1986). Nas metodologias qualitativas os intervenientes da investigação, não são reduzidos a variáveis isoladas, mas vistos como parte de um todo no seu contexto natural. (Merriam, 1988). Os Estudos de Caso devem ser utilizados como dados descritivos, potenciadores de registos e anotações pessoais dos comportamentos observados. (Grubits e Noriega, 2004:198).

Estes dois estudos de caso constituem o *corpus* de análise desta dissertação, que tem como questão de partida: Qual é o papel do Relações Públicas nas empresas?

Esta será a questão debatida ao longo desta análise. Mas no seguimento desta pergunta outras surgiram no sentido de a aprofundar:

- Será que a actividade de Relações Públicas pode também estar associada ao campo da Comunicação Organizacional ou Empresarial?

- Será que as Agências de Comunicação⁴ são o próximo espaço laboral do Relações Públicas?

Como forma de associar o campo da actividade de Relações Públicas ao de Assessoria de Imprensa e Agências de Comunicação, foram efectuadas duas entrevistas abertas⁵, nomeadamente a Salvador da Cunha, presidente da APECOM e director-geral da Lift Consulting⁶ e ao Assessor de Imprensa da Câmara Municipal de Cantanhede, Jorge Reste. Ambas as entrevistas expõem diferentes posições sobre a profissão de Relações Públicas.

Partimos do princípio que o Relações Públicas é um profissional que pratica “*uma arte aplicada a uma ciência social para que, deste modo, o interesse público da sociedade e o (...) privado sejam a sua principal preocupação, com benefício para ambas as partes*” (Cabrero e Cabrero, 2001:20).

O Relações Públicas deve identificar cada um dos públicos-alvo, ou seja cada elemento do público, ou segmentos do público, e perceber quais os seus interesses. O principal objectivo do Relações Públicas é satisfazer as necessidades dos grupos de influência, ou públicos, e de entidades que solicitam as suas competências. Mas, a falta de reconhecimento profissional que caracteriza a actividade do Relações Públicas

⁴ Agência de comunicação é uma entidade que reúne todas as acções de comunicação para os meios de comunicação social. Usualmente recorrem ao comunicado de imprensa ou *press release* (“*Texto breve enviado por uma instituição, uma organização ou uma empresa aos órgãos de comunicação social para informar a opinião pública acerca de uma questão de interesse geral ou para esclarecimento de decisões dessas entidades*” (Rodrigues, 2000:34), para transmitir a informação. Os assessores de imprensa também incorporam funções nestas agências de comunicação.

⁵ Entrevista informal fundamental para revelar factos ou informações. Uma entrevista aberta é elaborada com questões que provocam respostas, que não se limitam a um simples “sim” ou “não” do entrevistado. Normalmente procuram atingir um objectivo que é o de revelar informações novas. As perguntas devem ser curtas, directas e “abertas”. (Chantler e Harris, 1992:100).

⁶ A Lift Consulting é uma A Lift Consulting é uma consultora estratégica especialmente vocacionada para as áreas da Consultoria em Comunicação, Gestão de Reputação, Relações Públicas e Assessoria de Imprensa. Herdeira da vasta experiência acumulada desde 1993 e de um bem sucedido trabalho ao serviço de dezenas de empresas e organizações dos mais diversos sectores de actividade, a Lift assume-se como uma consultora generalista, com profunda experiência e sucesso em 10 áreas de prática. (<http://www.lift.com.pt/quemsomos>).

coloca como potencial solução para angariação de estatuto, a associação da sua actividade ao campo da Assessoria de Imprensa ou mesmo Comunicação Organizacional.

Em resumo o que nos propomos com esta análise é efectuar um levantamento histórico da actividade de Relações Públicas e perceber qual o seu futuro, bem como identificar os seus reflexos na sociedade. A investigação sobre os avanços tecnológicos é outra das temáticas desenvolvidas após o estudo empírico, uma vez que, o aparecimento de novas tecnologias associadas aos Meios de Comunicação pode influenciar a actividade do Relações Públicas, bem como as funções e características da Comunicação Organizacional, da Assessoria de Imprensa e das Agências de Comunicação.

I Capítulo - Relações Públicas e conexões com a comunicação

1. Alguns conceitos fundadores:

Opinião Pública: A Opinião Pública representa um dos principais núcleos de intervenção da actividade do Relações Públicas. Constituída no exterior da organização, a Opinião Pública detém o poder de “arruinar” ou afirmar a posição social de uma entidade, organização ou instituição. Por norma, os núcleos geradores de Opinião Pública lutam em função de atingir certos objectivos. Ao Relações Públicas diz respeito perceber a Opinião Pública, saber quais os seus objectivos e tentar dissipar a sua acção na sociedade. Etimologicamente, Opinião Pública representa uma convergência de pontos de vista que se manifesta abertamente. (Cascais, 2001:146). A origem da Opinião Pública remonta ao século XVIII. À época, designava uma instância política crítica de legitimação do poder moderno democrático contra a legitimação do poder absoluto do soberano. (Rodrigues, 2000:92). A Opinião Pública possui um papel importante nesta dissertação, porque, em primeiro lugar, é uma das forças de influência presentes no trabalho do Relações Públicas. Em segundo lugar, é o reflexo da sua actividade, uma vez que surge como reflexo da mesma, ou seja, a Opinião Pública é um objecto de observação do trabalho do Relações Públicas.

“Fortemente influenciada pela proliferação dos veículos massivos, a Opinião Pública passou a perceber a sua energia moral e o poder de julgamento.” (Fortes, 2003: 31).

Os “meios massivos”, conhecidos como Meios de Comunicação Social, actualmente colaboram na definição de Opinião Pública, uma vez que as notícias e informações por si difundidas interferem directamente na sociedade. Ou seja, os Meios de Comunicação Social determinam a orientação da atenção pública através da sua influência directa na construção do ambiente social. (Saperas, 1993:39).

Esfera pública: Caracterizada como um espaço onde se debatem questões que interessam a uma comunidade e aos seus membros, a Esfera Pública, para além de ser o espaço de intervenção da actividade do profissional de Relações Públicas, representa também o reflexo da sua actividade. A Esfera Pública é um espaço de discussão e convencimento que também actua como instância mediadora entre o Estado e a sociedade civil. Segundo Jurgen Habermas, filósofo alemão, principal teorizador do

Espaço Público, a Esfera Pública é um espaço de livre comunicação, onde a opinião emerge da discussão entre os protagonistas com argumentos racionais. (Cascais, 2001:83). Este espaço permite a exposição de ideias e opiniões em livre debate, cujo culminar leva à determinação do interesse colectivo. (Rodrigues, 2000:46).

Propaganda: A Propaganda consiste numa acção de persuasão através da disseminação de informação, nomeadamente, argumentos, rumores ou mesmo boatos. É uma acção sistémica que visa influenciar opiniões e a Opinião Pública. Pode recorrer a cartazes, panfletos e slogans para se exprimir. (Cascais, 2001:155). Nos primórdios da actividade, os Relações Públicas eram considerados propagandistas, mas depois, com o evoluir da actividade, essa teoria foi-se dissipando. Até porque, etimologicamente, a actividade de Propaganda engloba um conjunto de procedimentos intencionais, explícitos ou camuflados, destinados a persuadir, a fazer crer ou agir uma pessoa ou uma colectividade num determinado sentido. (Rodrigues, 2000: 96). A Propaganda na sua íntegra é um conjunto de técnicas empregadas para suggestionar pessoas na tomada de decisões. (Ribeiro apud Coneglian, 1998:28).

Publicidade: Sector de crescente importância na economia e para muitos o seu grande motor, a publicidade é uma actividade do domínio criativo, cuja função social implica responsabilidade perante o cidadão e o consumidor. É uma actividade que visa a promoção de bens e serviços. (Cascais, 2001:157). Baseada na simples repetição de mensagens pobres de conteúdo, ou mesmo vazias, a publicidade assenta num mecanismo de condicionamento clássico que não anda muito longe da manipulação. (Pinto e Castro, 2007:197). No sentido originário, publicidade é o acto de tornar público um acontecimento. O termo passou a ser utilizado modernamente para designar os processos de promoção de bens ou de serviços através de textos ou de imagens criados por empresas especializadas. (Rodrigues, 2000: 97). Considerada a técnica-mãe da comunicação, a publicidade sempre foi responsável por grande parte do orçamento de comunicação, pois por ser uma técnica de massas permite atingir um público-alvo mais abrangente e conseqüentemente “contactar” mais pessoas. (Caetano e Rasquilha, 2007:81). Devido a esta capacidade de chegar a uma grande quantidade de público-alvo, a publicidade, segundo Caetano e Rasquilha, é uma técnica de comunicação de massas especialmente paga e utilizada com o objectivo de dar a conhecer e valorizar uma marca, produto, serviço ou instituição.

Comunicação Organizacional: Intrínseca à actividade comunicacional das empresas, organizações e instituições, a Comunicação Organizacional é uma actividade que labora com o corpo social da organização e por isso, deve ser exercida não só na empresa, mas também fora dela. Nas organizações, a comunicação é um elemento essencial para a estrutura dos processos, de funcionamento da realidade organizacional. Criar consentimento, aprovação é a meta da comunicação das empresas. Esta acção visa produzir aceitação, por meio de comunicação expressiva-emocional. A actividade de comunicação deve ser exercida não só na empresa mas também no contexto social e projectada para a comunidade. (Caetano e Rasquilha, 2007:25). O êxito da Comunicação Organizacional consiste em que as mensagens transmitidas sejam captadas e retidas pelo público. (Cabrero e Cabrero, 2001: 29), uma vez que a comunicação tem de ser guiada por objectivos adequados à natureza das tarefas e deve desempenhar. Ao mesmo tempo, a comunicação deve conter objectivos operacionais, ou seja, a comunicação deve conter padrões que permitam medir rigorosamente os resultados atingidos com o esforço da comunicação. (Pinto e Castro, 2007:108). A Comunicação Organizacional deve conter padrões definidos que assegurem a captação perfeita da mensagem pelo público a quem esta se direcciona, uma vez que o conteúdo das comunicações deste género não atinge apenas indivíduos isolados, mas sim grupos de indivíduos. (Caetano e Rasquilha, 2007:27).

Marketing: Conjunto de técnicas e actividades que procuram otimizar a relação entre a oferta e a procura de bens e serviços. (Cascais, 2001:157) A actividade de marketing social envolve a procura de oportunidades de negócio, enquanto o marketing político está relacionado com a promoção da imagem institucional do partido e do candidato em questão. Neste, o marketing é o segmento específico dentro da comunicação de mercado voltada para o ambiente político. Actualmente, não há partido, ou candidato que não faça uso desta técnica, sobretudo nos períodos de campanha eleitoral, embora neste caso, o marketing veio tornar os próprios agentes políticos em produtos que é preciso vender. (Gonçalves, 2005:85). Etimologicamente, o marketing trata-se de um termo inglês, utilizado para designar as mensagens publicitárias de uma organização ou de uma empresa para um conjunto de destinatários específicos. (Rodrigues, 2000: 83). Deste modo, o Marketing é uma promoção ou divulgação comercial, que visa aliciar o público comprador a adquirir um

dado produto ou serviço. Esta acção por vezes também recorre à comunicação, mas aqui definida como comunicação de Marketing permite às organizações comunicar com o público e com a comunidade. (Pinto e Castro, 2007:25).

“Processo pelo qual as empresas seleccionam os consumidores e analisam as suas necessidades para depois desenvolverem produtos inovadores, os publicitarem, definirem um preço e uma estratégia de distribuição com base nessa informação.”
(Newman apud Gonçalves, 2005:85).

Resumo: A Opinião Pública, tal como acima referida, detém um papel importante na actividade do Relações Públicas. Considerada como um elemento fundamental à sua actividade, a Opinião Pública é uma força de influência, que pode ser pejorativa ou favorável à actividade de uma instituição, organização ou empresa.

Detentora de poder, a Opinião Pública está sempre presente na actividade do Relações Públicas pela sua capacidade de influência, e pelo facto de ser simultaneamente o reflexo da actividade do Relações Públicas. Segundo Waldyr Gutierrez Fortes, a Opinião Pública é fortemente influenciada pela proliferação dos Meios de Comunicação Social, que orientam a atenção pública, como defende Enric Saperas. Mas, já que analisámos o termo da Opinião Pública eis que o espaço livre da comunicação, também merece a sua atenção, referimo-nos ao conceito de Esfera Pública. Caracterizada como um espaço onde se debatem questões de interesse para a comunidade, a Esfera Pública, é segundo Habermas, o espaço livre da comunicação, onde emerge a opinião fundamentada na discussão. Uma vez que a Opinião Pública representa um objectivo colectivo, a Esfera Pública é o espaço onde são expostas ideias e opiniões de livre debate que culminam nesse mesmo interesse colectivo, anulando deste modo o interesse individual. A Opinião Pública é um elemento que sempre acompanhou a actividade do Relações Públicas, desde os seus primórdios. Tal como, a conexão à actividade do Relações Públicas, a Propaganda. Caracterizada como uma acção de persuasão a Propaganda é uma técnica cujo objectivo é influenciar opiniões e por sua vez a Opinião Pública. Em relação à conexão de Relações Públicas, com propagandistas, como aconteceu outrora, dissipou-se ao longo do tempo, uma vez que os técnicos de propaganda recorrem a um conjunto de procedimentos explícitos e intencionais que visam a sugestão da tomada de decisões. Mas já que abordámos a temática da propaganda, a publicidade, por seu turno, visa a promoção de bens e

serviços. Considerada uma técnica de massas, a publicidade é uma actividade do domínio criativo, cuja função social implica responsabilidade perante o cidadão e o consumidor. A Publicidade detém o poder de chegar a uma grande quantidade de público, tal como a Comunicação Organizacional, que por sua vez também se direcciona a um colectivo de indivíduos. Ligada à actividade comunicacional das empresas, organizações e instituições, a Comunicação Organizacional, é uma ferramenta essencial para o bom funcionamento da realidade empresarial, um dos sectores de actividade do Relações Públicas. A Comunicação Organizacional tem como objectivo que as mensagens contidas na sua informação sejam retidas pelo público, mas para avaliar o sucesso deste acto comunicacional, esta deve conter padrões que permitam analisar esses mesmos resultados. Verificar os resultados obtidos junto do público, não é uma acção apenas exercida pela Comunicação Organizacional, é também um meio de análise da aplicação de técnicas de Marketing. O Marketing, metodologicamente, é um conjunto de técnicas que visam dinamizar a relação entre a oferta e a procura de bens e serviços, e pode ter duas vertentes: o social e o político. Enquanto o Marketing social desenvolve oportunidades de negócio e divulgação comercial que visa aliciar o consumidor, o Marketing político, é um segmento próprio relacionado com a promoção da imagem institucional de um partido e de um candidato em particular. O Marketing político é uma técnica correntemente utilizada em alturas de campanha eleitoral, enquanto o Marketing social é uma técnica do dia-a-dia, relacionada com a actividade empresarial e a promoção dos seus produtos, bens e serviços.

2. Contexto em que nasceu o profissional do Relações Públicas

No que diz respeito a dados históricos, os únicos registos que existem da profissão de Relações Públicas remontam ao segundo quartel do século XX, o que é natural pois, anteriormente, a comunicação e os processos de tecnologia de informação não estavam desenvolvidos. Só a partir desta época surgem pela primeira vez informações sobre esta actividade. Sobre a teoria subjacente à sua actividade, também não existem grandes registos, embora se note um crescimento constante da sua importância e funcionalidade após esta época.

“As Relações Públicas nascem nos Estados Unidos perante um imperativo empresarial, financeiro e político, em princípios de 1900. Todas estas organizações necessitavam que a Opinião Pública, em face da grande competitividade existente a nível de produtos, ideologias, conhecesse o muito que essas organizações podiam fazer por ela.” (Cabrero e Cabrero, 2001: 21)

Muitos investigadores de Relações Públicas consideram Ivy Lee o verdadeiro fundador da actividade. Uma vez que, em 1906, criou o primeiro escritório mundial de Relações Públicas em Nova Iorque. Contudo, se recuarmos no tempo, até 1882, surge a célebre citação: *“o público que se dane”*, proferida pelo magnata William H. Vanderbilt, empresário e presidente da New York Central Railroad, uma empresa do sector ferroviário. Segundo Gurgel, (1985) e o artigo de Júlio Afonso Pinho⁷, esta citação foi emitida a um grupo de jornalistas de Chicago, quando questionado sobre o interesse público a respeito de um novo comboio expresso entre Nova Iorque e Chicago.

Posteriormente, Vanderbilt tentou desmentir esta citação numa entrevista ao jornal New York Times. Esta situação apenas revelou a posição dos dirigentes sociais, em relação à Opinião Pública. Contudo, como a questão dos caminhos-de-ferro continuava a ser o assunto da ordem do dia nos Estados Unidos da América, em 1897, a Associação das Estradas de Ferro dos Estados Unidos empregou, pela primeira vez, a expressão Relações Públicas, com o significado que hoje se dá ao termo (Gurgel, 1985).

O contexto histórico desta época patenteia uma sociedade onde as lutas do proletariado e questões políticas formavam os acontecimentos diários. Tal panorama despoletou, pela primeira vez, a criação de uma série de estratégias para mobilizar a Opinião Pública, tornando-a favorável às causas e aos interesses existentes no momento. O profissional de Relações Públicas começa assim a aparecer na sociedade como fruto de mobilizações e reivindicações. Após a inserção da actividade no campo empresarial, por necessidade, eis que o campo das actividades políticas começa a perceber o potencial dos seus préstimos, não só recorrendo às funções do Relações Públicas para fins políticos, como para a manutenção de uma boa imagem do candidato e do partido. A actividade de Relações Públicas representava à época uma solução necessária na

⁷Júlio Afonso Pinho, Doutor em Comunicação e Cultura e Professor Adjunto do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás. - <http://www.almanaquedacomunicacao.com.br>

ligação entre as entidades com a sociedade, já que as suas técnicas e métodos permitiam aos políticos e empresários tornarem-se parte integrante das comunidades locais. (Bland, 1994:23).

Segundo a norte-americana Hebe Way, os grandes capitalistas denunciados, acusados e “acuados” pela sociedade e pelas suas acções encontraram em Ivy Lee o caminho ideal para evitar denúncias, a partir de uma nova de respeito pela Opinião Pública (Hebe Way, 1986:30). Para eles, Lee era o único caminho que imaginavam para evitar novas denúncias, já que era necessário criar “*uma nova atitude de respeito pela Opinião Pública*”, porque “*até então, a Opinião Pública não tinha a menor importância para eles.*”⁸

Recorde-se que a Opinião Pública representa uma convergência de pontos de vista, que quando unida é considerada uma força de pressão social, que as Relações públicas têm de ter em conta na sua actividade (Cascais, 2001:146).

Em 1903, Ivy Lee, jornalista e publicitário de profissão, surgiu no “cenário” norte-americano como redactor de artigos para jornais na vertente de “*press agent*” (agente de imprensa), sugerindo, deste modo, um tipo de actividade para relacionamento das instituições com seus públicos (Gurgel,1985). Esta atitude de Ivy Lee não se pode considerar um acto publicitário, até porque a sua finalidade não era promover, publicitar uma instituição ou personalidade, mas sim iniciar uma técnica ou estratégia de comunicar, informar, bem como obter informações junto do público sobre a imagem que a entidade empresarial deixava transparecer. Inicialmente, esta actividade de Lee foi criticada, tal como qualquer inovação, sendo mesmo sujeita a enormes críticas por parte de grandes escritores. Outro pormenor importante a ter em conta, quando retratamos este período histórico, está relacionado com os “*maus pagamentos*” efectuados pelas grandes empresas aos proletariados, que, em conjunto com as técnicas de concorrência desleal, usuais na altura, permitiam a formação de núcleos de força e motins, que se expressavam contra as empresas. Os “*maus pagamentos*” da época geravam motins sociais, que colocavam em causa a imagem das empresas. Neste sentido, o Relações Públicas era considerado o elemento de ligação e controlo entre a organização que representava e os grupos de influência que na comunidade geravam Opinião Pública contrária à empresa.

⁸ <http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/memoria/0095.htm>

O primeiro acontecimento relacionado com o trabalho de Ivy Lee, e o facto de ele ser considerado o primeiro profissional de Relações Públicas, remonta a 1906 e reporta à intervenção na greve ocorrida na empresa George F. Baer & Associates, uma indústria de carvão. Ivy Lee, desempenhou, neste momento e perante esta situação, *“um papel muito importante durante uma crise originada a partir de uma greve ocorrida numa indústria de carvão”*, conforme descreve o pesquisador Júlio Afonso Pinho⁹, acrescentando que, nesta ocasião, Ivy Lee afirmou que *“o público deve ser informado”*.

É neste contexto que o profissional de Relações Públicas adquiriu o seu primeiro modelo de actividade, que, segundo Ivy Lee afirmou na sua *“Declaração de Princípios”*, determina que:

“Este não é um departamento de imprensa secreto. Todo o nosso trabalho é feito às claras. Pretendemos divulgar notícia e não distribuir anúncios. Se acharem que o nosso assunto ficaria melhor como matéria paga, não o publiquem. Nossa informação é exacta.” (Gurgel, 1985:14).

Como forma de prevenir a sua não publicação, Lee garantia que a informação é exacta, colocando-se à disposição de qualquer redactor interessado em esclarecimentos adicionais sobre a sua actividade como *“press agent”*.

“Em resumo, nossos planos, com absoluta franqueza, para o bem das empresas e das instituições públicas, é divulgar à imprensa e ao público dos Estados Unidos, pronta e exactamente, informações relativas a assuntos com valor e interesse para o público”. (Lee apud Gurgel, 1985:14).

Após este feito em 1909, Ivy Lee começa a prestar serviços para a Pennsylvania Railroad, uma empresa americana de locomotivas. Aqui exerceu funções até 1914 e tornou-se responsável pelo sector de *“divulgação e propaganda”*. Esta área tornava-se assim uma nova actividade profissional inculcada ao Relações Públicas, mas não se tratava de uma nova versão ou forma publicitária, embora o nome da área em questão sugerisse a formação dessa opinião.

“Não se tratava de uma extensão da publicidade e propaganda, mas sim de uma nova e específica actividade profissional (...) que nasce em decorrência das

⁹ <http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/noticias/113.html>

transformações ocorridas na sociedade americana na esfera política, tendo como ponto de partida as lutas e reivindicações do operariado.”¹⁰

O conceito de propaganda e publicidade surge neste contexto, tendo em conta que a actividade de Relações Públicas poderia ser confundida com estas acções. A propaganda consiste numa acção de persuasão, através da disseminação da informação, procurando substituir a razão pela emoção, abolindo a separação entre o verdadeiro e falso, como forma de influenciar a opinião. Por outro lado, a publicidade é considerada, por muitos como grande motor da economia, cuja função social implica responsabilidades perante o cidadão e o consumidor. Juridicamente, é uma qualquer forma de comunicar que promova bens e serviços. (Cascais, 2001:155-157).

Em 1914, Lee inicia uma nova etapa no seu trabalho, desta vez relacionada com a imagem de John Rockefeller, através de acções de caridade e mérito, o que terminou com a Opinião Pública a considerá-lo um grande filantropo. John Davison Rockefeller (1839-1937) nasceu em Richford, Nova Iorque e era considerado o patriarca da família. Fundou a sua primeira refinaria (1870) e criou a National Refiner's Association (1872), englobando 21 das 26 refinarias independentes de Cleveland, dando origem à indústria petrolífera, que dominou o mercado nos Estados Unidos da América por mais de um século. Em negociações conseguiu um acordo especial com as companhias de caminhos-de-ferro. Essa parceria permitiu-lhe *“transportar o seu petróleo a menor preço do que o de seus concorrentes”*¹¹, ao mesmo tempo que controlava todas as refinarias de Pittsburgh, Filadélfia, Nova Iorque e Baltimore e 90 por cento dos transportes petrolíferos. Em 1882, fundou a Standard Oil Company, *“que se tornaria um monopólio tão poderoso que originou uma lei federal contra monopólios. Para esquivar-se à decisão, fragmentou a sociedade em pequenas empresas sobre as quais exercia controlo”*.¹²

A história de Ivy Lee, como profissional de Relações Públicas, está voltada para as grandes empresas e para os magnatas deste período, tal como indicam dados históricos e a sua experiência com Rockefeller.

“Ivy Lee converte-se às Relações Públicas para prestar serviços a Rockefeller, à época, o mais impopular homem de negócios dos Estados Unidos. Foi escolhido, a

¹⁰ <http://www.almanaquedacomunicacao.com.br>

¹¹ <http://www.brasilescola.com/biografia/os-rockefeller.htm>

¹²“*Cem Anos de assessoria de imprensa*” de Manuel Carlos Chaparro
(<http://www.brasilescola.com/biografia/os-rockefeller.htm>)

*dedo, para ser o santo de um milagre impensável: conseguir que o velho barão do capitalismo selvagem, de odiado passasse a ser venerado pela Opinião Pública americana.”*¹³

Em 1916, Ivy Lee cria uma empresa de consultoria de Relações Públicas, a Lee & Harris & Lee. Este é considerado um marco importante na preocupação com o papel social dos negócios e torna-se notável, pela primeira vez, que a imagem e o seu tratamento têm um papel importantíssimo para a progressão social de uma empresa, proporcionando bons resultados. Com a crescente dinamização do sindicalismo, as empresas viram-se obrigadas a elaborar transformações técnicas, políticas e administrativas. “*No bojo de tais transformações, surgem as Relações Públicas*”, como frisa Júlio Afonso Pinho¹⁴ e sustenta Cabrero: “*esta actividade de alta direcção está orientada para conseguir a credibilidade e confiança dos públicos, mediante negociações pessoais.*” (Cabrero e Cabrero, 2001:20).

3. O papel de Edward L. Bernays no surgimento do Relações Públicas

“Edward Louis Bernays (22 de Novembro de 1891 – 9 de Março de 1995) é considerado um dos “pais” do nascimento do Relações Públicas, a par com Ivy Lee. Muitos investigadores acreditam que Edward L. Bernays é “pioneiro mundial” das Relações Públicas, uma vez que, em 1919, redigiu o “*primeiro livro desta disciplina*”. Tal como também foi quem leccionou a disciplina de Relações Públicas, pela primeira vez na Universidade de Nova Iorque. Bernays, para além de ser o primeiro a redigir sobre a temática de Relações Públicas e a leccionar esta disciplina, foi também quem estabeleceu “*os princípios, ética e bases profissionais das Relações Públicas, o que conduziu à sua aceitação e utilização por organizações das mais variadas espécies.*” (Cabrero e Cabrero, 2001:13).

Segundo uma breve referência bibliográfica à vida e obra de Edward L. Bernays, em “*O livro de Ouro das Relações Públicas*”, para além de pioneiro mundial da actividade de Relações foi também assessor de um vasto leque de presidentes dos Estados Unidos da América. (Cabrero e Cabrero, 2001:129)

¹³ <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/da231220036p.htm>

¹⁴ <http://www.almanaquedacomunicacao.com.br>

Tal como no caso de Ivy Lee, Cabrero e Cabrero sustentam na obra que este profissional tem as suas raízes nos Estados Unidos da América, mais especificamente em 1900, com base na necessidade económico - empresarial, uma vez que, os empresários sentiram necessidade de um especialista que, ao mesmo tempo, compreendesse os públicos internos e percebesse os públicos externos. Ou seja, um elemento de ligação entre a organização e a informação disponibilizada pela empresa para a sociedade, potenciadora da criação de Opinião Pública. Assim, era mais fácil conduzir à persuasão e transmissão de ideais de credibilidade empresarial necessários consoante o contexto da época e as preocupações sociais do momento.

“De facto, se persuade a Opinião Pública para aceitar um político, isso resultará em votos e se tal for feito em relação a um produto, origina a sua venda e, se realizado sobre uma ideologia religiosa ou política, haverá uma aceitação da mesma.” (Cabrero e Cabrero, 2001:129).

Para Bernays, a sociedade americana representava um *"rebanho instinto"*, termo usado com frequência na psicanálise e psicologia¹⁵, cuja presença na sua teoria está relacionada com os laços familiares de Bernays com seu tio Sigmund Freud.¹⁶

*“Das teorias de Sigmund Freud, seu sobrinho Edward Bernays tirou as bases para a moderna propaganda. A emoção criando a necessidade de consumo - o desejo supera a razão. O controlo das massas. A vinculação do conceito de democracia ao desempenho económico das corporações”.*¹⁷

Bernays adequa a sua actividade às características da comunidade para atingir os seus objectivos. A frase “rebanho instinto” caracterizava a sociedade americana da altura. Segundo este pioneiro das Relações Públicas, a publicidade de bens e serviços permite um controlo de massas, onde permanece um conjunto de pessoas com o mesmo interesse. Tal como acontece no consumo, esta união também decorre na Opinião Pública, que, segundo o termo refere, etimologicamente, trata-se de um conjunto de pessoas e onde a maioria possui o mesmo objectivo.

Deste modo, este *"rebanho instinto"* (Freud, 1971:134) representava um problema para o Relações Públicas, porque fomentava motins e reivindicações contra as organizações. Os Meios de Comunicação Social, por seu turno, também devem ser conectados com esta realidade massiva de opiniões. Causadores de efeitos com as

¹⁵ <http://psicopsi.com/pt/rebanho-instinto/>

¹⁶ Sigmund Freud foi um médico neurologista judeu-austriaco fundador da teoria da psicanálise.

¹⁷ <http://lucianebacellar.blogspot.com/2008/11/propaganda-freud-edward-bernays.html>

notícias veiculadas, os Meios de Comunicação Social, são considerados aos olhos dos Relações Públicas, como potenciais mecanismos de influência opinativa.

“Como se sabe, a Mass Communication Research orientou-se primeiramente, para a consideração dos Meios de Comunicação de massas como causa necessária e suficiente para a consecução dos efeitos, entendendo os efeitos a mudança de opinião ou a determinação da conduta individual ou colectiva.” (Saperas, 1993:24).

No contexto histórico do nascimento do Relações Públicas, Edward Bernays teve um papel fulcral, já que a sua luta, por regras, ética e outras questões, permitiu que o Relações Públicas angariasse um estatuto de “necessidade institucional”, ou seja, *“uma profissão requerida por qualquer organização, seja ela financeira, política, religiosa, etc., para conseguir obter, como objectivo final, a persuasão da Opinião Pública.”* (Cabrero e Cabrero, 2001:130).

Pioneiro no recurso às Ciências Sociais e sua transformação com o mundo empresarial, Bernays, segundo Cabrero e Cabrero, teve diversos clientes políticos considerados, hoje em dia, como lendas norte-americanas de importante relevo e actividade.¹⁸

Edward Bernays era considerado já na época *“uma pessoa que aconselhava Relações Públicas, sempre senhor de uma excepcional clareza mental. Tanto assim que várias universidades americanas têm afirmado que ele foi peça-chave na política dos Estados Unidos pela sua capacidade de persuasão”* (Cabrero e Cabrero, 2001:131).

No seu longo percurso de actividade profissional, Bernays teve um papel fundamental no primeiro Departamento de Relações Públicas fundado durante a Primeira Guerra Mundial – o *US Committee on Public Information*, cujo objectivo era influenciar a Opinião Pública e apoiar o país na intervenção na guerra através da propaganda.

*“Durante a Primeira Guerra Mundial, foi uma parte integrante do Comité de E.U. Informação Pública (IPC), um poderoso aparelho de propaganda que foi mobilizado para embalagem, publicidade e vender a guerra contra os americanos como um povo que “Make the World Safe for Democracy.”*¹⁹

¹⁸ Bernays teve clientes como Calvin Coolidge, (30.º presidente dos EUA), Dwight D. Eisenhower (presidente dos Estados Unidos da América entre 1953 e 1961 e designado em 1944, para comandante supremo das forças aliadas durante a Segunda Guerra Mundial); Henry Ford, Al Smith, entre outras referências lendárias norte-americanas.

¹⁹ http://groups.google.tl/group/alt.politics.liberalism/browse_thread/thread/6a8971542b1cc0bc

A propaganda, caracterizada como uma acção de persuasão que tende a substituir a razão pela emoção, através da transmissão de factos informativos, foi uma ferramenta laboral importante para Bernays. Com recurso à propaganda, este pioneiro de Relações Públicas, através de uma estratégia previamente elaborada, conseguia angariar o apoio da comunidade na Primeira Guerra Mundial. A propaganda na actividade de Bernays consistia num “*esforço permanente para criar ou moldar acontecimentos para influenciar as relações do público com a empresa, ideia ou grupo*” (Cabrero e Cabrero, 2001:139).

Mas as suas intervenções no mundo das Relações Públicas não terminavam por aqui e em 1919, fundou o seu primeiro gabinete profissional de Relações Públicas em Nova Iorque, enquanto Ivy Lee cria uma empresa de consultoria, a Lee & Harris & Lee, em 1916, já anteriormente citada. Nos Estados Unidos da América, a actividade começava a ganhar forma e projecção na sociedade. “*Posteriormente, as Relações Públicas seriam trazidas para a Europa*”, (Cabrero e Cabrero,2001:130) onde vieram mais tarde a ter o seu impacto, destacando-se mesmo pelas técnicas e importância.

4. O Relações Públicas na Europa e a sua presença em Portugal

O Relações Públicas surge na Europa, no campo empresarial, tal como nasceu nos Estados Unidos da América. Na Europa notabiliza-se Sam Black, um dos principais pioneiros da actividade (Cabrero e Cabrero, 2001:209). Tal como nos Estados Unidos da América, as Relações Públicas surgem na Europa, em 1900, perante um imperativo empresarial, financeiro e político. Todas as organizações necessitavam que de uma Opinião Pública favorável, perante a competitividade existente a nível de ideologias, produtos, entre outros²⁰. A actividade de Relações Públicas estende-se à Europa e ao resto do mundo com a Segunda Guerra Mundial, na década de 50.²¹ Para Sam Black, as Relações Públicas tinham como objectivo a compreensão mútua entre a sociedade e as empresas.²²

²⁰ <http://mrpp-utad.wikispaces.com/Rela%C3%A7%C3%A3o+p%C3%BAblicas>

²¹ <http://mrpp-utad.wikispaces.com/Rela%C3%A7%C3%A3o+p%C3%BAblicas>

²² Segundo (Black 1994:119), “é a intenção de conseguir uma compreensão mútua salvando um vazio geográfico, cultural ou linguístico ou todos eles de uma vez. O termo utiliza-se, também, para indicar actividades de Relações Públicas que se leva ao término ou tem uma positiva importância fora do seu país de origem”. -<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/relacoespublicas/teoriaseconceitos/0186.pdf>

A actividade de Relações Públicas na Europa proliferou inicialmente no campo empresarial agindo principalmente como ferramenta de marketing na Europa e na América Latina (Andrade, 1994:135). *“Apesar da sua longa história, pouco se conhece acerca das relações públicas na Europa. Em toda a Europa, os livros americanos são usados para estudar o conceito e a prática de relações públicas”* (Ruler e Vercic, 2002:1).

Segundo Anely Ribeiro²³, as Relações Públicas iniciam o seu percurso na Europa com a criação do IPR – Instituto de Relações Públicas, na Grã-Bretanha. Em 1955, é fundada em Londres, a IPRA - Associação Internacional de Relações Públicas, com a participação inicial de cinco países: Grã-Bretanha, França, Holanda, Noruega e Estados Unidos. Esta associação desempenha ainda hoje um papel importante na profissão de Relações Públicas, através da publicação de modelos pelos quais ainda se pautam os profissionais de Relações Públicas, especialmente os espanhóis. (Cabrero & Cabrero, 2001:144).

A IPRA possui actualmente mais de mil membros individuais em 70 países tendo sido um dos seus fundadores o pioneiro europeu Sam Black. Simultaneamente surgem várias associações de Relações Públicas na Hungria e na Rússia, sendo que Espanha é o país onde esta actividade se destaca, sendo mesmo obrigatória, ainda hoje em dia a licenciatura e uma vasta formação para trabalhar no sector.²⁴

Sem um percurso coeso, pela Europa, eis que as Relações Públicas chegam a Espanha, nos princípios do ano 1950, ou seja ainda antes da fundação da IPRA. Motivadas pela necessidade empresarial e por uma inquietação generalizada no seio das organizações para gerar prestígio e promover a aceitação por parte dos públicos de quem dependiam, as Relações Públicas espanholas recorriam a técnicas e imitavam modelos utilizados nos Estados Unidos da América. (Cabrero & Cabrero, 2001: 144).

Após 10 anos de presença na Europa, e cinco da fundação da IPRA, as Relações Públicas modernas aparecem em Portugal. Estamos no ano de 1960, cerca de meio século depois do seu nascimento nos Estados Unidos, especialmente nas sociedades multinacionais. (Cabrero e Cabrero, 2001:200).

²³ Mestranda em Ciências da Comunicação, Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, e Docente de Relações Públicas na Universidade Federal do Paraná.

²⁴ <http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/relacoespublicas/teoriaseconceitos/0186.pdf>

Caracterizada como uma “*profissão que ainda não é devidamente representada e legislada*”²⁵, conforme refere Bruno Amaral²⁶, o Relações Públicas apareceu em Portugal, segundo dados históricos, em 1960. A Mobil e a Shell são as empresas que recrutam os primeiros profissionais em território nacional quando se instalaram em Lisboa e criaram nos seus escritórios os serviços de Relações Públicas. Mas, como pioneiro individual, destaca-se nesse mesmo ano, Avellar Soeiro considerado o pioneiro português de Relações Públicas. “*Domingos de Avellar Soeiro, adjunto do director, em Lisboa da Companhia “Cable and Wireless” (Companhia Inglesa do Cabo Submarino), toma conhecimento da expressão “Relações Públicas através de um autêntico meio de comunicação*”. É através de Avellar Soeiro, que as Relações Públicas entraram pela primeira vez no nosso país, sendo considerada a década de 1969/70 um marco do início da actividade em território nacional.²⁷

A “*Cable and Wireless*” era uma empresa de telecomunicações britânica que, nos meados da década de 1980, se tornou a primeira empresa a oferecer um serviço de telecomunicações alternativo. Com este novo mecanismo e o seu aparecimento em Portugal, através da “*Cable and Wireless*” actividade de Relações Públicas inicia o seu percurso em território nacional.

Deste modo, podemos verificar que em Portugal a profissão de Relações Públicas surge no contexto empresarial, sendo adaptada posteriormente por outras entidade, nomeadamente, administrações estatais, militares e civis. Já as instituições empresariais privadas, por seu turno, dificilmente integraram nos seus quadros elementos qualificados para a comunicação relacional. (Cabrero e Cabrero, 2001:200). Em 1964, foi criado em Lisboa, o Instituto de Novas Profissões – INP, a primeira escola portuguesa de Relações Públicas, que só viria a ser reconhecido o seu estatuto de nível superior pelo Ministério da Educação Nacional, a 28 de Junho de 1971. Nove anos depois da fundação do IPN, começou a ser leccionada, nos 10.º e 11.º anos de ensino secundário, na área humanística, do curso complementar, a disciplina de Relações Públicas, com o objectivo de demonstrar a necessidade de boas relações institucionais, ao mesmo tempo que visava despertar nos estudantes o interesse pela actividade. (Cabrero e Cabrero, 2001:201).

²⁵ <http://www.brunoamaral.com/post/ser-relacoes-publicas-em-portugal/>

²⁶ Licenciado em Comunicação Social pelo ISCSP, actualmente a frequentar o Mestrado de Gestão Estratégica e Relações Públicas na Escola Superior de Comunicação Social.

²⁷ http://portraits.com.sapo.pt/portraits_2.pdf

Avellar Soeiro, por iniciativa própria, funda a Sociedade Portuguesa de Relações Públicas - SOPREP, a 8 de Janeiro de 1968. Em 1969, a SOPREP adere à CERP – Confederation Européen des Relations Publiques, uma entidade que representava na altura especialistas, professores, pesquisadores e estudantes de Relações Públicas na Europa. A CERP tinha como principal objectivo *“representar a profissão de Relações Públicas europeia e estabelecer contactos, trocas e laços de cooperação entre as associações de Relações Públicas e seus membros no mundo inteiro.”*²⁸ No sentido de aprofundarmos um pouco mais a importância de Avellar Soeiro, o nascimento da SOPREP e a importância do Relações Públicas, analisamos de seguida uma entrevista efectuada a Avellar Soeiro realizada pelo jornalista Abílio da Fonseca²⁹. (entrevista na íntegra no anexo 1).

O frequente contacto de Avellar Soeiro com o Institute of Public Relations (IPR) e a Association Française des Relations Publiques (AFREP) induziu este pioneiro a fundar uma associação semelhante em Portugal, a SOPREP. A criação desta fundação surge *“graças ao despertar do interesse pela actividade Relações Públicas, primordialmente em empresas privadas e bancos e, também, embora em ritmo mais lento, em algumas instituições estatais.”* Mas, como a legislação portuguesa de 1968, apenas permitia que as associações se intitassem de sociedade, a SOPREP optou por essa designação. Segundo Avellar Soeiro, que deste modo permitia *“contornar os imperativos legais e para se dar mais abrangência aos seus associados, pois podiam filiar-se não apenas os profissionais desta disciplina, mas, também, os simpatizantes e investigadores.”* Tratadas todas as questões legislativas, a 7 de Novembro de 1969, a SOPREP filia-se com o Centre Européen des Relations Publiques – CERP e, ao realizar-se a sua primeira assembleia-geral, Avellar Soeiro é eleito *“presidente fundador por unanimidade.”*

A SOPREP, como sociedade dedicada à actividade de Relações Públicas, foi promotora de diversas acções, nomeadamente, reuniões, debates, palestras informativas, entre outras iniciativas que visavam *“contribuir para o conhecimento, tão vasto quanto possível, das Relações Públicas aplicadas.”* Neste sentido, surgiu outra questão, a da formação académica de técnicos de Relações Públicas. Sobre a

²⁸ <http://www.cerp.org/>

²⁹ *Um pedaço da história - Conversa com Avellar Soeiro, pioneiro das Relações-Públicas em Portugal*. <http://www.ismai.pt/NR/rdonlyres/E22FA786-2C9E-4DF0-86CB4F3E9D29BCCC/0/EntrevistaAvellarSoeiroLinkAlt.pdf>

temática da formação, o presidente fundador da actividade atribuiu o mérito ao Instituto de Novas Profissões, (IPN), fundado em 1964. “*Antes mesmo da fundação da SOPREP, aquela escola soube muito bem responder à procura crescente por parte de estudantes da matéria, o que demonstrava o reconhecimento da importância ascendente das Relações Públicas no nosso país*”, sublinhou Avellar Soeiro, na entrevista, a Abílio da Fonseca. É também nesta altura que começam a surgir em Portugal, as primeiras empresas de consultoria de Relações Públicas e outras denominadas de Comunicação e Imagem.

Em relação à SOPREP e após se ter tornado membro associado da CERP, teve que reconhecer o Código de Ética da Profissão, conhecido como Código de Atenas, por haver sido promulgado numa assembleia-geral do CERP, em Maio de 1965.

Avellar Soeiro, na sua entrevista, faz referência ao Código de Ética Internacional dos Profissionais de Relações Públicas, conhecido como Código de Atenas. Adoptado pela International Public Relations Association – IPRA, que se realizou em Atenas, a 12 de Maio de 1965 (código na íntegra no anexo 2), foi adaptado como o código de conduta de actividade de Relações Públicas. Ao analisar a entrevista de Abílio da Fonseca a Avellar Soeiro, aferimos que este testemunhou os primeiros “*passos*” da actividade de Relações Públicas em Portugal, tal como foi um dos pioneiros desta profissão. Tal como nos Estados Unidos da América, a actividade nasce no nosso país inserida num contexto empresarial. A fundação do IPN representa, para Avellar Soeiro, um marco importante na projecção da profissão de Relações Públicas em Portugal, porque, segundo este teórico, foi através desta instituição que nasceu a possibilidade de optar pelas Relações Públicas como profissão. O IPN, a primeira escola portuguesa a ministrar o ensino em Relações Públicas, também preparava técnicos de turismo. A sua frequência, seguida de avaliação final, proporcionava o diploma que significava uma boa preparação para o exercício destas profissões. Mais tarde, a 28 de Junho de 1971, esse curso foi reconhecido oficialmente pelo Ministro da Educação Nacional como de nível superior. O objectivo destas formações era “*mostrar a necessidade de boas relações internacionais*”. (Cabrero e Cabrero, 2003:200).

O interesse pela actividade começava a desenvolver-se. O aparecimento das escolas de profissionais, segundo Avellar Soeiro exigia a formação de professores, académicos, o que veio a qualificar a profissão dando-lhe outra projecção no mercado laboral. Regressando aos dados históricos, em 1970, foi instituída em Lisboa, a Escola

Superior de Meios de Comunicação que, segundo Cabrero e Cabrero, que alegam a posterior fundação, também em Lisboa, mas em 1972, do primeiro gabinete de Consultadoria de Relações Públicas – o PRIL, Consultores Internacionais de Relações Públicas.

O PRIL foi a “*única firma portuguesa que fazia parte do Internacional Group of Companies, com sede em Honolulu. Teve porém existência efémera, pois foi encerrado três anos depois.*” (Cabrero e Cabrero, 2001:201).

Em 1974, a actividade de Relações Públicas teve uma breve ligação às agências de publicidade, mas, como os dados técnicos e profissionais destes agentes eram colocados em questão devido à fraca qualificação e formação, surge um decréscimo na actividade de Relações Públicas, ideia sustentada por Cabrero e Cabrero. Independentemente de em Portugal, nos encontrarmos no ano do 25 de Abril, a verdade é que não existem dados que correlacionem ambas as situações, sendo que a falta de formação profissional e qualificativa do sector, justifique tal panorama.

Mas a problemática da ausência de formação, encontra em 1976, uma nova solução, a fundação da CENP – Agência Internacional de Comunicações, a cargo de Joaquim Martins Lampreia, um profissional formado em História e Comunicação. Para além da CENP, Joaquim Martins Lampreia criou também a “*primeira Agência de Relações Públicas em Portugal (1976) e foi fundador e presidente da APECOM - Associação Portuguesa das Empresas de Conselho em Comunicação e Relações Públicas*”³⁰. É actualmente o *lobbista* acreditado, junto do Parlamento Europeu (PE), que tem “*sobretudo clientes internacionais*”³¹ (notícia na íntegra no anexo 3). Joaquim Martins Lampreia tem como missão pressionar os poderes políticos de forma transparente e com base na ética³². O objectivo desta forma de “*pressão*” é permitir aos deputados nas tomadas de decisões ter em conta os interesses da comunidade.

O *lobbying* é um processo de condicionamento político e legislativo, que visa a satisfação dos interesses individuais. O *lobbying* foi definido como um conjunto de “*actividades realizadas com o objectivo de influenciar a formulação das políticas e os processos de tomada de decisões das instituições europeias*”. A Comissão das

³⁰ Joaquim Martins Lampreia possui também outras formações, nomeadamente em Gestão de Crise, Administração de Empresas, Marketing e Public Affairs - <http://www.martinslampreia.com/>

³¹ <http://ultimahora.publico.clix.pt/noticia.aspx?id=1298938>

³² http://www.publico.clix.pt/Pol%c3%adica/portugal-esta-a-perder-oportunidades-por-nao-fazer-lobbying-na-europa_1298938

Comunidades Europeias assinalou explicitamente o papel legítimo e útil das actividades dos representantes de grupos de interesses, ou seja os *lobbistas*, num sistema democrático. Não obstante, o novo registo da Comissão será designado “*Registo de Membros de Grupos de Interesses*”.³³

Joaquim Martins Lampreia exerceu o cargo de director-geral e internacionalizou a CENP, em 1984, com a Hill and Knowlton, fundada em 1927, por John W.Hill, a maior agência mundial de consultadoria em comunicação e Relações Públicas. Esta empresa foi a primeira a laborar em Portugal, desenvolvendo a sua área de intervenção no sector do poder político. A 16 de Abril de 1978, em Assembleia-Geral da Confederação Europeia das Relações Públicas que se realizou em Lisboa, foi revisto o Código Europeu de Conduta Profissional de Relações Públicas, que ficou conhecido como Código de Lisboa. (Cabrero e Cabrero, 2001:202).

Com o objectivo de apelar às boas práticas profissionais e verídicas, através do diálogo, o Código de Lisboa visa o interesse público como valor central da função de Relações Públicas.³⁴ (código na integra no anexo 4).

*“Este código foi aprovado, reunindo um conjunto de padrões éticos e valores que caracterizavam, e ainda caracterizam, a essência desta actividade. (...) As Relações Públicas regem-se por códigos deontológicos muito específicos que consubstanciam a seriedade e rectidão”.*³⁵

Em Portugal, e após este processo de implementação da profissão, seguiram-se publicações de obras para o ensino secundário, como por exemplo, Orlando Augusto Dias Bravo, Manuela Cardoso e Vítor Reis (Cabrero e Cabrero, 2003:202).

Retomando a 1968, à fundação da SOPREP, o Relações Públicas adquiriu um patamar de relevo profissional que, com o tempo, se foi degradando, sendo usualmente confundido e definido como profissional de publicidade e marketing. Em 1982, no IPN, em sessão de seminário promovido pela SOPREP, o profissional de Relações Públicas angariou a seguinte definição:

“O técnico de Relações Públicas: exerce uma actividade deliberada, planificada e contínua de comunicação para estabelecer, manter e aperfeiçoar o conhecimento

³³ <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2007:0127:FIN:PT:PDF>

³⁴ http://www.metodista.br/rp_novo/universo/legislacao-e-etica/codigo-europeu-de-deontologia-profissional-das-relacoes-publicas/

³⁵ <http://nurp-uac-rpc.forumeiros.com/seu-primeiro-forum-f1/30-anos-do-codigo-de-lisboa-t4.htm>

e a compreensão entre a entidade ou grupos e os públicos com que esteja directa ou indirectamente relacionais...”(Cabreiro e Cabreiro, 2001:203).

Após ter conseguido fornecer uma definição profissional a esta actividade, a SOPREP é extinta nesse mesmo ano, dando lugar à Associação Portuguesa de Relações Públicas (APREP), destinada exclusivamente a profissionais do sector. A APREP prosseguia com o objectivo de certificação da profissão, tornando-se a entidade coordenadora, disciplinadora e de projecção das Relações Públicas em Portugal.”³⁶ No entanto desentendimentos e conflitos de cariz internos levaram à suspensão de actividade desta associação. *“A existência de desentendimentos e conflitos entre alguns membros dos órgãos da associação levou à suspensão da sua actividade a partir de 1991.”*³⁷ Surge assim em 1989, a APECOM – Associação Portuguesa das Empresas de Conselho em Comunicação e Relações Públicas, *“com vista ao reforço do prestígio desta actividade.”* (Cabreiro e Cabreiro, 2001:204). Em 1990, nasce a APCE – Associação Portuguesa de Comunicação de Empresa, com uma vertente comunicacional, para as empresas. Uma associação dedicada à análise e discussão da comunicação empresarial, com especial ênfase na comunicação interna, pressupondo englobar os interesses dos profissionais de Relações Públicas, Marketing, Publicidade e Comunicação Social (Cabreiro e Cabreiro, 2001:204).

Por entre associações, realização de seminários, encontros e congressos, a implementação da actividade de Relações Públicas teve um longo e vasto percurso em Portugal, que actualmente se evidencia um pouco numa potencial ligação com a Assessoria de Imprensa ou mesmo com as Agências de Comunicação.

*“As Agências de Comunicação, em Portugal, são uma das principais fontes de emprego na nossa área, o que justifica efectuar um retrato dessa realidade. Em Portugal, as agências são pequenas ou médias empresas, variando o número de empregados de 7 a 40”.*³⁸

Mas, mesmo assim, ao fim desta descrição, acreditamos que a actividade de Relações Públicas não detém o mesmo estatuto que possui, por exemplo, noutros países do mundo. Pode ainda aferir-se que dada a *“... falta de visão de uma parte significativa do empresariado, os profissionais portugueses da comunicação relacional ainda não*

³⁶ http://portraits.com.sapo.pt/portraits_2.pdf

³⁷ http://portraits.com.sapo.pt/portraits_2.pdf

³⁸ http://portraits.com.sapo.pt/portraits_2.pdf

estão plenamente aceites como os seus congéneres de outros países.” (Cabrero e Cabrero, 2001:208).

Contudo, a actividade de Relações Públicas pretendem compreender e avaliar a intenção das controvérsias surgidas durante a sua acção entre as empresas e o público. No fundo o Relações Públicas deve manter o equilíbrio entre o interesse privado da organização que representa e o interesse público, onde ganha forma e poder a Opinião Pública. (Fortes, 2003: 149). Deste modo, Cabrero & Cabrero defendem que o aumento das actividades económicas pode vir a proporcionar a expansão decisiva das actividades de Relações Públicas uma especialidade importante das Ciências da Comunicação imprescindível nas organizações modernas.

5. O Relações Públicas, o Assessor de Comunicação e as Agências de Comunicação

Como já explicámos, no final da descrição pensa-se que o profissional de Relações Públicas se tenha “transformado” no actual Assessor de Imprensa. Em termos etimológicos, o Assessor de Imprensa, tal como o Relações Públicas, estabelece uma ligação entre indivíduos, entidades e público. Um Assessor de Imprensa é definido como:

“Profissional responsável pelas relações com os media e com os diferentes públicos de uma empresa ou de uma instituição. O trabalho do assessor de imprensa consiste (...) em colocar à disposição dos media as informações mais importantes da empresa ou da instituição. (Rodrigues, 2000:10).

Como prova disto, começam a surgir pouco a pouco formações e entidades que leccionam Assessoria e Relações Públicas, uma união entre a actividade de Assessoria de Informação e o profissionalismo do Relações Públicas. Exemplo desta união é a FACOS – Agência de Comunicação Integrada³⁹, uma entidade brasileira que visa apresentar o trabalho de Relações Públicas realizado na instituição, ao mesmo tempo que desenvolve actividades de sustentação e projectos especiais para a agência e para o curso de Comunicação Social.

³⁹ http://www.sinpropr.org.br/Clipping/2002/anais/anais_univale_09.htm

Ricardo Pires, no seu artigo “Assessoria de imprensa, hoje e amanhã”⁴⁰, confirma essa ligação de campos comunicacionais, já que “*outro sinal positivo para esta actividade pode ser comprovado pelo crescimento de cursos e acções de formação em Relações Públicas e Assessoria de Imprensa*”.

Embora Ivy Lee, seja considerado pai das Relações Públicas, nos Estados Unidos da América, alguns teóricos consideram-no simultaneamente fundador da actividade de Assessoria de Imprensa. Segundo a quarta edição do Manual de Assessoria de Imprensa, “*abandonou o Jornalismo para estabelecer o primeiro escritório de Assessoria de Comunicação do mundo, em Nova Iorque*.”⁴¹

A Assessoria de Imprensa, por sua vez, emerge no mesmo contexto social que os Relações Públicas. Recorde-se, que o Relações Públicas aparece como solução para os problemas empresariais existentes na sociedade do segundo quartel do século XX. Problemas esses relacionados com a Opinião Pública e a opinião desfavorável existente sobre as organizações empresariais da época. Tal como o Relações Públicas, também o Assessor de Imprensa surge no mesmo panorama. A par com o aparecimento do Assessor de Imprensa é necessário ter em conta que alguns dos primeiros assessores provinham do jornalismo.

Esta transferência de competências permitiu ao Jornalista actuar nas áreas estratégicas das empresas, como Assessor de Imprensa tornando-se um Gestor de Comunicação.⁴²

O Jornalista conhecido como o profissional que trabalha numa ou mais empresas mediáticas, nomeadamente, agências noticiosas, jornal, revista, rádio, televisão, entre outros, é um profissional que assegura a selecção, tratamento, interpretação e a difusão dos factos susceptíveis de se tornarem acontecimentos de interesse público. (Rodrigues, 2000:75). Neste sentido, o Jornalista é aquele que trata a informação e ao tornar-se Assessor de Imprensa o seu conhecimento da realidade jornalística permite-lhe saber os parâmetros relacionados com os critérios valor/notícia. Ou seja, que processo de selecção, tratamento, interpretação e difusão está sujeita cada informação cedida em comunicados de imprensa ou em conversa com um Assessor de Imprensa.

⁴⁰Ricardo Pires é um investigador do Instituto Transatlântico Democrático (http://www.itd.org/pt/linhas_investigacao/governacao_politica/assessoria_de_imprens_hoje_e_amanha.pdf)

⁴¹ http://www.fenaj.org.br/mobicom/manual_de_assessoria_de_imprensa.pdf

⁴² http://www.fenaj.org.br/mobicom/manual_de_assessoria_de_imprensa.pdf

“A triagem e a organização do material que chega à redacção constituem o processo de conversão dos acontecimentos observados em notícias.” (Golding apud Wolf, 2002:195).

Para além da Assessoria de Imprensa, as Agências de Comunicação são outra das realidades que marcam a actividade dos Relações Públicas. As Agências de Comunicação são empresas prestadoras de serviço nas áreas de Relações Públicas e Assessoria de Imprensa, como refere Tiago de Oliveira Mainieri⁴³, doutorando em Ciências da Comunicação, pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Este professor assegura que as Agências de Comunicação constituem actualmente um importante mercado com um papel relevante na sociedade. Num artigo intitulado *“O mercado das Agências de Comunicação Organizacional numa perspectiva empreendedora,”*⁴⁴ Tiago de Oliveira Mainieri, sustenta que é a realidade empresarial que leva à supressão dos gabinetes de Assessoria de Imprensa, promovendo, por outro lado, a procura de agências ou entidades que disponham desses serviços. Este fenómeno permite o nascimento e proliferação de Agências de Comunicação e o crescimento de Assessores de Imprensa, mas pode também explicar a inexistência de um Relações Públicas nas empresas, instituições e associações.

Neste contexto, as Agências de Comunicação estão em plena dinamização, salientando-se dois fenómenos: o crescimento da prestação de serviços e a chamada internacionalização das Agências de Comunicação (Farias, 2004:111). As empresas de comunicação, intituladas Agências de Comunicação que estão bem sedimentadas promovem parcerias e acordos com entidades estrangeiras. *“Essas empresas que vêm crescendo não são só de Relações Públicas. Na verdade, são empresas de comunicação que desenvolvem mais o trabalho de Relações Públicas.”* (Farias, 2004:111).

Margarida Kunsch⁴⁵, por seu turno, frisa que a segmentação da actividade de Relações Públicas levou a que se associasse, primeiro, à Assessoria de Imprensa e finalmente às Agências de Comunicação. O futuro da profissão, segundo esta professora, pode estar

⁴³ http://www.vertent.net/abrapcorp/www/trabalhos/gt1/gt1_mainieri.pdf

⁴⁴ <http://www.comunicacaoempresarial.com.br/Artigo%20Tiago%20Mainieri.pdf>

⁴⁵ Margarida M. Krohling Kunsch é uma profissional de Relações Públicas, Mestre, Doutora em Ciências da Comunicação e Livre-docente pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo. - <http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista16/perfis%2016-%203.htm>.

na projecção de profissionais da comunicação capazes de efectuar Assessoria de Imprensa e Relações Públicas ao mesmo tempo.

Podemos, de certo modo, observar que as actividades dos Relações Públicas, das Assessorias de Imprensa e das Agências de Comunicação estão interligadas. Ou seja, a projecção da actividade de Assessoria de Imprensa está relacionada, com a funcionalidade das Agências de Comunicação. Esta relação de actividades tem como objectivo a manutenção de uma imagem positiva da empresa na sociedade, tal como nos públicos-alvo da organização. O trabalho dos Assessores de Imprensa e das Agências de Comunicação é cuidar da imagem institucional das organizações. Por isso, as informações transmitidas para o contexto social, pelos assessores, são estrategicamente tratadas antes de chegarem ao contexto social.

O Relações Públicas, por seu turno, durante a sua actividade, tem que ter em conta a dimensão ou importância da organização que representa e a projecção da sua imagem na sociedade.

*“Muito do esforço das Relações Públicas das multinacionais, por exemplo, é dedicado a melhorar a opinião, geralmente desfavorável, que as pessoas tendem a manifestar a respeito das grandes empresas, especialmente se elas produzem cheiros, fumos ou ruídos”*⁴⁶ (Bland, 1994:19).

A Opinião Pública, como uma força de influência, questiona a actividade das organizações constituintes da sociedade, independentemente da sua actividade, sejam elas do campo político, económico, financeiro. Como uma das funcionalidades do profissional de Relações Públicas é gerir este tipo de núcleos persuasivos, João Villalobos, Director de Estratégia e Projectos Especiais da Ipsis, enunciou dez pontos essenciais à actividade profissional do Relações Públicas, consubstanciadas nas designadas **10 Tendências das Relações Públicas para 2009**⁴⁷. Neste conjunto de princípios elaborados por João Villalobos, o Relações Públicas encontra potenciais orientações e estratégias de actividade, tendo em conta o contexto da crise financeira mundial.

⁴⁶ BLAND Michael, *Novo Manual de Relações Públicas*, ed. Editorial Presença, Lisboa, 1994, pp.19

⁴⁷ <http://imagensdemarca.sapo.pt/opinioes/detalhes.php?id=1316>

10 Tendências das Relações Públicas para 2009	
1º Reputação	“É a palavra-chave neste período de crise. A base do valor dos activos intangíveis, os quais têm um peso cada vez mais preponderante e que se revelam visivelmente no resultado bolsista. Saber gerir, construir e defender a reputação das entidades clientes será fundamental em 2009.”
2º Prevenção e gestão de crise	“Associada à primeira tendência estará a capacidade das empresas de comunicação de lidarem eficazmente com situações de crise mas, não menos importante, saberem preparar eficazmente os seus clientes para os imponderáveis com impacto potencial negativo na sua imagem e reputação: Encerramentos, despedimentos, fusões e aquisições... Tudo isto é expectável para 2009, para além dos imprevisíveis.”
3º Consultadoria, não assessoria	“Os clientes procurarão cada vez mais, em 2009, um parceiro com know-how capaz de aconselhá-los de uma forma estratégica e integrada a desenvolver uma política de comunicação coerente e de médio/longo prazo. A Assessoria de Imprensa, por si só, é uma ferramenta inútil e cada vez desvalorizada.”
4º Focalização nos objectivos de negócio	“Qualquer que seja o âmbito dos projectos a desenvolver, eles deverão estar associados aos objectivos de negócio do cliente e ao reforço da relação com os seus <i>stakeholders</i> . Conhecer o mercado, a actividade e o ambiente competitivo da empresa/instituição é uma condição essencial para atingir os resultados pretendidos.”
5º Rendibilização do custo/hora de consultadoria	“Em tempo de "vacas magras", é indispensável aos Consultores de Comunicação gerirem da melhor forma as suas horas de trabalho por

	<p>projecto. Numa actividade onde o que se contrata é essencialmente tempo, dependerão da gestão eficaz das horas de consultadoria os bons resultados das empresas do sector.”</p>
<p>6º Parcerias e networking</p>	<p>“Uma tendência que continuará em 2009 será a de as principais empresas portuguesas de comunicação tirarem cada vez maior partido das suas parcerias internacionais em áreas específicas. A crescente profissionalização do sector leva à procura de parceiros especializados e com respostas comprovadas aos desafios. Quem estiver sozinho terá maiores dificuldades em percorrer o caminho. O cliente quer sentir segurança e ela transmite-se demonstrando um track record bem sucedido.”</p>
<p>7º As Relações Públicas 2.0</p>	<p>“Ou 3.0. Ou X.0. A atenção contínua à pegada digital das empresas é hoje determinante e sê-lo-á cada vez mais. A diversidade da blogosfera e das redes sociais, para além dos meios de comunicação online, tornam o conhecimento do universo digital num requisito indispensável à consultadoria em comunicação.”</p>
<p>8º Angola e as oportunidades</p>	<p>“Ter cada vez maior presença e participação no mercado angolano é uma vontade natural das principais empresas do sector, como forma de contrariar a recessão interna. Em 2009 assistir-se-á à consolidação do "xadrez" e à clarificação de quem tem verdadeiramente um papel a desempenhar neste país onde abundam os desafios e as oportunidades.”</p>
<p>9º Marketing Político</p>	<p>“Eleições europeias, legislativas e autárquicas. O desafio para as empresas de comunicação é o de serem capazes de demonstrarem ser</p>

	parte da solução e não mais um problema, numa altura em que alguns consultores passaram a ser eles próprios notícias, nem sempre pelas melhores razões. No entanto, como o demonstram exemplos recentes, os políticos necessitarão sempre de um aconselhamento especializado ao nível do marketing eleitoral.”
10º Sustentabilidade e Responsabilidade Social	“Em 2009 continuará a atenção crítica dedicada à comunicação nas áreas da sustentabilidade e da responsabilidade social. «Walk the talk» será o conceito-chave. Cabe às empresas de comunicação combaterem o greenwash e o dizer por dizer. A credibilidade é um valor sem retorno quando se perde a confiança dos <i>stakeholders</i> .”

João Villalobos é o director de estratégia e projectos especiais da Ipsis, uma entidade que desenvolve projectos de comunicação integrada na área das Relações Públicas e comunicação “*contribuindo para fortalecer a visibilidade, a rede de relações e a reputação das empresas e das instituições suas clientes*”⁴⁸.

A empresa Ipsis disponibiliza um serviço de Relações Públicas e comunicação regulamentada pela qualidade e eficácia. Fomentar relações de parceria e confiança com os clientes é o objectivo desta entidade, que desenvolve projectos de comunicação e ao mesmo tempo contribui para o sucesso e a notoriedade dos negócios das empresas junto dos seus públicos-alvo. A metodologia de trabalho é definida: “*de acordo com a proposta de valor estabelecida para cada caso, em função do objectivo pretendido e do público-alvo seleccionado*”.

A actividade da Ipsis abrange a comunicação institucional, *public affairs*, comunicação de produto, comunicação interna, relações financeiras/investidores, marketing político e programas de responsabilidade social corporativa.⁴⁹ Em relação ao método de trabalho da Ipsis, este inicia-se com uma análise, seguindo-se o desenvolvimento estratégico da comunicação, a implementação e a análise do impacto.

⁴⁸ <http://www.ipsis.pt>

⁴⁹ <http://www.ipsis.pt>

Nestas **10 Tendências das Relações Públicas para 2009**, João Villalobos tem como objecto de estudo a actividade do profissional de Relações Públicas, como especial contribuição para a imagem empresarial, ou organização, durante o período de crise, que caracteriza o panorama financeiro português. Neste sentido, julgamos ser possível concluir que a adaptação laboral do Relações Públicas é fundamental, tendo em conta a realidade. Nestas 10 orientações, o director de estratégia da Ipsis começa por aconselhar o Relações Públicas a empreender acções no sentido de reforçar e manter a reputação das entidades ou organizações.

Associada à primeira ideia, o autor defende que o Relações Públicas deve alertar os clientes para potenciais reflexos da crise na sua actividade, como por exemplo falências de empresas. Em relação aos clientes, João Villalobos sublinha que estes procurarão cada vez mais “parceiros com know-how”, ou seja, ao Relações Públicas compete a dinamização de potenciais estratégias que permitam às empresas lutar contra a crise. O quarto ponto das 10 Tendências, representa para o profissional de Relações Públicas, um conhecimento dos grupos de influência que interagem com as empresas. Mas, como estamos a retratar um ambiente de crise, a acção da Relações Públicas tem de ser mais eficaz, cuidada e atenciosa, sem nunca esquecer a Opinião Pública.

Segundo o director de estratégia da Ipsis, é aconselhável reforçar os laços entre a empresa e a comunidade com a qual interage. Segue-se o aconselhamento de rentabilização do tempo e das horas de trabalho. Aqui reflectimos sobre a produtividade da acção inerente à actividade de Relações Públicas e à necessidade eminente de obter resultados e estratégias. As parcerias surgem neste contexto como um meio de proporcionar ao cliente mais confiança na acção do profissional de Relações Públicas. As redes sociais, *“para além dos meios de comunicação online, tornam o conhecimento do universo digital num requisito indispensável à consultadoria em comunicação”*, salienta João Villalobos, alertando para a constante necessidade de actualização do Relações Públicas. No ponto oito, do quadro apresentado, surgem as soluções para a crise e as oportunidades por explorar. A crise é caracterizada neste item como uma “época de oportunidades”. Uma vez que a maioria das empresas há a hipótese de algumas empresas entrarem em falência, o director de estratégia apresenta Angola, um mercado conhecido dos portugueses que constitui uma opção de investimento e dinamização empresarial. Conhecer outros mercados e

potenciais locais de investimento, é igualmente uma competência do Relações Públicas, já que, na estratégia que deve elaborar para que a empresa supere a crise, pode apresentar novas soluções, neste caso, novos investimentos. Mas, a aposta em outros mercados não é a solução ideal para todos os casos empresariais em crise. Torna-se necessário perceber se essa é a única solução disponível ou se é possível inverter o estado em que se encontra a saúde da empresa perante o panorama financeiro. Até porque, se a empresa não está em circunstâncias de manter uma sede, não deve expandir para outros mercados, porque esses novos investimentos podem acabar por colocar em causa, em tempos difíceis, a sua estrutura e a sua manutenção na sociedade. Em suma, investir em novos mercados, sem ter a noção que é perfeitamente viável pode ser uma acção de risco, mas por vezes nos investimentos arriscados é que está a solução da para a manutenção saudável de uma empresa.

Após o campo empresarial, surge o campo da acção política, outra das áreas laborais do Relações Públicas. João Villalobos sugere, neste caso específico, o recurso a um “*aconselhamento especializado ao nível do marketing eleitoral*”, para que a imagem e intenções do candidato sejam transmitidas com clareza. Algo fundamental numa sociedade “inquieta”, com a estabilidade financeira. A temática da sustentabilidade e da responsabilidade social, cada vez mais necessária nas empresas, encerra a última orientação efectuada pelo director de estratégia da Ipsis. A seu ver os profissionais de comunicação devem conseguir a credibilidade dos grupos de influência dentro das entidades de forma coerente e coesa, para que não surjam núcleos formadores de opinião negativa. Nesta análise, convém ter sempre presente, as fragilidades que o panorama financeiro mundial cria na comunidade. “*Os serviços de Relações Públicas modernos têm demonstrando um grande cuidado com a eclosão de crises e emergências, (...), que afectam os interesses das instituições que representam*” (Fortes, 2003:192).

A crise económica transporta consigo potenciais despedimentos, falências e outras represálias que tem marcado o dia-a-dia do sector empresarial, situações que diariamente marcam lugar nos Meios de Comunicação Social. Tendo em conta este ponto de partida, o Relações Públicas deve conhecer bem o mercado que a empresa influencia, de modo a estar preparado para responder, quer às necessidades da organização com que labora, quer mesmo em relação ao público-alvo, clientes e *stakeholders*. Estes, também chamados de grupos de influência ou grupos de

interesse,⁵⁰ podem ser compostos por uma pessoa, grupo ou organização que tenha, directa ou indirecta participação numa organização e cujo poder permite influir nos objectivos e nas políticas. Normalmente, os *stakeholders*, são neste contexto, “*os credores, clientes, directores, empregados, governo (e suas agências), proprietários (accionistas), fornecedores, sindicatos, e a comunidade.*”⁵¹

Para além de alertar e potenciar certas técnicas para o Relações Públicas, neste contexto financeiro, João Villalobos, refere ainda, nestes 10 pontos os desafios e oportunidades existentes, assim como as potenciais soluções. Como forma de refutar e apoiar a interligação entre Relações Públicas, Assessoria de Imprensa e Agentes de Comunicação, em território nacional, Mário Nicolau, jornalista sénior do *Diário As Beiras*, opinou sobre a temática no texto “**Assessoria e Relações Públicas**”, um artigo elaborado especialmente para esta análise. (texto integral no anexo 5).

“A evolução do tecido económico e político influenciou as funções de Assessores e Relações Públicas, que num ápice, viram crescer o mercado de trabalho, mas, ao mesmo tempo, foram confrontados com a entrada em cena de novos concorrentes: os Jornalistas.”

Segundo o artigo de opinião de Mário Nicolau, a dinamização da sociedade permitiu aos Relações Públicas um aumento de mercado de trabalho, o que foi positivo para a actividade. Mas, posteriormente, surgem os Jornalistas que, ao abandonarem a “actividade nobre”⁵², iniciaram o seu percurso como Assessores de Imprensa. Por seu turno, a “*importação de modelos europeus e em muitos casos norte-americanos*”, no domínio da Assessoria de Imprensa, Marketing Político e também na área das Relações Públicas, viabilizou um maior número de postos de trabalho e consolidou a importância da actividade de Relações Públicas e de Assessoria de Imprensa. Actualmente, sublinha Mário Nicolau, “*poucos questionam a existência das duas figuras, que neste momento são fundamentais em qualquer empresa/entidade/organização (pública ou privada) devido à globalização.*” Ou seja, a dinamização da sociedade permitiu a colocação funcional e em simultâneo, da actividade profissional do Relações Públicas e do Assessor de Imprensa. A proximidade ao cidadão e o aumento da visibilidade, especialmente nos Meios de

⁵⁰ <http://www.funtec.org.br/filantropia82.pdf>

⁵¹ <http://www.businessdictionary.com/definition/stakeholder.html>

⁵² O jornalista Mário Nicolau, intitula o jornalismo, como uma “actividade nobre”.

Comunicação Social, é hoje considerado um “*capital importante para qualquer empresário, gestor, dirigente ou político*”. Neste sentido, Mário Nicolau sublinha a capacidade de influenciar como uma técnica intrínseca às actividades comunicacionais.

No caso dos Jornalistas, prossegue Mário Nicolau, “*a entrada no mundo da Assessoria e das Relações Públicas foi determinada pela necessidade*”, uma vez que a experiência da actividade jornalística permitia ao Jornalista/Assessor um elevado conhecimento de técnicas e conhecimentos essenciais para a correcta transmissão da mensagem aos destinatários.

“*Na verdade, os Jornalistas que “vestem a pele” de Assessores ou de Relações Públicas, de acordo com os anos de experiência, revelam maior à-vontade na construção daquilo que poderemos considerar estratégias para os media*”.⁵³

A proximidade profissional e pessoal dos Jornalistas permite-lhes ter o “*poder de sensibilização dos companheiros de profissão*”, segundo Mário Nicolau, uma vez que estão habilitados a produzir ou a coordenar conteúdos nas diversas áreas, o que os torna economicamente apetecíveis para administrações ou direcções.

“*Porém, para o Jornalista, a entrada no mundo da Assessoria ou das Relações Públicas representa muitas vezes o adeus à profissão ou, no mínimo, a uma longa “travessia do deserto” após a saída da empresa ou do organismo do Estado.*”⁵⁴

O campo laboral do Relações Públicas caracteriza-se, então, como um espaço complexo, de difícil compreensão, por sua vez, a potencial conexão da actividade de Relações Públicas com Assessoria de Imprensa representa uma forma de dar continuidade à actividade de Relações Públicas. No seguimento desta teoria, Mário Nicolau, no seu artigo “*Assessoria e Relações Públicas*”, sublinha a presença de um outro profissional da comunicação: o Jornalista que abandona a actividade e inicia a sua dinamização no campo da Assessoria –“*os novos concorrentes.*” Ou seja, os profissionais da “*actividade nobre*” ao expandirem a sua actividade para a Assessoria de Imprensa apresentam-se como novos concorrentes, quer para o Relações Públicas, quer mesmo para os Assessores de Imprensa, uma vez que, o Jornalista conhece o processamento a que as informações estão sujeitas antes de serem enviadas nos comunicados de imprensa.

⁵³ Excerto do artigo de opinião de Mário Nicolau - “*Assessoria e Relações Públicas*”

⁵⁴ Excerto do artigo de opinião de Mário Nicolau - “*Assessoria e Relações Públicas*”.

O Jornalista emerge neste sentido como um profissional da comunicação “com capacidade para influenciar”. É do conhecimento público que certos Jornalistas abandonaram a profissão para efectuar Assessoria de Imprensa em entidades, organizações e empresas. Sublinha-se neste contexto uma “*nova vertente*”: Jornalista/Assessor e os relacionamentos com os Meios de Comunicação Social.

Leonardo Camacho⁵⁵ é Jornalista e, na sua opinião, “*um Jornalista, não é necessariamente um profissional da imprensa, uma vez que pode ser um profissional de alguma empresa, ou seja, Assessor de Comunicação, que tem como prioridade manter a sociedade informada.*”⁵⁶

Averiguando as opiniões de Leonardo Camacho e Mário Nicolau, podemos potencialmente deduzir que, quer um Relações Públicas, quer um Assessor de Imprensa, quer mesmo um Jornalista, podem “sofrer da ausência de fronteiras de actividade”. Uma vez que o Relações Públicas, Assessor de Imprensa e o Jornalista aqui enumerados desempenham funções diferentes, mas neste contexto, as suas capacidades laborais podem se confundir, uma vez que todos estes profissionais manobram informação e actuam sobre os públicos.

Mas, por seu turno, a interacção entre as diversas actividades permite a qualquer um destes profissionais novas técnicas e capacidades de trabalho. A experiência profissional, por sua vez, permite ao Relações Públicas, ao Assessor de Imprensa e ao Jornalista, o acesso fácil aos Meios de Comunicação Social, que é o principal meio de transmissão de informação social e formador da Opinião Pública.

Em relação à falta de estatuto profissional, o profissional de Relações Públicas ainda mantém essa indefinição. Sem estatuto aparente, actualmente a actividade de Relações Públicas está conectada, mesmo que invisivelmente, ao papel de um Assessor ou Agente de Comunicação.

Sobre este assunto, o Manual de Assessoria de Comunicação, Imprensa-2007, revela que a “*ampliação das actividades das Assessorias de Imprensa nos últimos anos levou o profissional Jornalista a actuar em áreas estratégicas das empresas, tornando-se um Gestor de Comunicação.*”⁵⁷

⁵⁵ Leonardo Camacho é jornalista, colaborador da revista ww.oaixote.com.br, autor deste artigo que se encontra no Congresso Virtual de Comunicação Empresarial, ou seja, iniciativa pioneira no Brasil e define-se como um espaço amplo e democrático para o debate dos principais temas vinculados à Comunicação Empresarial.

⁵⁶ <http://www.comtexto.com.br/2convicomcassessoriaLeonardoCamacho.htm>

⁵⁷ http://www.fenaj.org.br/mobicom/manual_de_assessoria_de_imprensa.pdf

Ao que Ricardo Pires, no seu artigo “*Assessoria de imprensa, hoje a amanhã*”, sublinha que esta potencial dimensão profissional do Relações Públicas é um “*sinal positivo para esta actividade.*”⁵⁸

Porém, o campo da Comunicação Organizacional surge também como solução para a actividade de Relações Públicas. Paulo Faria, técnico de Relações Públicas, defende que enquanto Gestor de Comunicação, o profissional de Relações Públicas “... *deve desempenhar o seu papel junto da administração da organização, produzindo conteúdos de comunicação e comportamentos centrados de acordo com as perspectivas da organização face aos seus públicos e face à estratégia adoptada pela própria organização.*”⁵⁹

A Comunicação Organizacional como uma actividade que visa “atingir o corpo social da organização” deve ser exercida não só na empresa, mas também fora dela. O que permite de certo modo, uma potencial comparação com a actividade do Relações Públicas, um profissional que recorre a “*técnicas e processos destinados a promover, junto da Opinião Pública, a imagem de uma organização, de uma empresa ou de instituição.*” (Rodrigues, 2000:103). Mas, para além desta conjunção com a Comunicação Organizacional, surge também neste panorama uma co-relação com a actividade de Assessor de Comunicação ou Imprensa, ou mesmo com Agente de Comunicação. Esta conexão pode ser explicada com a ausência de fronteiras entre as diversas áreas de intervenção, o que leva por vezes à sobreposição de actividades. E por sua vez, a justaposição de actividades leva à confusão entre os diversos profissionais de comunicação e entre as diversas áreas de intervenção. A inexistência de estatuto profissional do Relações Públicas gera indefinições quanto às competências inerentes a cada profissional. Neste sentido, o profissional de Relações Públicas tem um estatuto confuso e dúbio, onde emergem potenciais equívocos nas áreas de intervenção, nomeadamente, em relação à actividade do Assessor de Imprensa⁶⁰ e à sua cumplicidade com os Meios de Comunicação Social.

⁵⁸[http://www.itd-](http://www.itd-tdi.org/pt/linhas_investigacao/governacao_politica/assessoria_de_imprensa_hoje_e_amanha.pdf)

[tdi.org/pt/linhas_investigacao/governacao_politica/assessoria_de_imprensa_hoje_e_amanha.pdf](http://www.itd-tdi.org/pt/linhas_investigacao/governacao_politica/assessoria_de_imprensa_hoje_e_amanha.pdf)

⁵⁹ http://sol.sapo.pt/blogs/paulofaria/archive/2008/12/31/T_E900_cnico-de-Rela_E700F500_es-P_FA00_blicas.aspx.

⁶⁰ “*Profissional especializado na área das relações com os media que, ao serviço de uma entidade pública ou privada analisa informação publicada e difundida pelos media e prepara informação a eles destinada, procurando conjugar os interesses da entidade para quem trabalha com os dos media e os do público.*” (Cascais, 2001:27).

II Capítulo - O Relações Públicas como profissional e a origem das Agências de Comunicação

1. O que é um Relações Públicas?

“Ninguém consegue triunfar se a Opinião Pública está a seu desfavor. Com a Opinião Pública a seu lado, ninguém é derrotado”.

Abraham Lincoln⁶¹

Conhecido como um profissional da comunicação, o Relações Públicas deve ser o intermediário entre a entidade, empresa ou organização para a qual exerce funções, e o público ou Opinião Pública. Por consequência as suas funções influenciam directamente a relação da organização ou entidade com o público.

No entanto, ao partirmos para uma realidade de investigação observámos através dos estudos que o propósito da actividade de Relações Pública *“são os públicos”*. (Fortes, 2003:24). As Relações Públicas têm como função manter adequadas as relações da organização com os seus vários públicos. A prática das Relações Públicas tem por objectivo analisar tendências, prever as suas consequências e o estabelecimento de programas de acção que visam servir os interesses da empresa, organização ou instituição com os seus públicos. (Cabrero & Cabrero, 2001:20).

Regressando aos públicos e ao seu relacionamento com a actividade de Relações Públicas, é necessário conhecer quais os motivos que levaram à sua formação, ou seja as características que detêm, só deste modo será possível ao Relações Públicas analisar e perceber os seus públicos. Este conhecimento é fundamental, uma vez que permite situar devidamente a actividade de Relações Públicas e quais as estratégias em que em que incidir a sua acção.

Para melhor entendermos esta concepção de públicos formadores de Opinião Pública é necessário ter de antemão a concepção de que estes públicos só se formam quando existem *“questões de luta”* iguais. Ou seja, opiniões e objectivos idênticos entre os membros potenciadores de Opinião Pública. Ao analisar mais pormenorizadamente

⁶¹ http://www.publicidademarketing.com.br/publicidade/marketing/artigos/artigos-histo_re_publicas.asp

esses objectivos comuns, ou “*questões de luta*”, da Opinião Pública, podemos verificar que em alguns dos casos, pode mesmo surgir líderes de opinião.

Etimologicamente, um líder de opinião é aquele indivíduo influente que tende a influenciar as opiniões dos membros de um grupo. Os políticos, Jornalistas, Relações Públicas, são exemplos de líderes de opinião, uma vez que, o seu acesso regular aos Meios de Comunicação Social lhes permite opinar sobre temáticas relacionadas com sectores que interessam à comunidade ou temáticas cuja comunidade se identifica. (Cascais, 2001:128).

Para Mauro Wolf, os líderes de opinião representam a parcela da Opinião Pública, que tem como objectivo influenciar. Exemplificando com uma campanha eleitoral, Mauro Wolf assegura que os líderes de opinião constituem o sector da população mais activo na participação política e mais decidido no processo de formação de atitudes de voto. (Wolf, 2002:52). Ou seja, os líderes de opinião devidamente informados, por vezes com recurso aos Meios de Comunicação Social, conhecem na íntegra a realidade sobre a qual opinam, seja ela uma empresa, seja ela uma campanha política. A sua acção e o seu conhecimento influencia, com base em dados concretos, outros indivíduos da comunidade, formando assim a Opinião Pública, um dos principais elementos de acção dos Relações Públicas.

“Muito envolvidos e interessados no tema e dotados de maiores conhecimentos sobre ele. Chamar-lhes-emos líderes de opinião.” (Wolf apud Lazarsfeld, 2002:52).

A Opinião Pública actualmente depende, em parte, do modo que os Meios de Comunicação Social orientam a atenção pública. Ou seja, segundo Enric Saperas, os Meios de Comunicação Social, são em parte responsáveis pela formação da Opinião Pública, uma vez que a sua actividade incute ideias directamente na construção do ambiente social. Este teoria de Saperas fundamenta-se nas teorias do sociólogo Niklas Luhmann⁶².

⁶² Sociólogo alemão nasceu em 1927, em Lunenburg, e faleceu em 1999. “Quanto a tendências de estudo, os primeiros tempos de Luhmann vão no sentido do funcionalismo, porque substitui a causalidade por uma equivalência e possibilidade de causas, mudando, desse modo, o fixismo do “infinitas causas, infinitos efeitos” e resolvendo o problema posto pela complexidade. Utilizando um comparativismo de causas múltiplas, ultrapassa do mesmo modo a teoria dos sistemas, dotando-a de potencialidades para poder abordar a complexidade dos “sistemas [que] resolvendo os seus problemas formam as suas estruturas”. Com esta metodologia de abordagem segue os problemas da sociedade, que considera não só formada por homens, mas também pela sua comunicação, mas que, por sua vez, se encontram integrados no meio de sistemas sociais. Não esquecendo, no entanto, a principal dificuldade

Para Luhmann, ao considerarmos que a *“atenção do público é limitada, os Meios de Comunicação Social implicam o grau de discriminação temática e o índice de temas de actualidade que fazem parte da Opinião Pública”* (Saperas, 1993:39). Esta concepção de Niklas Luhmann sublinha-nos que a Opinião Pública funciona baseada em temas de interesse, temas esses abordados, tratados e noticiados pelos Meios de Comunicação Social, ou seja, a Opinião Pública *“manifestar-se-á como resultado desta limitação temática”*. (Saperas apud Luhmann, 1993:91).

Em relação à Opinião Pública na actividade de Relações Públicas, esta forma-se paralelamente aos públicos. Os públicos tal como referimos anteriormente são a finalidade da actividade de Relações Públicas.

A Opinião Pública considerada como a *“causa e efeito da actividade de Relações Públicas”*, (Fortes, 2003:31), para ser compreendida pelo Relações Pública necessita de um levantamento prévio que explique o contexto em que se formou, e qual o seu interesse para a organização, empresa ou instituição em questão. Segundo Caetano e Raquilha, o levantamento correcto dos públicos que interessam a uma instituição, tal como a determinação das suas prioridades, constituem um *“instrumento fundamental para o conhecimento dos públicos.”*

Podemos definir os públicos de uma instituição, como um grupo de pessoas que interessa a essa instituição, estando com ela directa ou indirectamente relacionados e para os quais o trabalho de Relações Públicas se desenvolve. (Caetano e Rasquilha, 2007:41).

“Formam-se públicos quando pessoas, que enfrentam questões similares, reconhecem que um problema existe e se organizam para fazer algo a respeito.”
(Dozier apud Fortes, 2003:25).

Com uma acção que acreditamos ser importante na sociedade, a verdade é que a profissão de Relações Públicas não detém um cariz profissional singular, tal como, não possui um estatuto profissional específico. Mas, mesmo assim, o papel do Relações

do próprio estudo sociológico: "O comportamento do Homem é demasiado imprevisível e não se deixa submeter facilmente a leis e regularidades". É destas constatações que parte para uma verdadeira teoria da comunicação, concebida como tarefa principal da construção da sociedade, que se apresenta, aparentemente, como não dando importância à comunicação, mas sendo esta a principal causa da construção da sociedade, da sociabilização". - [http://www.infopedia.pt/\\$niklas-luhmann](http://www.infopedia.pt/$niklas-luhmann).

Públicas possui uma forte influência nos públicos, na organização, na sociedade e na Opinião Pública.

“As Relações Públicas encontram-se ainda nesta fase crucial de transição (...) os que se ocupam com as Relações Públicas estão sempre a dizer que estão a tornar-se profissionais e ainda o dirão daqui a cem anos” (Bland, 1994:18)

Dados históricos fundamentam a sua origem na sociedade, tal como explicam o contexto do seu nascimento. Estas referências históricas remontam ao segundo quartel do século XX, nos Estados Unidos da América, mas não dão continuidade à sua importância enquanto profissional, nem explicam o porquê de ser uma actividade sem estatuto profissional.

Actualmente, com uma variedade de funções sociais, este profissional dos Meios de Comunicação Social tem a sua evolução profissional de certo modo relacionada com a empresa ou entidade a que está conectado. O seu papel altera-se consoante o sector a que pertence a entidade empregadora, seja de cariz privado ou pública.

“O ambiente externo apresenta inúmeras situações mutáveis, evolutivas e sujeitas a influências, que determinam a possibilidade de êxito do que é empreendido. Nesse espaço complexo é que se consolidam os sistemas de relacionamentos com os públicos.” (Fortes, 2003: 26).

Etimologicamente, se analisarmos o termo Relações Públicas verificamos que é polissémico, porque possui vários significados, ou seja pode ser um profissional, uma profissão, uma função, uma técnica. Recorde-se que o nascimento deste profissional da Comunicação Social foi provocado pela necessidade cada vez mais evidente das organizações em controlar a sua imagem institucional. Mas, ainda em relação a este ponto, temos de notar que se o Relações Públicas de uma certa empresa fizer um bom trabalho, então é porque os objectivos propostos foram atingidos, a imagem empresarial foi bem transmitida. Mas, se o seu percurso for negativo, a imagem da empresa está colocada em causa, especialmente pelos públicos potenciadores de Opinião Pública, uma vez que trabalhar com a opinião é para o profissional de Relações Públicas uma das razões da sua presença no processo social das organizações. (Fortes, 2003:35). Toda a instituição é uma comunidade de trabalho, o que faz dela um organismo vivo. Pois é sobre este “organismo vivo”, caracterizado por Caetano e Rasquilha que o Relações Públicas se deve debruçar cuidadosamente. (Caetano e Raquilha, 2007: 43).

“Como as Relações Públicas trabalham com público e com a comunicação nas organizações, elas necessitam conhecer profundamente todos os aspectos conceituais, para poder planejar com eficácia suas actividades”. (Kunsch, 2002:15).

Deste modo, podemos observar que este profissional tem um papel importante em qualquer que seja a organização em que se encontra a exercer funções. Embora também tenha na sua responsabilidade o trabalho de transparecer e manter intacta a boa imagem de uma empresa ou de uma pessoa. O exercício profissional das Relações Públicas empresariais consiste numa arte aplicada a uma ciência social para que, deste modo, o interesse público da sociedade e o empresariado privado sejam a sua principal preocupação, com benefício para ambas as partes (Cabrero e Cabrero, 2001:20).

Todas as condições externas impostas pela sociedade influenciam as técnicas que o Relações Públicas usa para atingir os seus objectivos. Toda a empresa que se preze deve procurar levar à Opinião Pública, através dos Meios de Comunicação Social, todos os acontecimentos e actos que nela tenham lugar, com objectividade de clareza (Caetano e Rasquilha, 2007:47).

Ao estabelecer fluxos de informação com a Opinião Pública, este profissional da comunicação permite que a entidade que representa tenha conhecimento dos rumores existentes na sociedade, em relação à empresa ou organização.

“Aplicar logicamente a análise ambiental efectuada pelas Relações Públicas facilita, do mesmo modo, a consideração quanto ao interesse público – aquilo que a Opinião Pública afirma ser de seu interesse.” (Andrade, 1996: 68).

Segundo Mauro Wolf, a Opinião Pública gera-se em função dos Meios de Comunicação Social e das temáticas por si abordadas, ideia esta já sustentada anteriormente nesta dissertação. Analisando novamente, esta ideologia de Mauro Wolf, aferimos que os líderes de opinião detêm um papel fundamental na formação da Opinião Pública. Os líderes de opinião e o fluxo comunicativo proveniente da acção dos Meios de Comunicação Social e das notícias veiculadas por si são os dois níveis base presentes *“na dinâmica que gera a formação da Opinião Pública.”* (Wolf, 2002:54).

Ainda no contexto desta teoria de Wofl, surge-nos um estudo do pensador Merton, sobre os líderes de opinião, que tenta descrever a acção destes líderes numa determinada comunidade. Nesse estudo Merton assegura que o os “seguidores” dos

líderes de opinião tem que manter uma relação de proximidade com o líder, nomeadamente, no que diz respeito aos ideais ou razões que motivam o seu interesse. (Wolf, 2002:57). Esta proximidade explica a formação de uma Opinião Pública, uma vez que esta “luta” pelos seus interesses, ou seja, as tais questões de luta idênticas, como sublinha Waldyr Fortes.

No caso específico da actividade de Relações Públicas, para a compreensão da Opinião Pública e dos seus potenciais líderes de opinião é necessário um conhecimento da sua realidade, ou seja o ambiente externo.

A interpretação do ambiente externo onde se forma a Opinião Pública permite que a empresa ou entidade, em questão, corresponda aos interesses e desejos da Opinião Pública, mas para que este processo ocorra é necessário ter total conhecimento dos seus propósitos. Constituída no exterior da organização, a Opinião Pública detém o poder de arruinar ou afirmar a posição social de uma entidade (Cascais, 2001:146).

O papel de um Relações Públicas só tem realmente interesse e projecção se a resposta às problemáticas colocadas pela Opinião Pública, em função dos seus objectivos, realmente se enquadrar com os interesses da Opinião Pública.

Ao Relações Públicas está reservado a função de análise das informações vindas do exterior, provenientes das reacções dos públicos relacionados com as empresas originadores de Opinião Pública. Com uma resposta direccionada por parte do profissional de Relações Públicas, o núcleo formador de Opinião Pública irá debater sobre as respostas produzidas pela empresa em função das preocupações apresentadas pelos públicos. Ou seja, a Opinião Pública e os públicos, são o objecto de estudo do Relações Públicas, neste sentido, este profissional deve compreender a natureza dos públicos e das opiniões de modo a corresponder às suas necessidades sem colocar em questão o sucesso da organização (Fortes, 2003:36).

Um dos mecanismos que o profissional de Relações Públicas pode recorrer para que a informação chegue mais facilmente à Opinião Pública, está no recurso aos Meios de Comunicação Social. O protagonismo assumido pelos Meios de Comunicação Social permite que a Opinião Pública tenha apenas conhecimento de determinados temas, nos quais se fundamenta. Aqui referimo-nos aos efeitos cognitivos da comunicação de massas, ou seja, *“o conjunto de consequências da acção comunicativa, de carácter público e institucional, que incidem nas formas de conhecimento quotidiano”* (Saperas, 1993:21). Esta acção dos Meios de Comunicação Social, segundo Enric Saperas,

condiciona o modo como os indivíduos percebem e organizam o seu conhecimento sobre o mundo e a orientação da sua atenção para determinados temas.

Robert Ezra Park, jornalista e professor de sociologia na Universidade de Chicago, por sua vez, concluiu que as notícias, no seu conjunto e pela sua acção constante, determinam o conhecimento que um indivíduo tem do seu meio e a sua posição relativamente a esse mesmo meio. Esta posição também é defendida pelos teóricos Frazier e Gaziano que frisavam a função essencial que as notícias cumprem na orientação dos indivíduos para com uma realidade. (Saperas:1993:23). Esta análise que visa reforçar a importância dos Meios de Comunicação Social na actividade de Relações Públicas permite-nos averiguar o poder que a informação detém na formação de uma Opinião Pública.

Quando formada e devidamente apresentada a Opinião Pública é detentora de interesses perante uma realidade, sobre a qual opina, independentemente de ser uma empresa ou organização. Ao Relações Públicas cabe a capacidade de identificar qual os interesses da Opinião Pública de modo a promover o possível entendimento com a organização. O zelo com a Opinião pública assume um lugar de destaque nas organizações, sendo analisadas pelas Relações Públicas nos seus conteúdos. (Fortes, 2003:35).

Para que a acção do Relações Públicas tenha sucesso é fulcral esta ligação entre a organização e o público-alvo desta mesma entidade. Só deste modo, será viável a comunicação e a discussão de interesses entre ambas as partes. Para formar um público devem *“ser estabelecidas e mantidas programações de Relações Públicas com as pessoas e os grupos que têm pontos de convergência directos ou indirectos com uma instituição, por intermédio do desenvolvimento de um processo que atinja esse objectivo.”* (Andrade, 1996:89).

Historicamente, não há uma data específica que identifique o surgimento do Relações Públicas na sociedade contemporânea, nem uma teoria subjacente à sua actividade. Mas, a sua funcionalidade é crescente a cada dia que passa, tal como a sua importância. As únicas informações históricas que possuímos sobre a consolidação das Relações Públicas como actividade profissional remontam ao segundo quartel do século XX. Os profissionais de Relações Públicas encontram-se ainda numa fase de transição: *“Os que se ocupam com as Relações Públicas estão sempre a dizer que estão a tornar-se profissionais e ainda o dirão daqui a cem anos.”* (Bland, 1994:18)

Embora muitas organizações tenham consideração pela actividade de Relações a consciencialização das responsabilidades do profissional, a verdade é que a actividade de Relações Públicas angariou recentemente novos defensores das suas acções. Esta recente atribuição de valor aos conselhos e técnicas dos Relações Públicas veio substituir a usual divulgação de informações positivas, como forma de encobrir o que de negativo marcou algum momento de dinamização da empresa. (Bland, 1994:18). Ou seja, a acção do profissional de Relações Públicas permite às empresas colocar de parte o hábito de divulgação e publicação de notícias como forma de ultrapassar certas lacunas negativas da actividade empresarial. Deste modo, o reconhecimento da importância da actividade de Relações Públicas proporciona o bom relacionamento da empresa com o público-alvo, evitando o surgimento de Opinião Pública pejorativa sobre a organização.

“O sentimento colectivo ou público pode voltar-se contra ou a favor de uma organização.” (Fortes: 2003, 31).

2. O Assessor de Comunicação

O Assessor de Comunicação é conhecido como sendo especializado nas relações com os Meios de Comunicação e estando ao serviço de uma entidade pública ou privada. A sua função é analisar a informação publicada difundida pelos Meios de Comunicação Social (Cascais, 2001:27). O Gestor de Comunicação é também aquele que prepara a informação destinada ao público-alvo de uma organização, procurando conjugar os interesses da entidade para quem trabalha com os dos Meios de Comunicação e do público. A acção do Gestor de Comunicação serve de “interface”, entre os Jornalistas e a entidade assessorada. Deve reger-se por normas e éticas de respeito pelo público, tal como pela transmissão de informações verídicas nos Meios de Comunicação Social. Esta informação é frequentemente cedida aos Meios de Comunicação Social, através de *press release*, ou comunicados de imprensa. Os comunicados de imprensa, são etimologicamente definidos como documentos de

“informação promocional, publicidade redigida ou simples informação factual directa ou indirectamente relacionada com a actividade de uma organização/instituição/empresa e por esta enviada aos media, na expectativa de a

ver divulgada, ou tratada como fonte de informação produzida pelos órgãos de informação.” (Cascais, 2001:54).

Ou seja, os comunicados de imprensa consistem em textos breves enviados por uma instituição, organização ou empresa, aos Órgãos de Comunicação Social, para informar a Opinião Pública acerca de uma questão de interesse geral, ou para esclarecimento de decisões dessas entidades. (Rodrigues: 2000: 34).

As actividades de Assessoria de Comunicação Social são geralmente subdivididas em Assessoria de Imprensa, Publicidade e Relações Públicas. Um Assessor de Comunicação, neste momento, representa a evolução do Relações Públicas na sociedade, uma vez que, tal como designam os estudos da actividade do Relações Públicas, um Assessor de Comunicação é aquele que assegura a imagem da entidade para com a qual trabalha, tal como outrora competia ao Relações Públicas interagir socialmente e mediaticamente. Deste modo, um Assessor de Comunicação deve transmitir confiança, através da revelação de utilidade e benefícios da actividade do assessorado, de forma a ser considerado pelos Meios de Comunicação Social como uma fonte fiável.

Para além de ser considerado como uma fonte fiável, o assessorado deve ter a noção que o Assessor de Comunicação é um factor de promoção do positivismo à actividade, permitindo o fomento da responsabilidade social da organização e estimulando a consolidação social da empresa.

Ricardo Pires, no seu artigo intitulado “*Assessoria de Imprensa, hoje e amanhã*”,⁶³ sustenta que “*é através da Assessoria de Imprensa que se tentam mediatizar assuntos, com proveito para quem os quer promover. Com esta actividade pretende-se, portanto, provocar efeitos e alcançar objectivos*”.

Uma das principais tarefas de um Assessor de Imprensa passa pelo controlo dos fluxos de informação a que os Meios de Comunicação Social têm acesso. A comunicação ou informação produzida pela Assessoria aos Meios de Comunicação Social contempla as características do assessorado em questão, tal como algumas particularidades da organização.

⁶³ http://www.itd-tdi.org/pt/linhas_investigacao/governacao_politica/assessoria_de_imprensa_hoje_e_amanha.pdf.

Atingir os objectivos previamente estabelecidos pela entidade empregadora, é a missão do Assessor de Comunicação. É esta ligação entre a organização e o Assessor que fundamenta a ligação aos Meios de Comunicação Social.

Na actividade de Assessoria de Comunicação, não interessa massificar a distribuição de informações sobre a organização, é necessário definir previamente “*onde se quer chegar e planejar como o fazer.*”⁶⁴ Neste âmbito, para uma melhor compreensão consideramos necessário especificar a importância do ambiente externo, ou seja, o mundo que se estende para o exterior e que reflecte a actividade quer do Assessor de Imprensa, quer do Relações Públicas. Quando nos referimos ao ambiente externo, estamos a especificar o ambiente que envolve a organização, ou entidade, ou seja o retorno, algo complementar à actividade da organização e com condicionantes diferentes do ambiente interno.

O ambiente interno corresponde à forma como se rege a organização e que deve ser conhecida na íntegra pelo Relações Públicas de forma a não ser surpreendido por alguma questão desconhecida. Ao ambiente externo de uma organização, tal como na actividade de Relações Públicas, também na Assessoria corresponde ao público-alvo, Meios de Comunicação Social, Opinião Pública, líderes de opinião, clientes, credores, potenciais clientes ou interessados.

Mas, neste contexto, podemos também inserir os *stakeholders*. Ou seja, todos os que detêm poder de influência e força geradora de Opinião Pública e que se encontram inseridos no ambiente externo.

“Fortemente influenciada pela proliferação dos veículos massivos, a Opinião Pública passou a perceber a sua energia moral e o poder de julgamento (...) o sentimento colectivo ou público pode voltar-se contra ou a favor de uma organização” (Fortes, 2003:31).

Neste sentido, as diversas entidades que integram o ambiente externo detêm o poder de influenciar, negativamente ou positivamente, a imagem pública da organização em questão. Ou seja, os diversos públicos externos de uma empresa podem, em função dos seus objectivos, colocar em causa a imagem institucional de uma organização. Deste modo, relembramos o papel do Relações Públicas, que tal como o de Assessor

⁶⁴ http://www.itd-tdi.org/pt/linhas_investigacao/governacao_politica/assessoria_de_imprensa_hoje_e_amanha.pdf.

de Imprensa deve ter conhecimento dos seus objectivos e adequar as respostas necessárias à sua satisfação.

Em parte foi a necessidade de controlar esta força que promoveu o nascimento do profissional de Relações Públicas, dados que remontam ao segundo quartel do século XX, nos Estados Unidos da América. Mas tal como os Relações Públicas, também os Assessores de Imprensa têm necessidade de ter em conta os factores do ambiente externo.

Em relação às entidades que um Assessor de Imprensa representa, estas podem ser particulares ou instituições do Estado. A título de exemplo, entre as entidades que costumam utilizar serviços de Assessoria de Imprensa estão as empresas em geral, as estatais, as personalidades públicas, os advogados, os governos, os partidos, os sindicatos, as autarquias e clubes de futebol, entre outros.

O interesse pela Assessoria, em geral, é determinado consoante os propósitos que as organizações, instituições e empresas pretendem transmitir ao público, em função da manutenção de uma imagem positiva.

“Neste caso, o Assessor de Imprensa mantém certo controlo sobre o que sai publicado e pode organizar este material. Como a leitura diária de um jornal é obrigatória, este veículo já está “clipado” (Carvalho e Reis, 2008).

O serviço de *clipping* é uma ferramenta que permite a qualquer instituição ou personalidade acompanhar tudo o que é publicado nos Meios de Comunicação Social. Por exemplo, o serviço de *clipping* da empresa MediaMonitor⁶⁵ baseia-se na recolha de informação diária em publicações nacionais e estrangeira, bem como na rádio, televisão e internet, sobre todas as notícias que se relacionam com os assuntos contratados pelos clientes. No serviço de *clipping*, a informação é depois codificada e indexada de acordo com os temas e assuntos correspondentes ao perfil individual de cada cliente.⁶⁶

⁶⁵ A MediaMonitor é uma entidade promotora de serviços de análise de audiências.
(www.mediamonitor.pt)

⁶⁶ <http://www.marktest.com/wap/a/p/id~a2.aspx>

3. Dois casos de Relações Públicas nas empresas

Regressando à temática das Agências de Comunicação, apresentamos de seguida o caso da LPM Comunicação, uma agência/consultora de comunicação das mais importantes em Portugal. Este exemplo, surge nesta dissertação, tendo em conta que a LPM é uma das primeiras Agências de Comunicação a surgir em Portugal. Criada em 1986, a LPM foi fundada com o objectivo de assegurar serviços de assessoria mediática no período de liberalização da economia portuguesa. O Marketing institucional das primeiras privatizações do governo Cavaco Silva, assim como de numerosas operações da jovem Bolsa foi, em parte, assegurado pela LPM. No plano institucional, destacaram-se, pelos meios envolvidos, a operação de Relações Públicas relacionada com o Census de 1991 e os lançamentos da maior parte dos centros comerciais do país. Luís Paixão Martins é administrador da LPM Comunicação SA, a empresa de conselho em comunicação e Relações Públicas que é referência do mercado nacional.⁶⁷

A LPM é uma consultora de clientes das mais diversas organizações e segundo a sua política de funcionamento, *“não é apenas uma prestadora de serviços. Porquê? Porque é necessária uma visão global da comunicação e das relações públicas para agir com eficiência e eficácia.”*⁶⁸ Na carteira de clientes constam⁶⁹: companhias, marcas, grupos de interesses, territórios, associações. Para além do vasto conjunto de clientes, no Projecto Causas, a LPM apoia ainda, com o patrocínio do BES (Banco Espírito Santo) a assessoria mediática de cerca de 15 Organizações Não Governamentais (ONG). Além disso, desenvolve projectos de parceria com consultoras locais em Espanha, França, Itália, Alemanha, Bélgica, Holanda, Luxemburgo, Reino Unido e Brasil.

Sendo uma consultora de clientes, os serviços disponibilizados pela equipa LPM destinam-se aos seus clientes permanentes *“e, por regra, não podem ser contratados isolada ou pontualmente.”* No que diz respeito aos serviços disponibilizados e à sua acção no mercado nacional, a LPM apresenta um pacote de serviços que *“integra as disciplinas de Conselho em Comunicação, Assessoria Mediática e Monitorização*

⁶⁷ http://www.lpmcom.pt/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=43&Itemid=27

⁶⁸ <http://www.lpmcom.pt/>

⁶⁹ http://www.lpmcom.pt/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=9&Itemid=4

Avançada dos Media. Em relação ao Conselho de Comunicação, a LPM recorre a uma série de ferramentas de comunicação. (Ver ilustração).

Segundo a LPM, este serviço de Conselho de Comunicação, para além de uma série de ferramentas, decorre também de um planeamento. Essa delineação dá-se ao nível estratégico, tático, operacional e envolve uma avaliação periódica de problemas e oportunidades e uma orientação para a política de comunicação mais consequente.

A Assessoria Mediática é outro dos serviços da agência. Estruturado como um gabinete de imprensa continuado do cliente, para agir rápida e global, a Assessoria Mediática, analisa a evolução do panorama mediático através de um relacionamento sistemático com os Meios de Comunicação Social. Este serviço inclui ainda uma vertente de aconselhamento que analisa e sugere as estratégias e os canais mais adequados para cada caso, e uma vertente operacional, que as desenvolve e executa. A LPM actua ainda no mercado, noutra vertente a Monitorização Avançada dos Media, um serviço que permite uma análise imediata da presença dos clientes e dos seus interesses nos Meios de Comunicação Social.

Presente há 23 anos no mercado nacional, a consultora de comunicação é uma referência neste sector, que permite aos clientes o acesso a uma vasta gama de serviços. A LPM Comunicação foi fundada em 1986, pelo ex-Jornalista e Consultor Luís Paixão Martins.⁷⁰

A LPM Comunicação foi pioneira ao fundar em Portugal a categoria de Conselho em Comunicação e Relações Públicas. E actualmente, ocupa no ranking para o sector da comunicação, o 1.º lugar, segundo uma reportagem publicada na *Meios & Publicidade*, a 18 de Setembro de 2009.⁷¹ (reportagem na íntegra nos anexos 6).

Com um papel relevante na sociedade, a LPM Comunicação é associada da APECOM, a Associação Portuguesa das Empresas de Conselho em Comunicação e Relações Públicas (APECOM), outra das associações importantes da sociedade portuguesa no

⁷⁰ “Luís Paixão Martins, nascido em 1954, profissionalizou-se na comunicação em 1971 quando entrou como locutor para os quadros da Rádio Renascença. Foi apresentador, entre outros, do programa Página Um e integrou a redacção da RR. Como Jornalista, trabalhou entre 1975 e 1986 no Jornal Novo, Agência Anos, O Jornal, Sete, Mais e Notícias de Portugal. Na rádio, integrou ainda a Rádio Comercial desde a sua fundação em 1979 até 1986, tendo sido editor da informação da manhã e responsável do programa “Hora de Ponta”, entre outros.”

http://www.lpmcom.pt/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=43&Itemid=27

⁷¹ <http://piar.blogs.sapo.pt/tag/consultoras>

campo das Relações Públicas. Na sua lista de clientes reúne as mais relevantes empresas portuguesas de consultoria nas áreas das Relações Públicas, Assessoria de Imprensa, Organização e Eventos e Imagem Empresarial.⁷² Como a sociedade está em constante mutação, o conselho em comunicação e as Relações Públicas tornam-se ferramentas indispensáveis a gestores e governantes, como forma de comunicar eficazmente com os seus públicos⁷³.

*“À APECOM cabe o papel de promover e desenvolver um sector em forte crescimento, que em Portugal emprega mais de 500 profissionais. É ainda sua responsabilidade dignificar as empresas associadas e a profissão do Consultor de Comunicação e Relações Públicas.”*⁷⁴

Actualmente Salvador da Cunha⁷⁵ é o presidente da APECOM, em funções há um ano e meio, mais especificamente desde Fevereiro de 2008, é também director-geral da Lift Consulting, uma Agência de Comunicação. O legado da presidência da APECOM foi passado a Salvador da Cunha por Alexandre Cordeiro⁷⁶, fundador da C&C - Consultores de Comunicação, Lda, outra Agência de Comunicação Portuguesa. Joaquim Martins Lampreia foi o fundador da APECOM, em 1989, para além de ter criado a primeira Agência de Relações Públicas em Portugal (1976).⁷⁷

4. Relações Públicas, Assessor de Imprensa e Agências de Comunicação

⁷² <http://www.apecom.pt/>

⁷³ <http://www.apecom.pt/>

⁷⁴ A APECOM, fundada em 1989, “ é a associação empresarial portuguesa que representa o sector das empresas Consultoras de Comunicação e Relações Públicas em Portugal. Actualmente esta associação integra 31 empresas que são responsáveis pela esmagadora maioria do volume de actividade e do emprego do sector.” - <http://www.apecom.pt/>

⁷⁵ Salvador da Cunha é o “accionista maioritário e presidente do CA do Grupo Bairro Alto, Director-geral da Lift Consulting e Gerente da Bago, da Mercury Associates e da Citimedia”, Salvador da Cunha foi “docente no ISLA na pós-graduação em Imagem, Protocolo e Organização de Eventos e no INP/ISG na pós-graduação em Relações Públicas e Gestão da Comunicação. Jornalista Económico/Editor durante 8 anos (1988/96), sucessivamente no Semanário Económico, Diário Económico (fundador), Público (fundador), Valor (fundador) e Semanário. Accionista fundador do Jornal de Negócios e Negócios.pt. Vasta experiência em Comunicação Institucional, Comunicação Financeira e Gestão de Crise com mais de 150 clientes nos últimos 13 anos. É Practice Leader da Lift Corporate e da Lift Financial e faz parte do Conselho de Notáveis da Meios & Publicidade, uma publicação especializada em Marketing, Publicidade e Relações Públicas ” <http://www.apecom.pt/salvador-da-cunha>

⁷⁶ Alexandre Cordeiro foi “eleito membro do Conselho do IPRA – International Public Relations Council e simultaneamente responsável nacional daquela associação para os anos de 2006 e 2007. Fundou a C&C - Consultores de Comunicação, Lda em 1979, de que é actualmente o principal accionista através da Sogestipa, SGPS.” - <http://www.apecom.pt/noticias/alexandre-cordeiro-representa-portugal-conselho-ipra>

⁷⁷ <http://www.wook.pt/Authors/detail/id/9558>

As Agências de Comunicação disponibilizam aos seus associados e clientes, um conjunto de serviços que permita dinamizar a actividade. As Agências de Comunicação, criadas na sua maioria em Portugal na década de 90, do século XX, vieram dar ênfase ao trabalho iniciado pelos Relações Públicas e projectado posteriormente com o surgimento do Assessor de Comunicação.

A C&C – Consultores de Comunicação, Lda, uma Agência de Comunicação portuguesa, fundada por Alexandre Cordeiro, está vocacionada para a Consultadoria de Comunicação, a Comunicação Institucional, as Relações Públicas, a Organização de Eventos, a Comunicação Visual e Gráfica e a Comunicação Publicitária.⁷⁸

Esta Agência de Comunicação *“opera desde 1979 a nível nacional e internacional com vista ao desenvolvimento da função comunicação em empresas e organismos e instituições diversas, aconselhando e prestando serviços que conjugam as estruturas e as estratégias da respectiva comunicação e imagem.”*⁷⁹

Tal como se descreve neste subcapítulo, outras tantas Agências de Comunicação exercem para os seus clientes acções de Assessoria de Imprensa e Relações Públicas em simultâneo, cujo objectivo é a criação, manutenção e reforço da imagem empresarial ou institucional activa dentro de uma perspectiva moderna e especializada que envolve um trabalho continuado de comunicação institucional e Relações Públicas.⁸⁰

A acção das Agências de Comunicação visa aproximar as percepções dos *stakeholders* da realidade de cada empresa, através do aconselhamento de atitudes e comportamentos positivos que tenham reflexos na sua reputação, melhorando, deste modo, os processos de comunicação e interacção com os públicos. *“Temos a habilidade de conhecer por dentro os Meios de Comunicação e pessoalmente os Jornalistas que nos acompanham. E somos inflexíveis na integridade exigida na gestão dos processos de comunicação”*⁸¹

Mas, segundo Salvador da Cunha, presidente da APECOM, e director-geral da Lift Consulting, uma Agência de Comunicação ou Consultora de Comunicação tem como objectivo *“criar uma mensagem que tenha a ver com a realidade e não uma*

⁷⁸ <http://www.cec-online.pt/>

⁷⁹ <http://www.apecom.pt/associado/cc>

⁸⁰ <http://www.cec-online.pt/>

⁸¹ <http://www.apecom.pt/associado/lift-consulting>

*mensagem que tenha a ver com falsidades. Por outro lado, uma Agência de Comunicação deve ter bons relacionamentos com os Meios de Comunicação Social, para poder influir na sociedade transmitindo aos públicos finais, que são os leitores, as mensagens da forma intencionada.”*⁸²

Neste sentido, pode deduzir-se que a Agência de Comunicação, em conjunto com o Assessor de Imprensa, completa a actividade de informar e manter informado o público-alvo e os Meios de Comunicação Social. O Relações Públicas, por seu turno, tal como o Assessor de Imprensa, mantém o fluxo informativo e as mensagens transmitidas sobre a entidade que representa. Este controlo informativo pode neste momento ser elaborado, quer pelas Agências de Comunicação, quer pelo Assessor, quer mesmo pelo Relações Pública, uma vez que, de forma geral, efectuam a mesma actividade, a de representarem defenderem e informarem uma entidade ou cliente, no caso de agência. *“Essas empresas que vêm crescendo não são só de Relações Públicas. Na verdade são empresas de comunicação que desenvolvem mais o trabalho de Relações Públicas”* (Kunsch, 2004:111)

Embora as Agências de Comunicação surjam actualmente como entidades que reúnem de certo modo as capacidades destes profissionais (Relações Públicas e Assessor), Tiago de Oliveira Mainieri⁸³ sublinha que o mercado das Agências de Comunicação é composto principalmente por empresas prestadoras de serviços nas áreas de Relações Públicas e Assessoria de Imprensa, que *“configuram um segmento em plena expansão.”*⁸⁴

No entanto, podemos observar que houve uma progressão nesta actividade e na definição profissional do indivíduo que apareceu inicialmente como Relações Públicas. Especialmente tendo em conta o contexto em que nasceram as Relações Públicas. Tal como o surgimento dos Assessores de Comunicação e posteriormente o aparecimento das Agências de Comunicação. Actualmente é mais usual referir-se como Assessor de Imprensa de uma entidade, do que propriamente como Relações Públicas, em parte porque hoje em dia, a acção de assessoria ou a das Agências de Comunicação está mais integrada na sociedade e nos Meios de Comunicação Social.

⁸² <http://marginante.blogs.sapo.pt/tag/ag%C3%A2ncias+de+comunica%C3%A7%C3%A3o>

⁸³ Doutorando em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo - ECA/USP Professor do curso de Comunicação Social da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul – UNIJUI RS – Brasil - mainieri@usp.br

⁸⁴ http://www.vertent.net/abrapcorp/www/trabalhos/gt1/gt1_mainieri.pdf

Ou seja, actualmente é mais usual o profissional intitular-se Assessor de Imprensa que Relações Públicas dentro de uma instituição.

*“ É bem verdade que as Relações Públicas, berço das Assessorias de Comunicação actual, puderam ser vivenciadas no tempo de Homero, Xenofonte e Sócrates, mas não com técnicas as quais consagramos hoje.”*⁸⁵

Segundo Francisco Gaudêncio Torquato do Rego, teórico que se debruça sobre as temáticas do Marketing Político e Comunicação Empresarial, deve-se aos filósofos Homero, Xenofonte e Sócrates os fundamentos precursores da Comunicação Empresarial.⁸⁶ Para Torquato do Rego⁸⁷ *“ todos tomaram medidas que, olhando-se no viés da Comunicação Organizacional contemporânea, se constituíram em acções que podem ser enquadradas como de promoção de um ou mais acontecimentos ”*⁸⁸.

A Comunicação Organizacional é uma actividade que labora com o corpo social da organização e por isso, deve ser exercida não só na empresa, mas também fora dela. Nas organizações, a comunicação é um elemento essencial para a estrutura dos processos, de funcionamento da realidade organizacional. (Caetano e Rasquilha, 2007:25). O êxito da Comunicação Organizacional consiste em que as mensagens transmitidas sejam captadas e retidas pelo público. (Cabrero e Cabrero, 2001: 29).

Para que a Comunicação Organizacional tenha sucesso, por vezes as empresas criam espaços dedicados, quer à Comunicação Organizacional, quer mesmo à Assessoria de Imprensa. A título de exemplo deste tipo de empresas, surge-nos o Grupo Jerónimo Martins - um grupo com projecção internacional que actua no ramo alimentar, nos sectores da distribuição e da indústria – que optou por criar a sua estrutura mediática.

⁸⁵ <http://www.sinproprp.org.br/clipping/2004/379.htm>

⁸⁶ http://www.eca.usp.br/pjbr/arquivos/dic_g2.htm

⁸⁷ Francisco Gaudêncio Torquato do Rego nasceu em 1945, na pequena Luís Gomes, cidade que fica no sudoeste do Rio Grande do Norte. Começou a exercer a atividade de repórter em 1962 no Recife, ao mesmo tempo em que iniciava os estudos de nível superior em "Comunicação Social", na Universidade Católica da cidade. Gaudêncio Torquato exerceu o jornalismo em várias das principais publicações do nordeste brasileiro e também no restante do País. Depois passou a repórter. Em razão do sucesso editorial dos cadernos especiais sobre o Nordeste, ele é convidado pelo jornal "Folha de S.Paulo" para participar da elaboração de suplementos especiais regionais do jornal, em 1967, ao lado de Manuel Chaparro, cuja tese na pós-graduação Gaudêncio Torquato iria depois orientar na ECA - Escola de Comunicações e Artes da USP - e Calazans Fernandes.

Em 1969, Gaudêncio Torquato publica os textos "Jornais Precisam Ter Notícias em Profundidade", pelos "Cadernos de Jornalismo e Comunicação da Editora Guanabara, e "Imprensa Contemporânea - Estudo Analítico", pela Editora Correio do Livro. Entra para o corpo docente da ECC. Em 1970, ano em que a ECC passa a ser denominada "Escola de Comunicações e Artes - ECA".

http://www.eca.usp.br/pjbr/arquivos/dic_g2.htm

⁸⁸ http://www.eca.usp.br/pjbr/arquivos/dic_g2.htm

Esta estrutura especialmente dedicada aos Meios de Comunicação Social, é composta por conteúdos e imagens das várias empresas que integram o grupo, tem como objectivo “agilizar” a comunicação entre o Grupo Jerónimo Martins e os Órgãos de Comunicação.⁸⁹

Com este exemplo do Grupo Jerónimo Martins, julgamos ser possível verificar a importância que as empresas incutem na imagem que transmitem para os seus diversos públicos. O facto de disponibilizarem espaços próprios para os Meios de Comunicação explica a importância que a informação e a imagem possuem, quer no fomento empresarial, quer mesmo na ligação com o ambiente externo, que, para além do público-alvo, abrange também clientes, fornecedores, investidores, entre outros intervenientes do meio empresarial específico. Ou seja, estas acções são consideradas como técnicas de auxílio a manutenção de uma positiva imagem social da empresa. Estes gabinetes que contêm informação para ser divulgada nos Meios de Comunicação, necessitam de elementos que os coordenem, neste contexto estamos a sublinhar a importância do Relações Públicas ou do Assessor de Comunicação. Estes profissionais, além de controlarem o fluxo informativo, são também o elemento de ligação entre o ambiente exterior e o ambiente interno da empresa, porque na realidade aquilo que produzem influencia a Opinião Pública que *“é causa e efeito das actividades de Relações Públicas. O poder da Opinião Pública afecta decisões e é função dos profissionais de Relações Públicas identificar esta opinião, comunicá-la e explicá-la para a administração”* (Grunig, 1997:4).

Embora a possível evolução de Relações Públicas em direcção ao perfil de Assessor de Imprensa, e potencialmente para Agência de Comunicação, seja uma facticidade a ponderar, Tiago de Oliveira Mainieri conclui que no mercado da comunicação, ainda são poucas as organizações que praticam uma comunicação “eficiente”. A grande maioria ainda se encontra num estágio mais incipiente em termos de estratégias e práticas de comunicação.⁹⁰

O conceito de comunicação “eficiente” é segundo o autor a reunião de todas as técnicas comunicacionais necessárias a uma boa transmissão comunicacional positiva. No sentido de perceber como se trabalha em Portugal no sector das Agências de Comunicação, Assessoria de Imprensa e Relações Públicas, entrevistámos o Director-

⁸⁹ http://www.jeronimomartins.pt/pt/media/assessoria_mediatica.html

⁹⁰ http://www.vertent.net/abrapcorp/www/trabalhos/gt1/gt1_mainieri.pdf

Geral da Lift Consulting e presidente da APECOM, Salvador da Cunha, e Jorge Reste, Assessor de Comunicação da Câmara Municipal de Cantanhede. (entrevistas completas nos anexos 7 e 8). Elegemos entrevistar Salvador da Cunha pelo facto de ser director-geral de uma das mais importantes consultoras estratégicas de comunicação em Portugal e pelo facto de ser simultaneamente presidente da APECOM, a principal 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. Como modo de contrapormos opiniões elegemos Jorge Reste, Assessor de Comunicação da Câmara Municipal de Cantanhede, como a pessoa indicada pela experiência na área, como exemplo da actividade no sector.

5. Duas entrevistas como estudos de caso: Entrevista ao director-geral da Lift Consulting; Entrevista ao assessor da Câmara Municipal de Cantanhede

Salvador da Cunha, director-geral da Lift Consulting, quando questionado sobre o que é para si, um Relações Públicas, definiu à partida outro conceito que é o de Consultor de Comunicação.

“Há uma grande diferença entre um "Relações Públicas" e um "Consultor de Comunicação". Apesar do termo Public Relations significar Consultor de Comunicação (CC). Um CC é um consultor estratégico: ajuda os clientes, na maior parte dos casos empresas, a definir a melhor forma de comunicar com os seus Stakeholders (Públicos), a definir estratégias, tácticas, dimensões de reputação, mensagens, meios, etc. (...).”

Partindo do princípio que o entrevistado estabelece esta diferença, a restante entrevista prossegue tendo em conta a actividade de Consultor de Comunicação. Por seu turno, Jorge Reste, Assessor de Comunicação da Câmara Municipal de Cantanhede afirma que

“...um Relações Públicas na prática é um indivíduo que exerce uma intervenção numa organização pública ou privada, no sentido de criar uma relação de

confiança, com os clientes da organização. O objectivo é cultivar uma relação de confiança através dos mecanismos. (...).”

Em relação aos critérios pelos quais se devem reger os profissionais de Relações Públicas, o presidente da APECOM sublinha a ética e a transparência como ferramentas fundamentais à actividade. Jorge Reste avança que um profissional de Relações Públicas deve seguir um código de ética circunscrito à actividade e à lei em vigor. Segundo o mesmo assessor a confiança é o objectivo que se procura angariar com o recurso à ética e ao respeito. Já em relação à verdadeira essência da actividade de Relações Públicas, Consultor de Comunicação para Salvador da Cunha, este sublinha que a natureza da actividade reside na promoção e *“incremento da reputação dos seus clientes através da indução de boas práticas de gestão e de estratégias de comunicação adequadas”*, enquanto para Jorge Resta o objectivo da actividade é criar uma imagem positiva da organização, porque *“a essência da profissão é mobilizar todos os colaboradores no sentido de actuarem no reforço da imagem positiva da organização e a confiança das pessoas na mesma empresa.”*

Tendo em conta o sector de actividade de cada um dos entrevistados, questionamos o que deveria ser um profissional de Relações Públicas. Salvador da Cunha garantiu que um *“Consultor de Comunicação deve ser sobretudo uma pessoa com enorme vontade de aprender”*, uma vez que deve conhecer profundamente a actividade dos clientes. Por outro lado, o presidente da Lift Consulting defende que um Consultor de Comunicação deve ter total conhecimento dos Meios de Comunicação que interessam ao cliente, como forma de dinamizar a actividade. Tendo em conta a categoria de assessor da Câmara Municipal de Cantanhede, Jorge Reste, a actividade concentra-se especialmente no controlo (*“o mais possível”*) da comunicação interna e externa. *“A minha actividade está centrada na criação de fluxos de comunicação coerentes.”*

Em relação à oficialização da actividade de Relações Públicas, Salvador da Cunha garante que a profissão está reconhecida nas áreas de consultadoria, alegando que existe um grupo de trabalho a desenvolver esforços no sentido de formalizar o estatuto profissional de Relações Públicas. Por outro lado, Jorge Reste frisa a falta de *“enquadramento institucional legal da profissão, que permita que haja uma ligação do Relações Públicas a tudo, menos ao que deve ser, no âmbito profissional.”*

Mesmo não concordando com o facto do Relações Públicas ser considerado actualmente um Assessor de Comunicação, o presidente da APECOM confessa que

essa associação acontece ocasionalmente. Esta opinião de Salvador da Cunha é apoiada pelo segundo entrevistado Jorge Reste, que sublinha como potencial causa para esta "confusão" a indefinição de fronteiras entre as diversas actividades da comunicação.

Associar a actividade de Relações Públicas ao campo da Assessoria de Comunicação, como futuro da actividade, é para Salvador da Cunha e Jorge Reste, algo que não deverá acontecer. Salvador da Cunha salienta os avanços que as actividades de consultadoria têm tido ano após ano na sociedade como justificação para esse não ser o caminho da profissão de Relações Públicas. Jorge Reste, por sua vez opina que o conceito da actividade de Assessoria de Imprensa é diferente, normalmente é mais reduzido em relação àquilo que é o papel de um Relações Públicas numa organização, entidade ou empresa.

Por último, sobre a temática de intervenção do profissional de Relações Públicas na sociedade contemporânea, Jorge Reste avança que "*é uma profissão importante em qualquer organização*", uma vez que, para além de ter que ter uma visão global da organização onde trabalha, possui também a capacidade e o conhecimento para detectar os focos de confusão e os aspectos que afectam negativamente a imagem da organização. Neste sentido, o Assessor de Comunicação sublinha que o profissional de Relações Públicas tem uma "*intervenção mais consistente, eficiente*" na sociedade. Salvador da Cunha, por sua vez concorda com Jorge Reste e realça que o Relações Públicas deve ser o

"estratega das empresas em tudo o que tenha a ver com a construção da sua reputação, através da indução de boas práticas empresariais e de adequadas estratégias de comunicação. A reputação das empresas irá ser no futuro o seu principal activo, apesar de ser intangível".

Efectuando uma leitura transversal a ambas as entrevistas que visam analisar o estatuto actual do Relações Públicas na sociedade contemporânea e o papel deste profissional no contexto profissional, verificamos pontos de divergência, em parte provenientes da actividade de cada um dos entrevistados.

Enquanto Jorge Reste, como Assessor de Comunicação, considera o papel do profissional de Relações Públicas como uma presença fundamental numa entidade, empresa ou organização, Salvador da Cunha é da opinião que essa competência compete a um Consultor de Comunicação. No início da entrevista o presidente da

APECOM insere um novo vocábulo, o de Consultor de Comunicação, que abrange todas as capacidades atribuídas actualmente no contexto profissional a um Relações Públicas. Ao distinguir estes dois campos, a dúvida existente sobre o estatuto do Relações Públicas aumenta. Contudo o director-geral da Lift Consulting, Salvador da Cunha, refere que a capacidade laboral do Relações Públicas está *“reconhecida nas áreas de consultoria. Há um grupo de trabalho a desenvolver esforços no sentido de promover o reconhecimento da profissão de Relações Públicas ou Consultor de Comunicação.”* Jorge Reste, por seu turno sublinha, como forma de contrapor esta ideia, a falta de estatuto profissional que assola a profissão de Relações Públicas, praticamente desde o seu nascimento.

Contudo, ambos concordam que a intervenção de um Relações Públicas na sociedade contemporânea *“é importante em qualquer organização”* para a qual colabora, independentemente da sua área de influência. Essa importância advém da sua capacidade em reconhecer e intervir em potenciais focos de tensão, tal como na transmissão de uma boa imagem da empresa, segundo o entrevistado da Câmara. Salvador da Cunha, por seu turno, alega que um Consultor de Comunicação, e não um Relações Públicas, tem como função *“ser o estratega das empresas”*, ou seja aquele que interage com a Opinião Pública, zelando pela sua reputação e pela divulgação de boas práticas empresariais na sociedade. Mas, em relação ao futuro de Relações Públicas, ambos os entrevistados opinam que este não passa pela assessoria de comunicação.

Potencialmente podemos acreditar que se o caminho profissional do Relações Públicas não passa pela Assessoria de Imprensa, como ambos os entrevistados opinam, a verdade é que esta profissão continua em crise por falta de estatuto. Mas, segundo os dados históricos, foi a profissão de Relações Públicas que iniciou esta actividade de ligação entre as entidades, organizações, empresas, sociedade, ou ambiente externo. Criada com base numa necessidade de ligação entre as organizações e as sociedades, a profissão de Relações Públicas está neste momento a sofrer uma crise de credibilidade. Ameaçada pelo surgimento de novos profissionais, como o Assessor de Comunicação, os Relações Públicas deparam-se com novos concorrentes, capazes de desempenhar as suas acções e angariar outras valências potencialmente mais atractivas para as organizações.

A esta falta de credibilidade associa-se a falta de estatuto profissional, o que no fundo coloca em causa a sua importância. Para além de colocada em causa, como profissão, o Relações Públicas actualmente encara o surgimento dos Assessores de Imprensa e das Agências de Comunicação, que de certo modo, congregam todas as suas funcionalidades, não só face ao público, como relativamente aos Meios de Comunicação Social e ao controle da Opinião Pública.

A Jornalista Graça Caldas, no ensaio “*Relacionamentos Assessor de Imprensa/Jornalista: Somos todos Jornalistas!*” (apud Duarte, 2002:309) sublinha que efectuar acordos entre os interesses específicos de cada grupo e a entidade é uma função intrínseca ao Relações Públicas. Mas salienta, no entanto, que tal como os profissionais de Relações Públicas, os Assessores de Imprensa, os públicos e os privados também detêm como preocupação a imagem positiva da instituição perante a Opinião Pública.⁹¹

As opiniões são divergentes, mas na íntegra a actividade de Relações Públicas reúne um conjunto de actividades, que permitem às organizações controlar minimamente, a imagem institucional emitida para a sociedade. Mas, para isso é necessário que o Relações Públicas coordene os fluxos informativos que saem da empresa para os Meios de Comunicação Social. Esta coordenação também é uma responsabilidade inerente à actividade de um Consultor de Comunicação e de um Assessor de Imprensa. O caminho da Assessoria é um das possibilidades para a angariação de estatuto profissional de Relações Públicas, tal como as Agências de Comunicação, mas essa potencial conexão é à partida refutada pelos especialistas do sector. Uma vez que a seu ver a actividade de Relações Públicas em nada se assemelha à de um Assessor de Imprensa, tal como sublinha Salvador da Cunha.

⁹¹ <http://www.sobresites.com/relacoespublicas/colunas/assessoria-de-imprensa.htm>; CALDAS, Graça. *Relacionamento Assessor de Imprensa/Jornalista: Somos todos Jornalistas*. DUARTE, Jorge (org.). *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a mídia*. São Paulo: Atlas, 2002.

III Capítulo - Comportamentos sociais e a função de Relações Públicas

1. O caso do Relações Públicas na Política: Análise efectuada a uma estratégia de comunicação política

“A Actividade de Relações Públicas é a gestão da função política da organização.”

Roberto Simões

(Simões, 1979:4)

Com a crise de 1929 decorrente do colapso da Bolsa de Valores de Nova Iorque, nos Estados Unidos da América, a sociedade viveu um momento de grande instabilidade. As consequências deste colapso foram catastróficas e causaram o desemprego de mais de doze milhões de cidadãos e por sua vez, a ascensão de regimes comunistas e ditatoriais, na Europa, nomeadamente, em Itália e na Alemanha. Os cidadãos dos Estados Unidos da América ficaram atemorizados com este panorama e neste contexto começaram a surgir núcleos de Opinião Pública, que se organizaram em função da instabilidade vivida. O sentimento de desconfiança e medo instalou-se na sociedade: *“Fortemente influenciada pela proliferação dos veículos massivos, a Opinião Pública passou a perceber a sua energia moral e o seu poder de julgamento.”* (Fortes, 2003:31). Neste cenário de crise a informação deixou de ser considerada um luxo, tornou-se uma necessidade, uma vez que a falta de informações tinha como

consequências o surgimento de questões, dúvidas, boatos e a procura desordenada de informações, muitas vezes sem confirmação das fontes, pelos cidadãos. Para minorar estes efeitos nocivos na construção da Opinião Pública, só há “*um remédio: uma informação exacta e rápida que apazigúe as necessidades dos espíritos por meio da verdade.*” (Xifra-Heras apud Fortes, 2003:26).

Com este objectivo retomou-se o princípio de Abraham Lincoln que considerava que “com a Opinião Pública nada pode malograr, sem ela nada pode resultar bem”.⁹² *Esse apelo à Opinião Pública tornou-se especialmente urgente pela existência de mais de doze milhões de desempregados. Não é fácil recordar de que uma revolução iminente tenha podido ameaçar os americanos na década de 30*”⁹³

O recurso aos serviços e às acções do Relações Públicas, a partir deste momento histórico, tornou-se uma prática frequente na esfera governamental e no campo político. É neste contexto que a Era Rooseveltina (1933-1945), Franklin Delano Roosevelt, presidente dos Estados Unidos da América, foi associada ao surgimento no campo político do Relações Públicas e corresponde ao início da época de ouro desta actividade das Relações Públicas nos Estados Unidos da América.

Franklin Delano Roosevelt revelou-se, além de um político sagaz, um legítimo homem de Relações Públicas ao vencer batalhas políticas através dos veículos de comunicação massiva que utilizava com habilidade e honestidade.⁹⁴ Foi neste período que surgiram os mais completos serviços de imprensa nas principais repartições federais. Os jornalistas eram credenciados e uma vez por semana, Roosevelt recebia-os na “Casa Branca”. Esta época ficou também conhecida pelas “*conversas à volta da lareira*”, em que semanalmente, o presidente prestava “contas” ao povo norte-americano sobre as actividades e projectos governamentais através das emissoras de rádio⁹⁵. As informações transmitidas eram deste modo emitidas na primeira pessoa, a Opinião Pública, por sua vez obtinha os seus fundamentos em informações credíveis na totalidade, uma vez que provinham do próprio presidente.

Em relação ao Relações Públicas e à sua presença no contexto político, este profissional deve manter uma postura firme e adequada ao contexto da campanha e do

⁹² <http://www.bocc.ubi.pt/pag/pinho-julio-cidadania-politica-sindicalismo-relacoes-publicas.pdf>

⁹³ CHAUMELY, Jean & HUISMAN, Denis, *As Relações Públicas*. (1964) São Paulo: Difusão Européia.

⁹⁴ http://www.portal-rp.com.br/historia/parte_04.htm

⁹⁵ http://www.portal-rp.com.br/historia/parte_04.htm

candidato em questão. Até porque, segundo um estudo de Vitor Gonçalves, os assessores de imprensa atribuem prioridade máxima à manutenção da boa imagem do político. Esta é a sua principal preocupação, “*o que significa que é sobretudo a imagem do “seu” ministro junto da Opinião Pública que mais preocupa os assessores*”. (Gonçalves: 2005:168).

A Opinião Pública por sua vez fortalece-se, apoiada nos Meios de Comunicação Social, e os Relações Públicas adquirem uma funcionalidade importante na sociedade e nas informações veiculadas para a comunidade. O Relações Públicas possui na verdade uma natureza e uma função política, que se profissionalizou nos anos cinquenta durante as eleições presidenciais americanas de 1952 e 1956, após Eisenhower⁹⁶, candidato republicano ter derrotado Stevenson, candidato democrático. Eisenhower foi um dos casos políticos que necessitou da intervenção do Relações Públicas na campanha eleitoral, uma vez que não se conseguia adaptar às exigências televisivas impostas aos candidatos em época de eleição. Deste modo, teve necessidade de recorrer a técnicas propostas pelos consultores dos Meios de Comunicação Social, na sua imagem para que a adaptação à televisão fosse possível e eficaz.

A sua campanha eleitoral televisiva chegou mesmo a ser elaborada sem que no anúncio publicitário comparecesse o candidato⁹⁷ uma questão que começou a ser tratada pelos consultores de imagem e profissionais de Relações Públicas envolvidos na campanha. Também conhecido como *spin-doctors* – *especialista na política que tenta influenciar a Opinião Pública através de uma informação favoravelmente manipulada apresentada ao público ou aos Meios de Comunicação Social* (Cascais:2001:181) - os Relações Públicas dos anos cinquenta tiveram que aperfeiçoar as imagens dos candidatos políticos à televisão.

O Relações Públicas não se envolve directamente no jogo político, mas sim indirectamente, na medida que ele regula cada movimento efectuado durante a campanha política. Ou seja, o Relações Públicas cria distração, mobiliza e conduz eleitores, controla a formação de uma agenda de acontecimentos e os factos noticiosos, mas não forma teoria política nem aconselha politicamente quem representa.

⁹⁶ Eisenhower, foi o “34.º presidente dos Estados Unidos (1953-61), que tinha sido comandante supremo das forças aliadas na Europa Ocidental durante a Segunda Guerra Mundial. (<http://www.britannica.com/EBchecked/topic/181476/Dwight-D-Eisenhower>)

⁹⁷ (<http://www.youtube.com/watch?v=Y9RAXAgksSE&NR=1>)

Segundo Douglas Cantu e o seu artigo “*Qual é a importância do Relações Públicas?*”⁹⁸, os profissionais de Relações Públicas existem para representar os públicos de modo a tornar relevantes os seus interesses perante uma organização. Uma vez que cada organização tem os seus públicos, é necessária a presença de um profissional de Relações Públicas, para assegurar “em alta a sua reputação e a sua imagem”. Tal como acontece em todos os meios, também na política, quando esta interage directamente com públicos, esta sujeita a “*juízos*” públicos e formações de opiniões. Neste sentido, o contexto político também deve ter em conta a troca de informações que pode gerar Opinião Pública, o que pode ser prejudicial se não for controlada, mas também pode ser uma mais-valia se for bem direccionada: “*As Relações Públicas constituem uma função administrativa que usa meios de comunicação para atingir os seus propósitos*” (Fortes, 2003:39).

Os eleitores, são neste caso específico a “*força motriz*” de todo o processo eleitoral, o Relações Públicas deve neste sentido manter um contacto permanente com os eleitores, durante e após as eleições. O pós-eleições é importante para actualizar-se as informações e manter o controlo do plano de comunicação, podendo assim antever possíveis insatisfações dos eleitores e tomar as rédeas antes que o candidato perca sua credibilidade.⁹⁹

O profissional de Relações Públicas no campo da política efectua as suas actividades e acções, com o objectivo de promover um entendimento viável entre as necessidades dos eleitores e os interesses políticos do candidato. Para tal acompanhamento, aferimos que é necessário um elevado conhecimento, análise e estudo da realidade em que se insere a campanha e qual o público-alvo a que se direcciona. Este conhecimento permitirá ao Relações Públicas, e conseqüentemente ao candidato político, uma aceitação mais fácil por parte do eleitor, uma vez que, as necessidades básicas são atendidas, ou seja, se o político corresponder ao que o público anseia obter, a lealdade está garantida, tal como o voto. Mais uma vez, nos deparamos com a importância da Opinião Pública que se constrói em redor das informações existentes na sociedade e por sua vez realça a importância do ambiente externo.

Roberto Porto Simões (1995) no livro “*Relações Públicas – Função Política*”, considera que a análise de um Relações Públicas “*permite também que as pessoas*

⁹⁸ <http://crp-eseg.blogspot.com/2006/06/qual-importancia-das-relaes-pblicas.html>

⁹⁹ http://www.rpponline.com.br/int.php?dest=artigos_detalhes&codigo=184

reconheçam a Opinião Pública, como força política, ao exercer pressão sobre as organizações existentes no sistema local.” (Simões, 1995:13).

O Relações Públicas funciona como elemento de ligação e transmissão de informação entre o público e o partido. Como o público tem de ser informado, o Relações Públicas deve estar em permanente contacto com os futuros eleitores e, deste modo, o seu trabalho estrategicamente pré-definido atende às necessidades pelas quais foi escolhido. Este profissional deve ter reservado algumas técnicas de contra-ataque a algo que possa ser prejudicial ao político e ao sucesso da campanha eleitoral para a qual trabalha. Técnicas essas directamente ou indirectamente relacionadas com o Marketing político.

O Marketing, uma técnica oriunda do contexto empresarial, *“entrou no universo da política e não há partido ou candidato que não faça uso desta técnica, sobretudo nos períodos de campanha eleitoral.”* (Gonçalves, 2005:85). Tal como no Marketing comercial, também no político se pretende “vender” algo, neste caso, não é um bem ou um produto, mas sim um candidato, em especial a imagem de um candidato. Definido por Bruce Newman, professor e especialista na área, o Marketing pode ser definido como o *“processo pelo qual as empresas seleccionam os consumidores e analisam as suas necessidades para depois desenvolverem produtos inovadores, os publicitarem, definirem um preço e uma estratégia de distribuição com base nessa informação”* (Gonçalves, 2005:85).

Regressando ao Marketing político e ao recurso a esta técnica durante as campanhas eleitorais, concluímos que o eleitor se tornou deste ponto de vista, um consumidor de políticas e políticos. Uma das consequências do recurso às técnicas de Marketing é que os assuntos políticos passam a ser tratados em 30 segundos, como exemplo disso, os tempos de antena dos partidos, em tudo semelhantes aos anúncios publicitários, ou *spots*, promocionais das empresas. (Gonçalves, 2005:86).

Tal como no Marketing comercial, também na política, se define um *target* ou alvo, cujo objectivo é alcançar. Neste caso, de alvo, estamos-nos a referir ao público eleitor, o alvo que se pretende alcançar através dos Meios de Comunicação Social, num ambiente competitivo onde o cidadão pode escolher entre mais que um produto, neste caso, partidos ou candidatos. (Gonçalves, 2005:86)

Neste sentido, os políticos tornam-se objectos de consumo, que através do Marketing e das suas técnicas são vendidos nas sociedades democráticas através da comunicação política.

Brian McNair, sociólogo identifica três elementos distintos no conceito de comunicação política, nomeadamente, “*os Agentes e Organizações Políticas, os Meios de Comunicação Social e os Cidadãos Eleitores*”. Estes três elementos “*encontram-se em permanente interacção e fazem parte do processo através do qual a acção política é concebida e realizada.*” (Gonçalves, 2005:39).

Os *Agentes e Organizações Políticas*, são nomeadamente, “*os indivíduos que aspiram através de uma organização ou por meios institucionais influenciar o processo de tomada de decisões*” (McNair apud Gonçalves, 2005:39). Neste contexto que sobrevive à base do aproveitamento dos Meios de Comunicação Social, incluímos a actividade dos Assessores de Imprensa e dos Relações Públicas.

Em relação aos *Cidadãos Eleitores*, estes são considerados o elemento chave de todo o processo de comunicação política, uma vez que sem eles, nenhuma mensagem política tinha fundamento, relevância ou sentido. O objectivo de todo este processo comunicativo num contexto político é influenciar os receptores da mensagem, independentemente da dimensão e da natureza do público a que se destina (Gonçalves, 2005:40). Um terceiro e último aspecto são os *Meios de Comunicação Social* considerados por McNair como: os “*elementos centrais do processo político, nos regimes democráticos*”.

Os Meios de Comunicação Social assumem um duplo papel: por um lado funcionam como transmissores de comunicações políticas com origem em terceiros (cidadãos, eleitores ou agentes, organizações políticas); por outro assumem, eles próprios, o papel de emissores de mensagens políticas construídas pelos jornalistas e outros profissionais do sector como Relações Públicas e Assessores de Imprensa (Gonçalves, 2005:41).

Deste modo, o recurso adequado aos Meios de Comunicação Social pode facilitar o controlo e acesso à Opinião Pública, uma vez que as mensagens difundidas em massa não especificam um público-alvo, sendo por vezes ineficazes no objectivo a atingir (Fortes, 2003:21). Sobre a questão da actuação do Relações Públicas na política podemos sublinhar que o percurso exercido por este profissional se insere num ciclo comunicacional político. Por outro lado, o político procura alguém que desenhe,

planeie e dirija a sua campanha e o seu percurso político, por seu turno, o Relações Públicas tende a controlar o trabalho político tendo em vista influenciar os eleitores.

Em qualquer actividade exercida, o Relações Públicas procura assumir o controlo do processo de comunicação, vinculando-se aos objectivos políticos das organizações (Simões, 1995:109). Neste sentido, esta actividade está orientada para conseguir a credibilidade e confiança dos públicos, mediante negociações pessoais e diversas técnicas de difusão e divulgação, com vista a potenciar respostas, atitudes e acções de pessoas e organizações (Cabrero & Cabrero, 2001:20).

Tal como já foi referenciado anteriormente, os Meios de Comunicação Social são os elementos centrais do processo político, nos regimes democráticos, deste modo, são os mediadores da relação entre os agentes políticos e os cidadãos. Os Meios de Comunicação Social actuam no processo político como intermediários entre os cidadãos e os governantes, designadamente através de publicação dos resultados das sondagens, que traduzem o estado da Opinião Pública (Gonçalves, 2005:42).

O planeamento de acções e actividades, como por exemplo, as campanhas e as conferências de imprensa dos candidatos, têm como objectivo influencia a Opinião Pública e reverter a favor do político, situações menos favoráveis. Sublinhamos deste modo que os Meios de Comunicação Social “podem auxiliar directamente o processo de formação de uma Opinião Pública favorável”, conforme assegura a professora e investigadora de Relações Públicas Maria Gracyzk Dornelles, no artigo “*O espaço das Relações Públicas no cenário da comunicação política.*”¹⁰⁰

A Opinião Pública é causa e efeito das actividades de Relações Públicas. O poder da Opinião Pública afecta decisões da gerência das entidades e é função dos profissionais de Relações Públicas identificar esta opinião e transmiti-la. (Grunig, 1997:4).

Para muitos autores a Opinião Pública é considerada como substituta das antigas multidões e reuniões, onde se apresentavam os pontos de vista e as reclamações por via da retórica. Na actualidade, a Opinião Pública ganhou poder de decisão e julgamento, quer na política, quer na campanha, quer mesmo na eleição do seu representante eleito democraticamente. Recorde-se que a origem da Opinião Pública remonta ao século XVIII e constitui-se como uma instância política crítica de legitimação do poder democrático face ao poder absoluto soberano.

¹⁰⁰ <http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/cidadania/0165.pdf>

No contexto político mediado pelos Meios de Comunicação Social são elementos imprescindíveis o Relações Públicas e o Marketing político, dado que condicionam a Opinião Pública e o acto eleitoral. Os Meios de Comunicação Social como condição de funcionamento de um espaço público são os principais responsáveis pela interacção entre a informação, a política e a comunicação no contexto político (Gonçalves, 2005:38). É utilizando os Meios de Comunicação que os políticos transmitem as suas mensagens aos cidadãos, nomeadamente, através de programas específicos, declarações, apelos, campanhas e outras acções políticas. Só utilizando os Meios de Comunicação é que as mensagens dos políticos “*têm uma existência política e um potencial efectivo de comunicação, na medida que são noticiados e transformados numa mensagem que chega a um número grande de eleitores*” (Gonçalves, 2005:41). Mas, tal como os políticos recorrem aos Meios de Comunicação Social, estes por sua vez, podem não transmitir na íntegra as informações oferecidas pelos candidatos e suas assessorias políticas e relações públicas. Por essa razão, os Meios de Comunicação devem ser encarados como actores políticos importantes e concorrentes. (Gonçalves, 2005:42). Por outro lado, a atmosfera política tende a ser recriada nos Meios de Comunicação e é a partir deles que “*os programas e a imagem dos políticos obtêm a sua presença pública e o seu possível eleitorado, através da actividade destes mesmos Meios de Comunicação Social.*” (Saperas, 1993: 32).

Regressando à questão sublinhada por Vitor Gonçalves, que os Meios de Comunicação são importantes actores políticos, sociólogo alemão Luhmann¹⁰¹, por seu turno, salienta que a “*avaliação de relevância exercida pelos media sobre determinados temas e a recusa desta avaliação relativamente a outros, implica já a certeza da sua aceitação.*” Segundo Luhmann estamos perante uma tematização de

¹⁰¹ Niklas Luhmann formou-se em direito em 1949 em Freiburg, Alemanha. Em seguida começou a trabalhar como funcionário público. Em 1960 foi fazer uma especialização em administração em Harvard, Estados Unidos. Lá, conheceu a teoria dos sistemas de Talcott Parsons, que serviu de ponto de partida para a construção de sua própria teoria, de traços distintos. Um ano mais tarde, voltou para Alemanha e continuou trabalhando na administração pública, ainda por um tempo. No ano de 1965, Luhmann, por incentivo de seu amigo Helmut Schelsky, decidiu seguir carreira universitária. Depois de fazer doutoramento e habilitação na universidade de Münster, Luhmann passou, então, a lecionar na faculdade de sociologia, da Universidade de Bielefeld. Aposentou-se em 1993. Mesmo após a sua aposentadoria continuou produzindo textos até a sua morte em 1998. Luhmann deixou uma obra numerosa e abrangente. Escreveu mais de trinta livros e cerca de trezentos artigos versando sobre variados assuntos, dentre eles, direito, pedagogia, religião, economia, ecologia etc. A intenção de Luhmann não era elaborar uma teoria específica a determinado âmbito social. A sua teoria pretende ser universal, capaz de abarcar tudo o que existe, revelando-se uma teoria geral da sociedade. - http://www.fclar.unesp.br/soc/revista/artigos_pdf_res/16/07kunzler.pdf.

assuntos, com mais relevo e importância, o que provem de uma selecção prévia efectuada pelos Meios de Comunicação. Esta tematização efectuada pelos Meios de Comunicação Social demonstra que a Opinião Pública já não se define pela livre discussão, mas sim através de uma actividade selectiva exercida pelos Meios de Comunicação “*que atribuem determinada relevância a determinados temas na comunicação política*” (Saperas, 1993:91/92).

A Opinião Pública, por sua vez tende a centrar-se nas propostas temáticas dos Meios de Comunicação, o que resulta num círculo de influências mútuas: “*vota-se em um candidato definido, compram-se produtos e justificam-se certas instituições porque a Opinião Pública faz com que se tornem de confiança*”. (Fortes, 2003:33)

Tendo em conta esta caracterização da Opinião Pública, convém sublinhar que as acções do Relações Públicas: “*elevam o nível de entendimento, solidariedade e colaboração entre uma entidade, pública ou privada e os grupos sociais a ela ligados, num processo de interacção de interesses legítimos.*” (Fortes, 2003:41). No sentido de verificarmos, um pouco mais tecnicamente a intervenção de um Relações Públicas na política, efectuámos uma leitura analítica de uma estratégia de comunicação de um político.¹⁰²

Análise de uma estratégia de comunicação política

Num estudo de caso efectuada a uma estratégia comunicacional de um político, em plena actividade, chegou-se à conclusão que o candidato “*conseguiu marcar a agenda mediática ao longo do primeiro trimestre de 2009 e de uma forma geral associando valores favoráveis à sua imagem*”. No entanto, durante esta análise salientaram-se certos momentos que marcaram negativamente a sua acção, mas o afastamento de certas quezílias ou transtornos partidários permitiram-lhe alcançar novamente recordes positivos.

Esta análise teve como estratégias ou indicadores-chave de performance, a *frequência* (ao número de notícias veiculadas nos Meios de Comunicação Social), a *favorabilidade média* (a tendência editorial em função da análise textual dos conteúdos

¹⁰² Por motivos de confidencialidade, uma vez que ainda exerce funções, o nome será ocultado e este estudo não pode ser analisado quantitativamente.

das notícias veiculadas) e a *net effect* (efeito líquido da comunicação com base no número de contactos efectuados em função do impacto no alvo de cada notícia.)

Na análise do indicador *frequência*, o político em questão, obteve 363, enquanto na *favorabilidade* média o resultado é positivo, sendo que numa escala de um a cinco obteve 4,2. No último indicador, no *net effect*, o potencial de notícias veiculadas impactarem o *target*, o resultado é 27 milhões, o que representa segundo o estudo, um resultado positivo e confirmativo das suas potencialidades enquanto representante do partido.

A capacidade de se mostrar como a única alternativa capaz para a liderança do partido permitiu-lhe ser neste momento o homem ideal, o líder eficaz¹⁰³.

Esta posição, enquanto político coloca em alerta os analistas e por sua vez a Opinião Pública. É neste contexto que entra o Relações Públicas, como foco central de interligação entre a instituição, organização ou empresa e o público-alvo, fomentando a dissipação de certos focos de tensão. Segundo o estudo de caso, uma vez alcançado o espaço mediático, o político deve ter sempre presente as melhores técnicas e estratégias de intervenção política. O que por vezes inclui o recurso a técnicas de Marketing.

“O Marketing inclui todas as estratégias e táticas que visam vender um produto a um grupo alvo.” (Gonçalves, 2005:86).

O Marketing tem como produto a construção da imagem do político e a sua aproximação aos interesses de um público-alvo, previamente definido, de forma a promover a sua mensagem. Segundo Bruce Newman: *“O candidato tem que ser aceite como uma marca de um produto de uma empresa chamada partido político”* (Gonçalves, 2005:86). Tal como no Marketing comercial, também no político, a comunicação pode *“apoiar a venda de produtos específicos”*, neste caso o candidato, como também ou promover a *“imagem global”*, ou seja o partido (Pinto e Castro, 2007:95).

Um líder político, tal como um administrador ou presidente de uma empresa deve ser capaz de antecipar as necessidades e os desejos dos seus eleitores, que *“funcionam”* como o seu potencial mercado. Deste modo o grande desafio do Marketing político, é saber antecipar, adaptar e gerar novas ideias que explorem o mercado, tendo em conta

¹⁰³ Para além de uma boa imagem, outras questões relacionadas com a fragilidade do partido levaram à sua eleição, como líder do partido.

que as atitudes dos consumidores, neste caso dos eleitores estão em constante mutação “*porque as pessoas estão expostas a múltiplas influências*” (Gonçalves, 2005:87).

A comunicação é parte integrante da estratégia de Marketing. Como tal a elaboração de um plano, só tem início depois de definida a estratégia do Marketing que orientará todas as iniciativas e programas específicos. Ou seja, nas estratégias de Marketing político o planeamento contempla o produto, que neste caso corresponde ao candidato; as estratégias de marketing associadas à imagem do político, e à campanha, e ainda as estratégias do partido e os seus objectivos. Mas, este leque de acções associadas ao Marketing engloba ainda a acção do Relações Públicas ou Assessores de Comunicação. (Pinto e Castro, 2007:95)

O Relações Públicas surge neste contexto, como um delineador da imagem do político, das suas estratégias políticas e da sua campanha, tendo em conta os potenciais concorrentes e a sua posição na sociedade e no campo da política. Nesta perspectiva, falamos em Relações Públicas, a propósito das formas de comunicação a que recorre para potenciar um melhor relacionamento entre as organizações e os públicos, inerentes ao desenvolvimento da actividade (Pinto e Castro, 2007:95).

Regressando ao estudo de caso efectuado a uma estratégia comunicacional de um político, é relevante referir, que para esta análise foram tidos em conta, 1200 meios de imprensa escrita nacional, regional e especializada, diária e não diária, oito canais de televisão (RTP1, RTP2, SIC, TVI, SIC NOTÍCIAS, SPORT TV1, SPORT TV2 E RTP N), quatro estações de rádio e 30 meios online.

Este candidato conseguiu marcar a agenda mediática e os Meios de Comunicação, de uma forma geral associando valores bastante favoráveis à sua imagem. Segundo o estudo, sempre que se afastou de quezílias partidárias, o político conseguiu transmitir valores bastante favoráveis.

Com o espaço mediático assegurado o político deve gerir cuidadosamente as suas intervenções públicas, nomeadamente, os comentários relativos ao partido. Como os resultados do estudo de caso indicam esta é a área que mais contribui para a imagem desfavorável do político. Em relação aos Meios de Comunicação Social, foi a imprensa que mais informação veiculou sobre o político. No entanto o estudo alerta ainda para as rádios TSF, Renascença e para a SIC Notícias, como os únicos órgãos a veicular informação favorável associada ao político.

Em relação aos temas e à imagem do político, os artigos de opinião destacam-se nesta categoria, mas negativamente. Nas actividades desenvolvidas, o estudo aborda actividades desenvolvidas, eventos e acções de comunicação que partiu da “estrutura” do próprio político. Os actores políticos tentam ajustar as suas agendas à dinâmica temporal dos Meios de Comunicação (Ribeiro, 2009:56). Neste estudo de caso houve uma contextualização da agenda do político e um tratamento da imagem, inclusive aparência, em público com o objectivo de “passar melhor” nos Meios de Comunicação *“Quem não aparece no universo mediático não é socialmente relevante, não existe do ponto de vista público”* (Ribeiro, 2009:55).

Segundo Vasco Ribeiro, jornalista, autor da obra *“Fontes Sofisticadas de Informação”*, a importância de mediatismo inerente aos Meios de Comunicação explica que estes meios se tenha tornado *“uma verdadeira ágora grega, no sentido em que funciona como um fórum onde tudo se decide e no qual, naturalmente, todos querem participar”* (Ribeiro, 2009:55).

Consequentemente à Opinião Pública e às potenciais mudanças de opinião que esta possa sofrer devido à sucessão diária de acontecimentos, os políticos, procuram ocasiões especiais para abordar certos assuntos ou agir de determinada maneira, segundo uma lógica de actualidade mediática e tendo em conta os supostos efeitos da promoção política (Luhmann apud Ribeiro, 2009:56) Ao longo das últimas décadas, estudos efectuados tem revelado que os Meios de Comunicação representam, para a maioria das pessoas a sua primeira fonte de informação, o que também ocorre no campo da política, em que estes são os principais meios de informação e actualização sobre questões políticas.

Ao ter conhecimento desta realidade os Relações Públicas e Assessores de Imprensa elaboram a agenda do político em função da cobertura e importância que possam suscitar o interesse dos Meios de Comunicação. Esta perspectiva é defendida por Ribeiro, apoiando-se em Luhmann, ao verificar que os actores políticos *“tentam ajustar as suas agendas à dinâmica temporal”* dos Meios de Comunicação Social (Ribeiro, 2009:56). A mesma constatação verifica-se em Gonçalves, ao afirmar que:

“A escolha desses dias e horas traduz, justamente, a adequação entre a mensagem que o político pretende transmitir e as necessidades dos media de obter informação” (Gonçalves, 2005:145)

Retomando ao estudo de caso da estratégia comunicacional de um político, observamos que ao analisar detalhadamente os dados, pretende-se fornecer a informação adquirida aos Relações Públicas políticos ou aos Assessores de Comunicação política. Para além de ser uma fonte de informação, este estudo revela também os resultados da acção dos profissionais acima mencionados. A questão aqui resume-se à imagem do candidato transparecida pelos Meios de Comunicação Social e a opinião resultante nos públicos. Como já se referiu o sistema político depende da Opinião Pública. Considerada como fundamental em todo o processo político, a Opinião Pública é uma das principais preocupações dos Relações Públicas, dos Assessores de Imprensa e de todos os potenciais elementos de fomento da imagem do político e do partido. Esta ideia é fundamentada por Vitor Gonçalves, que ao questionar Assessores de Imprensa sobre a sua hierarquia de interesses, tendo em conta este três actores: político, governo e partido, maioritariamente, os assessores afirmaram como prioridade máxima: a boa imagem do político. (Gonçalves, 2005:167) Esta análise de Vitor Gonçalves sobre as prioridades dos Assessores de Imprensa permite-nos verificar o quanto é importante a “boa imagem” do político. Mas, para que esse objectivo seja um sucesso, os Assessores de Imprensa necessitam dos Meios de Comunicação, como meio de transmissão de informações e de uma Opinião Pública favorável. Tal como refere Vitor Gonçalves, o que mais preocupa os Assessores de Imprensa é a “*imagem do seu ministro junto da Opinião Pública.*” (Gonçalves, 2005:168).

2. O caso do Relações Públicas nas empresas: análises efectuadas às estratégias de comunicação de uma marca de roupa e de uma empresa do sector bancário

“As Relações Públicas não são algo que possa ser utilizado ocasionalmente; devem ser, sim parte integral da estratégia e planeamento...”

Sam Black

(Cabrero e Cabrero, 2001:15)

Tal como no sector político, também no sector empresarial surgiu a necessidade de uma profissão que coordenasse a informação pública e os efeitos que essa mesma

comunicação tem no público-alvo da empresa. A receptividade pública de uma organização ocorrerá quando as pessoas entenderem que as empresas não podem ser impropriamente prejudicadas nos seus empreendimentos por limites impostos por factores externos (Fortes, 2003:16).

Inserindo aqui a temática de responsabilidade social, usualmente compete ao Relações Públicas recomendar atitudes proactivas quanto às políticas normalmente edificadas pelas organizações (Fortes, 2003: 155). Segundo o princípio da cidadania, as instituições, organizações e empresas deve “*comportar-se à semelhança de um cidadão*” (Caetano e Rasquilha, 2007:38). Nesta perspectiva, o Relações Públicas deve ter como objectivo proporcionar uma imagem empresarial que integre elementos de cidadania responsável e crie uma imagem favorável face à Opinião Pública. O profissional de Relações Públicas deve contribuir para a integração da instituição na comunidade.

“As instituições, tal como o homem que as constitui, sentem a necessidade de aceitação social, enquanto organismos com responsabilidades na sociedade em que actuem.” (Caetano e Rasquilha, 2007:39)

Aferimos portanto, com base nos estudos de Caetano e Rasquilha que as empresas, organizações e instituições não podem ser dissociadas do conjunto de *variáveis e factores*, que constituem o tecido social. Uma vez que é na responsabilidade social que a empresa apresenta e coloca em acção as suas políticas, em direcção a uma integridade ética e sustentável na comunidade. (Fortes, 2003:155).

As decisões das organizações, nomeadamente, as que visam a manutenção da estrutura material, os recursos humanos e a coordenação de diversos agentes exteriores, precisam de estar perfeitamente sintonizados, com o objectivo de atender aos desejos e às necessidades dos consumidores. O sucesso de satisfazer os consumidores e os demais grupos decorre das acções de Relações Públicas (Fortes, 2003:167). Somente desta forma se pode estabelecer uma ligação estável e saudável da empresa com a sociedade.

Os públicos podem fazer com que a organização “*obtenha sucesso ou fracasso*”segundo Douglas Cantu teórico de Relações Públicas, uma vez que, a organização, no seu todo trabalha para a satisfação do público. A insatisfação excessiva do público com uma organização pode comprometer a sua imagem por um longo tempo.O profissional de Relações Públicas trabalha para que isso não aconteça,

auxiliando as organizações na construção e manutenção da sua reputação e da sua imagem. Daí vem a importância das Relações Públicas para qualquer organização.

Douglas Cantu caracteriza entretanto certos grupos de públicos existentes nas empresas como *Skateholders*, ou seja grupos de influência, que podem exercer interferência nas decisões tomadas pela empresa, uma vez que são reflexos das suas decisões. Entre estes e a título de exemplo estão “*os funcionários, os consumidores, o governo e os concorrentes*”.¹⁰⁴ (Quadro ilustrativo destes grupos de influência no anexo 9).

Responsável pela manutenção da empresa, o objectivo do trabalho do Relações Públicas é o equilíbrio entre a identidade e a imagem, que a organização transparece para a sociedade. Com este enfoque na imagem institucional, a Opinião Pública também é trabalhada e transformada consoante o que a empresa pretende. Uma das ferramentas mais utilizadas para alcançar o público-alvo é o *press release* ou comunicado de imprensa.

O comunicado de imprensa, para além de ser uma ferramenta a que recorrem os Relações Públicas e os Assessores de Imprensa para conseguir transmitir informações para o exterior, é também um método laboral dos Jornalistas. É nomeadamente através dos comunicados emitidos pelas organizações que os Jornalistas têm acesso a eventos, protocolos, inovações, entre outras informações que as organizações desejam ver divulgadas na sociedade. No entanto, como estamos a analisar o profissional de Relações Públicas é de referir que no caso português existe um número considerável de profissionais de Relações Públicas que inicialmente desenvolveram a actividade de Jornalismo, Assessoria de Imprensa, Consultor de Comunicação, ou que prestam actualmente serviços em Agências de Comunicação.

O papel do Relações Públicas é intrínseco à empresa ou organização, mas para que este relacionamento seja produtivo é necessário ter em conta a designação do público-alvo em que a empresa pretende incidir socialmente.

“A reacção de grupos bem informados apresenta índices de lucidez e repercussão apurada dos factos, permitindo elevar o nível do diálogo a ser estabelecido. Isso reduz sensivelmente os actos demagógicos, fanáticos ou irreflectidos, patrocinados pelos grupos de pressão contrários àquilo que convêm á unidade promotora do relacionamento.” (Fortes, 2003:18).

¹⁰⁴ <http://crp-eseg.blogspot.com/2006/06/qual-importancia-das-relaes-pblicas.html>

As relações profissionais de um Relações Públicas variam em função das especificidades que caracteriza a actividade da entidade que representa. Se a organização for composta por específicas estruturas políticas, económicas, sociais ou éticas, o papel do Relações Públicas tem que mudar. É neste sentido que podemos afirmar que a sua profissão é multifacetada. Analisando um pouco mais a sua função empresarial, o profissional de Relações Públicas ao ter acesso às opiniões existentes na sociedade, consegue saber o que é de seu interesse. Ao mesmo tempo que consegue exercer a sua função, em prole do desejo da comunidade, porque é “*no calor da discussão dos componentes do público*” (Andrade, 1996:68) que se consegue chegar ao cerne da questão e formular soluções para problemas e temáticas que interessam à comunidade. Tal como no sector político, no sector empresarial a Opinião Pública e a imagem empresarial é fundamental na construção de uma realidade satisfatória, quer para a empresa, quer para os diversos públicos. Por exemplo, os colaboradores da empresa, também devem merecer uma atenção especial, uma vez que, a partir do momento que saem da empresa, podem ser consideradas forças motrizes de influência na Opinião Pública. Conhecedores da realidade interna, os colaboradores são considerados como “*um público interno especial para o profissional de Relações Públicas sempre que for necessário o seu convencimento e a conquista para causas de interesse público*”(Fortes, 2003:72). Ou seja, segundo Waldyr Gutierrez Fortes, os colaboradores, como exemplo de público interno da empresa ou organização, podem representar uma ameaça, na medida que transmitem informação não controlável para o exterior. Mas o público interno, para além de meio transmissor de informação também pode ser considerado uma estratégia de divulgação informacional, desde que essa condição seja satisfatória para a empresa e para o público-alvo em simultâneo. Contudo, o Relações Públicas de uma organização não deve apenas centrar a sua atenção nas reacções vindas do exterior, os funcionários também têm importância em todo este processo, na medida que eles podem fazer parte de uma Opinião Pública ou até gerar uma greve, o que iria ter repercussões para a empresa. Neste sentido o Relações Públicas deve ter em atenção, segundo Waldyr Gutierrez Fortes, certas preocupações centrais:

Preocupações centrais:

- Porque os empregados não reagem aos estímulos persuasivos praticados pelas
--

organizações.
- Que condições devem ser oferecidas aos fornecedores para garantir os insumos necessários à produção e à prestação de serviços, independentemente dos aspectos económicos envolvidos na transacção.
Que tipo de apelo precisa ser digerido ao consumidor para que ele alerte a organização sobre as suas tendências e os seus hábitos de consumo, o que permite à empresa antecipar-se e acolher os novos anseios de sua clientela.
Que motivos seriam suficientes para asseverar uma cobertura jornalística positiva às promoções da empresa, tendo os <i>media</i> como parceiro na conquista de um conceito público sólido.
Que outros grupos se voltariam à companhia para apoiar as suas iniciativas ou iniciar um controlo rigoroso – que pode ser altamente prejudicial ao organismo -, grupos estes que dividiriam a atenção dos executivos, não focando convenientemente os esforços empresariais em nenhum delas.

Fonte: Fortes, Waldyr Gutierrez (2003:72).

Ao serviço de Relações Públicas está reservado o trabalho de tomar conhecimento de todos os componentes estratégicos de acção da empresa, para assim poder conciliar os diversos interesses. Assim sendo as suas preocupações centrais, segundo Waldyr Gutierrez Fortes, estão partilhados entre o ambiente externo da empresa, a comunidade e os grupos de influência, e o ambiente interno, os colaboradores, em especial. Numa breve abordagem ao quadro acima transcrito verificamos que é necessário perceber o que condiciona os colaboradores, tal como é necessário perceber as condições laborais. Em relação ao consumidor, Fortes sublinha a interacção como estratégia de uma relação de proximidade e dinamização da empresa, satisfazendo os desejos dos diversos públicos-alvo. Os Meios de Comunicação Social surgem noutra ponta, como um potencial parceiro para a solidificação do público, na dinamização de informações verídicas e positivas sobre a empresa. Mas, para que este tipo de processo seja viável Fortes encerra este conjunto de preocupações alertando os Relações Públicas para o levantamento dos grupos de influência que podem ser prejudiciais à entidade. No entanto, esta tarefa não pode desviar a atenção dos executivos do que é essencial: dinamizar a empresa positivamente na comunidade.

Estes grupos de influência devem ser colocados ao serviço da criação de um ambiente colectivo de públicos em torno da empresa.

“Construir política de comunicação com responsabilidade social e promover abertura de canais efectivos de diálogo serão condições indispensáveis para viabilizar o processo interactivo e as mediações entre as organizações e seus públicos, a Opinião Pública e a sociedade em geral.” (Kunsch,1999:418).

As empresas, tal como todas as organizações complexas são influenciadas por mudanças sociais e pelas suas constantes evoluções, sendo geridas consoante os relacionamentos definidos para os diferentes grupos de interesses, o que leva os Relações Públicas a procurar estratégias de comunicação. Isto é, a actividade do Relações Públicas procura colocar em funcionamento a coordenação, as possíveis estratégias para controlo das variáveis da Opinião Pública e integrar as técnicas necessárias para alcançar os melhores resultados.

“Os programas de Relações Públicas excelentes são administrados estrategicamente. Os departamentos desenvolvem programas estratégicos de comunicação com os públicos que provêm as maiores ameaças e oportunidades para a organização.” (Fortes, 2003:175).

Programas “administrados” estrategicamente, como define Waldyr Gutierrez Fortes, em Relações Públicas, são nomeadamente, as estratégias e as opções que Relações Públicas elege como as ideais para intervir no interior e no exterior da organização. Estratégias laborais que permitem a interligação entre os desejos do público-alvo e os da empresa. Estas técnicas estão de certo modo conectadas com as melhores técnicas a que este profissional recorre para actuar positivamente na sociedade e na empresa.

Douglas Cantu¹⁰⁵ frisa que *“as Relações Públicas têm um vasto campo de trabalho, por isso muitas empresas já criaram seus departamentos de Relações Públicas, obtendo bons resultados.”* A criação de departamentos de Relações Públicas nas empresas é um símbolo de “bom caminho”, para as organizações que pretendem dinamizar a actividade e a reputação diante dos seus públicos. Ao considerar os interesses públicos, a entidade torna-se mais objectiva e produtiva. As organizações e os públicos são uma ligação que consegue unir interesses, de modo a que todos os intervenientes fiquem satisfeitos (Fortes, 2003:30).

¹⁰⁵ <http://crp-eseg.blogspot.com/2006/06/qual-importancia-das-relaes-pblicas.html>

“Na actualidade, não restam dúvidas de que as Relações Públicas contribuem para o alcance dos objectivos das organizações, pois constroem relacionamentos com os grupos, transformando-os em públicos, bem como equacionam as controvérsias e os conflitos que emergem da relação empresa - públicos para que possam alcançar os seus objectivos.” (Fortes, 2003:174).

Como forma de aprofundarmos acção do Relações Públicas no contexto empresarial, efectuamos de seguida uma análise a dois estudos de caso, em que a estratégia empresarial foi um sucesso. Estes dois estudos empresariais seguiram o seguinte percurso metodológico: caracterização do tema, os Meios de Comunicação Social utilizados e as variáveis condicionantes da comunicação.

As observações desta realidade estatística terminam com um resumo geral das notícias analisadas. Os estudos de caso são relativos a uma empresa do sector de têxteis, a Salsa e a uma empresa do ramo bancário, o Banco Espírito Santo. (Ambos os casos nos anexos 10/11).

Análise comparativa entre dois estudos empresariais

Os estudos de caso caracterizadas como pesquisas qualitativas (Ludke e André, 1986), nos últimos anos, têm sido utilizados cada vez mais em pesquisas científicas das mais variadas disciplinas¹⁰⁶. Segundo Marcos Cortez Campomar¹⁰⁷, e o artigo *“Do uso de “estudo de caso” em pesquisas para dissertações e teses em administração”*, um estudo de caso é um método de pesquisa social empírica. Campomar sublinha ainda a definição de Robert Yin, investigador na área dos estudos de caso, que caracteriza o estudo de caso *“como a forma de se fazer pesquisa social empírica ao investigar-se um fenómeno actual dentro de um contexto de vida real.”*

Os dois estudos de caso que se seguem provém de uma análise efectuada pela Cision¹⁰⁸, empresa de monitorização e avaliação dos Meios de Comunicação Social. Ambos os estudos dizem respeito ao sector empresarial. No caso do Banco Espírito Santo (BES), analisamos especialmente o projecto *“Seja Sócio da Selecção Nacional”*.

¹⁰⁶ http://pepsic.bvs-psi.org.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-29072005000200008&lng=pt&nrm=iso

¹⁰⁷ docente titular da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo - <http://www.fearp.usp.br/fava/pdf/Campomar.pdf>

¹⁰⁸ <http://www.pt.cision.com>

Aproveitando o grande entusiasmo da população em ano de Campeonato da Europa de Futebol, e na sequência de um patrocínio com cinco anos de existência, o BES associou-se à Federação Portuguesa de Futebol para criar um portal de Internet que permita aos portugueses inscrever-se como sócio da Selecção Nacional.

O outro caso diz respeito à marca de roupa Salsa Jeans, em particular o lançamento da colecção “One”. Está assim definida caracterização do tema que pretendemos analisar nestes estudos de caso.

A análise efectuada em ambos os estudos de caso, pela Cision é uma análise de *Communication Performance*, que permite avaliar a imagem de um determinado evento/marca, com base no cruzamento das estratégias do plano global de comunicação implementadas e avaliação de conteúdos e impactos mediáticos alcançados. No que diz respeito aos objectivos dos estudos de caso, ambos passam pela compreensão do plano estratégico e respectivas acções desenvolvidas. Ao mesmo tempo estas análises visam seleccionar, interpretar e estudar tendências na comunicação social dando a conhecer o impacto da informação nos diferentes públicos-alvo. De seguida referimos quais os objectos de análise de ambos os estudos de caso.

Meios de Comunicação Social utilizados:	
BES - Seja Sócio da Selecção Nacional	Salsa Jeans - Colecção “One”
Foram objecto de análise as notícias vinculadas na imprensa e na televisão referentes ao projecto “Seja Sócio da Selecção Nacional”, relativas ao período de 1 de Maio a 30 de Junho de 2008. Foram analisados cerca de 1.500 meios de Imprensa e dez canais de televisão (RPN1, RTP2, SIC, TVI, SIC Notícias, Sport TV 1 Sport TV2, Sport TV3, TVI 24, RTP N e RTP Madeira).	Para esta análise foram analisadas 238 notícias referentes à Salsa Jeans, veiculadas na imprensa, televisão, rádio e internet. Foram analisados cerca de 1200 meios de imprensa, dez canais de televisão (RTP1, RTP2,SIC,TVI,SIC Notícias, Sport TV1, Sport TV2, Sport TV3, TVI 24 e RTP N), os espaços de informação de seis estações de Rádio (Rádio Renascença, Antena 1, Rádio Comercial, TSF, RCP e Antena 3) e 12

	meios online (Agência Financeira.com, Correio da Manhã.pt, Diário Digital.pt, Económico.pt, Expresso.pt, Infordesporto.pt, Jornal de Negócios.pt, Portugal Diário.pt, Público.pt, Sapo.pt, Sol.pt e Visão Online).
--	--

Como podemos analisar tendo em conta este quadro, o objecto de estudo de ambos os casos diz respeito a um projecto específico. Com o levantamento dos dados nos diversos Meios de Comunicação Social o que pretendemos verificar é o reflexo da actividade das Agências de Comunicação, Assessorias de Imprensa, Relações Públicas e mesmo Agências de publicidade, responsáveis pela promoção publicitária dos produtos. Seguidamente apresentamos a distribuição da informação pelos Meios de Comunicação Social.

Fonte: Cision, Communication Performance Salsa Jeans:11

Este gráfico representa a informação veiculada nos diversos Meios de Comunicação Social referentes à colecção “One”, da Salsa Jeans. Analisando ao pormenor verificamos que a imprensa regista o maior volume de informação, com 67 por cento. A rádio, por sua vez, referenciada no Fórum TSF subordinado ao Dia Mundial da Propriedade Intelectual registou apenas uma notícia, o que em percentagem equivale a 0 por cento. A SIC Notícias é, entre os diversos Meios de Comunicação Social televisivos, o que maior número de notícias, integrando a percentagem dos 33 por cento. Já a SIC apenas noticia uma vez a colecção “One”.

Fonte: Cision, Communication Performance Banco Espírito Santo: 11¹⁰⁹

O quadro acima mencionado faz referência ao estudo de caso do BES, em relação ao projecto “Seja Sócio da Selecção Nacional”. Neste caso, tal como no anterior a imprensa é o Meio de Comunicação Social, que registou o maior número de referências do BES, mas a televisão, por ser um meio de elevado valor/tempo de exposição da informação, é o que mais se destaca no AEV.

Sendo assim na análise que efectuámos verificámos que a imprensa é o principal meio de dinamização deste projecto, apresentando como número de notícias 69. A televisão contempla 26 notícias elaboradas e difundidas.

Como a imprensa é o principal Meio de Comunicação Social, a nível de noticiabilidade, destes dois estudos de caso prosseguimos a análise com o levantamento das variáveis condicionantes da comunicação. Entre os atributos e condicionantes da comunicação que mais influenciam o potencial de leitura e recordação dos públicos-alvo pelas notícias, destacamos a presença do título na primeira página e os suportes de fotografia ou imagem (qualquer tabela, gráfico, logótipo, fotografia, ou retratos de eventos relacionados com os estudos de caso). Na televisão e nas rádios todas as notícias veiculadas são classificadas como variáveis título/subtítulo e primeira página.

Variáveis condicionantes da Comunicação:	
BES - Seja Sócio da Selecção Nacional”	Salsa Jeans - Colecção “One”
- Título/subtítulo – 39 %	-Título/subtítulo - 24%

¹⁰⁹ Nota: AEV (*Advertising Equivalent Value*) é uma variável que determina o valor monetário das notícias.

- Imagem/fotografia – 50%	- Imagem/fotografia - 73%
- Primeira página – 27%	- Primeira página – uma referência no Jornal Oje.

Fonte: Cision, Communication Performance Banco Espírito Santo: 15; Communication Performance Salsa Jeans: 13.

Como podemos verificar no caso do BES, a condicionante Título/Subtítulo é de 39%, contra 24% na Salsa Jeans, deste modo aferimos que houve mais destaque da empresa do sector bancário, nos diversos Meios de Comunicação Social, facto comprovado com a variável Primeira Página.

Mas em relação à presença da imagem, ou seja a capacidade de reter uma imagem por parte dos diversos públicos-alvo, a Salsa detém 73%, enquanto o projecto “Seja Sócio da Selecção Nacional” obteve apenas 50%. Esta diferença de 23% demonstra que a Salsa aposta mais na retenção visual do leitor, sendo a publicidade, um das principais estratégias da empresa.

Embora os públicos-alvo de ambas as mostras sejam de certo modo idênticos, e os serviços sejam diferentes, tendo em conta a área de actuação averiguamos logo à partida nos Meios de Comunicação utilizados, que o BES apostou fortemente nos Meios de Comunicação Social online. Em particular, 12 meios de acesso ao público, que permitia a inscrição através de portais de internet.

“Os modernos meios de comunicação electrónica e virtual fornecem maior flexibilidade, rapidez e alcance (...), mesmo que sejam vistos como simples e novos suportes às informações a serem transmitidas.” (Fortes, 2003:279)

Mas, mesmo com recurso a mais meios de divulgação que a Salsa Jeans, o BES não deteve numericamente a mesma eficácia que a colecção “One”. Deste modo concluímos com esta análise que o percurso efectuado pelas Agências de Comunicação, Assessorias de Imprensa, Relações Públicas e mesmo Agências de Publicidade, foi mais eficaz na colecção de roupa “One”, da Salsa Jeans.

Em relação ao projecto do BES – “Seja Sócio da Selecção Nacional” a exposição da campanha do BES *“Seja Sócio da Selecção Nacional” nos Meios de Comunicação Social “resultou num retorno de cerca de 491 mil euros, através da veiculação de 95 referências em espaços editoriais, tendo alcançado uma audiência de 76,5 milhões de*

contactos”, segundo uma análise de estudo efectuada à campanha e ao retorno da comunicação exercida pela empresa.

Como forma de consolidar esta análise, o estudo sublinha em formato de dados conclusivos que o envolvimento dos Meios de Comunicação Social, “*com as iniciativas desenvolvidas no âmbito do Euro 2008, e particularmente em torno da Selecção Portuguesa, foi decisivo para o sucesso desta iniciativa, principalmente nos Meios de Comunicação Social de expressão nacional.*” Já no que diz respeito à imprensa regional, *os resultados ficaram abaixo do potencial existente.*”

Esta iniciativa teve como objectivo “*contribuir para o reforço do envolvimento dos portugueses com a Selecção numa perspectiva de relação continuada*”, tal como foi referido pelo BES, na apresentação do projecto. Lançada em Maio, esta acção, segundo o relatório do estudo de caso “*foi considerada um sucesso, com a inscrição de mais de 400 mil portugueses em pouco mais de um mês, um valor dez vezes superior ao inicialmente previsto pelos promotores do projecto.*”

Nesta iniciativa, considerada como “*bem acolhida pela população*”, o que pode ser comprovado com a aderência da população, a imprensa foi o meio que registou o maior número de referências ao BES, mas a televisão, por ser um meio de elevado valor/tempo de exposição, consegue um grande destaque.

Quando definida uma estratégia é necessário definir primariamente o público-alvo, que se pretende atingir e os Meios de Comunicação Social a que se recorre para fundamentar com sucesso esse objectivo. (Pinto e Castro, 2007:110). Embora a televisão neste caso, se tenha destacado pelo valor/tempo de exposição, e a imprensa tenha registado o maior número de referências ao projecto do BES, a verdade é que no que diz respeito à cobertura a nível regional, este projecto podia ter tido mais expressão, como considera a análise final do estudo de caso. Ou seja, no âmbito regional aferimos que ocorreu uma falha na eleição dos “*veículos específicos a utilizar*” para atingir o público-alvo. (Pinto e Castro: 2007:110), um dos pontos fulcrais na escolha de canais de comunicação num acto publicitário.

Ainda no campo dos Meios de Comunicação Social e das mensagens informativas por si difundidas, chegámos, novamente, a uma questão resultante desse mesmo processo, a Opinião Pública.

Como o objectivo de qualquer empresa é “*criar e manter uma boa imagem junto dos seus públicos*” (Caetano e Rasquilha, 2007:37), estamos a subentender a actividade de Relações Públicas.

A acção de Relações Públicas, como mote de interacção entre o público e a organização, cujo objectivo seria fomentar o projecto, é importante neste contexto de angariação de clientes, uma vez que a Opinião Pública irá comentar e analisar este tipo de acção empresarial. Como “*qualquer entidade que deseje manter uma imagem favorável junto do seu público*”, ao Relações Públicas cabe a acção de manter informado os diversos públicos da empresa e a Opinião Pública, *criando para o efeito, um sistema permanente de comunicação*. (Caetano e Rasquilha, 2007:36).

Recorrendo novamente às teorias do sociólogo alemão, Niklas Luhmann, a Opinião Pública é considerada como uma estrutura temática imersa, em parte nos Meios de Comunicação Social. (Saperas, 1993:95). E tendo em conta que as “*grandes decisões são influenciadas*” pelos Meios de Comunicação Social, (Gonçalves, 2005:185), nestes dois estudos de caso, é notável a sua importância na veiculação de notícias, publicidades e acesso aos públicos correspondentes a cada empresa.

Os Meios de Comunicação Social, como fórmulas de acesso ao público-alvo, foram ferramentas essenciais para a divulgação do “Seja Sócio da Selecção”, mas existe ainda um outro factor que eleva o sucesso deste projecto, o facto de Portugal ter sido palco do Euro 2008, o que de certo modo funcionou só por si como um agente dinamizar deste projecto do BES.

Em relação à colecção “One”, da Salsa Jeans analisámos a performance de comunicação da estratégia de implementação no mercado da marca de roupa, que permitiu avaliar a imagem de um determinado evento/marca, com base no cruzamento das estratégias do plano global de comunicação implementadas e avaliação de conteúdos e impactos mediáticos alcançados.

Podemos verificar que ao veicular informação relativa a acontecimentos de relevo para a empresa proporciona uma relação de confiança mútua entre os Meios de Comunicação Social e as entidades envolvidas no processo. (Caetano e Rasquilha, 2007:47). Contudo é necessário saber escolher os meios e as mensagens (Caetano e Rasquilha, 2007:48), uma actividade a cargo dos Relações Públicas e dos Assessores de Imprensa.

Conclusão

As Relações Públicas orientam as resoluções do dia-a-dia da organização e introduzem sua tecnologia, isto é, um conjunto de conhecimentos que se aplicam e adaptam a determinado sector empresarial.

(Fortes, 2003:19)

O papel do Relações Públicas em Portugal é algo ainda não definido. Sendo uma profissão com múltiplas valências nas empresas, nas organizações e nas instituições, o Relações Públicas necessita essencialmente de ter um estatuto reconhecido e oficializado. Em segundo lugar este profissional precisa de ter definida uma conduta de ética que balize a sua actividade e, em terceiro lugar, estabelecer quais os parâmetros que identificam a sua actividade. Estes três factores determinarão a afirmação do Relações Públicas como um profissional da comunicação e ao mesmo tempo o nascimento de mais uma vertente profissional no interior das Ciências Sociais.

O nascimento do profissional de Relações Públicas foi provocado pelas mudanças económicas da sociedade e das organizações e tem como objectivo, não só controlar focos de tensão, como dissipar fricções. Neste sentido, o Relações Públicas concorre com os Assessores de Imprensa, com os Agentes de Comunicação, com as Agências de Comunicação ou mesmo com os Consultores de Comunicação, como refere Salvador da Cunha na sua entrevista. Mas a verdade é que cada um destes profissionais da comunicação tem o seu papel e a sua função. Um Relações Públicas não só aquele que tem o dom de bem receber convidados de um evento, como garante Jorge Reste, mas sim, o “elo” de ligação entre as empresas, organizações, instituições e a sociedade, onde se encontra os diversos públicos-alvo destas entidades.

Os estudos de caso, por sua vez revelam-nos que o controlo de actividade e a constante actualização de dados e informações são essenciais para o alcance de resultados positivos. No caso político, este processo está bastante explícito e bem representado, o que é notável pelas oscilações provocadas por uma postura ou atitude menos adequada por parte do candidato político. Os estudos de caso empresariais, por sua vez, demonstram-nos a importância dos Meios de Comunicação, tal como a necessidade inerente à escolha dos meios comunicacionais mais indicados para que a mensagem chegue de forma adequada aos públicos-alvo. Os objectivos da análise dos estudos de caso empresariais visaram descrever o plano estratégico de comunicação e respectivas

acções desenvolvidas. Eles procuraram dar a conhecer impacto da informação nos diferentes públicos-alvo, assim como explicitar os procedimentos de selecção, análise, interpretação e tendências nos Meios de Comunicação Social.

Uma outra conclusão prende-se com a adaptação da informação ao público e a criação de uma imagem da marca. É através do controle da informação e da auscultação das tendências que se pode criar campanhas de interesse público. O papel do Relações Públicas é fundamental numa análise deste género, uma vez que a sua capacidade de interacção e intervenção junto do público, para além de permitir a defesa da boa imagem da empresa, permite também ter acesso a focos de tensão e à opinião existente sobre o produto colocado no mercado.

Como verificámos nos exemplos apresentados, as Agências de Comunicação, as Assessorias de Imprensa, as Relações Públicas asseguraram que as estratégias utilizadas no lançamento e na dinamização da nova colecção Salsa Jeans foram mais eficazes. Esta eficácia permitiu o tal retorno imprevisto. Antevemos, com base nos dados da planificação estratégica¹¹⁰ que apresentámos, afirmar que esta acção empresarial estava bem planeada.

As empresas esforçam-se para garantir que os “*bens vendidos*”, sob o seu logótipo não contrariem a confiança depositada na marca pela Opinião Pública (Fortes,2003:31). Ao abordarmos a questão da Opinião Pública recordemos o ambiente interno e o ambiente externo das entidades. Importantes factores na actividade de Relações Públicas.

As Relações Públicas são uma actividade que diz respeito a todos os que trabalham na empresa, uma vez que, na maioria das vezes quem comunica em primeiro lugar o que se passa no seio da organização, são os próprios colaboradores. Esta acção proveniente dos funcionários é um fenómeno usual, sendo estes elementos vulgarmente nomeados como “*potenciais líderes de opinião*”, latentes influenciadores da Opinião Pública (Caetano e Rasquilha, 2007:51). Os colaboradores da instituição, são na maioria dos casos, os responsáveis pela transmissão de informações internas da instituição para o exterior, o que pode fazer deles líderes de opinião na formação de um conceito sobre a

¹¹⁰ Estratégia etimologicamente é “um conjunto de decisões tomadas pelos responsáveis da administração de uma instituição, de uma organização ou de uma empresa, com vista à realização dos seus objectivos, a médio e a longo prazo, e das acções empreendidas em implementá-los.” (Rodrigues:2000:48).

entidade no contexto social. Esta ideia é sustentada por Mauro Wolf, que sublinha a importância dos líderes de opinião, caracterizando-os como representativos da Opinião Pública. Segundo Mauro Wolf, estes líderes de opinião tem como objectivo influenciar. Apesar deste conceito ter sido desenvolvido no sentido da Opinião Pública e Política, ele pode ser transportado para a actividade empresarial. Recorde-se que a acção e o conhecimento dos líderes de opinião influenciam, com base em dados concretos, outros indivíduos da comunidade, formando assim a Opinião Pública, um dos principais elementos de acção dos Relações Públicas.

Os departamentos comunicacionais desenvolvem programas estratégicos de comunicação com os públicos que pretendem interagir, e por sua vez, cativar. Neste sentido, as Relações Públicas angariaram actualmente uma nova valência/união, com a Comunicação Organizacional. Esta união permite o prolongamento da profissão de Relações Públicas na sociedade contemporânea. Este futuro das Relações Públicas foi debatido a 13 de Maio de 2009, no colóquio “*Desafios de hoje para a profissão de Relações Públicas*”, que teve lugar na Escola Superior de Educação de Coimbra. (Notícia na íntegra no anexo 12).

Este debate incidiu sobre os novos desafios que são colocados aos profissionais de Relações Públicas e a credibilização da actividade e do sector. A actividade de Relações Públicas actualmente associada ao sector da Comunicação Empresarial, como ficou vinculado neste encontro, e às actuais Agências de Comunicação, ou mesmo à actividade de Assessoria de Imprensa, leva à conclusão que esta profissão se encontra dissipada e ao mesmo tempo unida no sector de Comunicação Organizacional.

“Estamos longe de ver a Comunicação Empresarial como filosofia de gestão e, bem assim, longe de ter gestores que compreendam a importância de gerir a comunicação.” (Santos, 1996:5).

Como o crescimento e fomento de qualquer entidade depende da confiança que o público deposita nela e na sua actividade, esta característica obriga a que o Relações Públicas crie um “*conjunto de actividades que concorrem para a realização do objectivo da instituição.*” (Caetano e Rasquilha, 2007:36). Neste sentido, a Comunicação Organizacional, surge como elemento fomentador do futuro da actividade de Relações Públicas. Mas tendo em conta que qualquer acto comunicacional tem subjacente uma gestão de comunicação, consideremos a

associação entre a actividade de um Relações Públicas e a de um Gestor de Comunicação. Concordamos que o Relações Públicas é simultaneamente, um Gestor da Comunicação, tendo em conta que ele coordena a comunicação interna, com os funcionários da entidade e simultaneamente a comunicação externa, nomeadamente, com os Meios de Comunicação Social e com a comunidade. No entanto concordamos com a opinião de Miguel José dos Santos Coelho¹¹¹, que conclui que a definição de Relações Públicas é alvo de “*inúmeras definições, às quais estão associados diferentes enquadramentos sobre a finalidade desta actividade*”. Na perspectiva de Miguel Coelho, as Relações Públicas estão associadas a actividades de promoção, notoriedade, relações com os Meios de Comunicação Social ou apoio ao marketing¹¹². Neste caso específico, o Relações Públicas é caracterizado como um promotor de bens e serviços e não como um profissional da comunicação. Partilhando da mesma opinião que este teórico, verificámos que o profissional de Relações Públicas ou Assessores de Imprensa, recorrem por vezes às técnicas de marketing, como por exemplo no contexto político, em específico, na promoção da imagem do candidato político.

Miguel Coelho também apoia a potencial ligação da actividade de Relações Públicas à Comunicação Organizacional. Neste patamar, este teórico salienta a comunicação com os indivíduos no interior de cada organização, em particular a ligação hierárquica e os modos de comunicação, optando por adoptar a definição apresentada por James Grunig e Todd Hunt no livro *Managing Public Relations: “Relações públicas...é a gestão da comunicação entre uma organização e os seus públicos”* (J.Grunig&T.Hunt, 1984:6).

O Relações Públicas, tal como descreve este analista e tal como actualmente é definido para além de possível Assessor de Comunicação, integra também o papel de Gestor de Comunicação Organizacional ou institucional.

O papel fulcral do Relações Públicas para as organizações deve-se ao simples facto de este profissional poder interagir com todo o meio que a entidade integra, já que a sua acção provem da sua presença mesmo no seio da organização.

¹¹¹ Miguel José dos Santos Coelho elaborou uma dissertação de mestrado de Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação do ISCTE – “As Relações Públicas e a gestão da comunicação em Portugal: Adaptação do Projecto de excelência”. -

<http://lasics.uminho.pt/ojs/index.php/5sopcom/article/viewFile/27/28>.

¹¹² Marketing é o conjunto de técnicas e actividades que procuram otimizar a relação entre a oferta e a procura de bens e serviços. (Cascais, 2001;pp.132).

A sua presença central permite-lhe gerir todo o tipo de relações e comunicação existentes com a empresa, daí a sua actuação como Gestor de Comunicação. As Relações Públicas não são algo que possa ser utilizado ocasionalmente, devem ser, sim, parte integral da estratégia e planeamento da empresa. (Cabrero e Cabrero, 2001:176).

O técnico de Relações Públicas, Paulo Faria, também partilha desta opinião, sublinhando que, neste contexto, o profissional de Relações Públicas assume um papel central enquanto Gestor de Comunicação no seio duma organização.

*“Enquanto Gestor de Comunicação, este deve desempenhar o seu papel junto da administração da organização, produzindo comunicação e comportamentos centrados de acordo com as perspectivas da organização face aos seus públicos e face à estratégia adoptada pela própria organização”.*¹¹³

Durante o colóquio “Desafios de hoje para a profissão de Relações Públicas” já referido anteriormente, uma das intervenientes, Rosa Sobreira, docente da ESEC, precursora e investigadora do percurso profissional das Relações Públicas, afirmou que uma das grandes problemáticas deste profissional sempre foi a sua afirmação no mercado como profissional, tal como a falta de uma área de intervenção específica. Enquanto as ciências, ou outra qualquer profissão detêm uma área de intervenção e de estudo, o Relações Públicas “*não conseguiu passar do ofício à profissão como a Publicidade, Jornalismo e Marketing*”, sublinhou Rosa Sobreira, acrescentando que há pouca capacidade de informação em termos associativos e formativos. “*As Relações Públicas continuam mal definidas*”, prosseguiu a técnica justificando esta causa com a “*falta de espaço*” e a necessidade óbvia de “*fechar as suas fronteiras no campo profissional*”.

Embora seja potencial a união das funcionalidades de Relações Públicas a Gestor de Comunicação, Assessor de Imprensa, ou mesmo a colaborador de uma Agência de Comunicação, o que é certo é que na íntegra qualquer uma destas actividades une comunicação, gestão, entidade, público e Opinião Pública. A actividade de Relações Públicas abrange a compreensão e capacidade de dissipação de potenciais controvérsias sociais que surjam, assegurando também a permanência do conceito público da empresa, com manutenção dos investimentos produtivos da companhia. Ao

¹¹³ http://sol.sapo.pt/blogs/paulofaria/archive/2008/12/31/T_E900_cnico-de-Rela_E700F500_es-P_FA00_blicas.aspx.

Relações Públicas cabe também a assessoria informativa baseada na manutenção do equilíbrio entre o interesse público e o interesse privado da empresa (Fortes, 2003:149). Neste sentido, cabe ao Relações Públicas o dever de estar constantemente actualizado, podendo deste modo estar de acordo como os meios que os diversos públicos-alvo ou *stakeholders* recorrem para se informarem.

No que diz respeito ao facto de alguns profissionais de Relações Públicas terem sido outrora jornalistas, transporta-nos para outra realidade, nomeadamente, o mundo dos comunicados de imprensa ou *press release* e o controlo da informação anunciada. Neste sentido surge a semelhança de actividades, entre o Relações Públicas e o Assessor de Imprensa, Consultor de Comunicação e Agências de Comunicação. A actividade é semelhante, porque há uma entidade que contrata serviços de assessoria, com o objectivo de assegurar resultados positivos na sociedade. Estes reflexos positivos são controlados, estudados, analisados de forma a evidenciar o resultado do trabalho previamente estruturado pelos Relações Públicas e pelos Assessores de Comunicação. A informação é o objecto usado para transmitir ideais específicos à comunidade aos grupos de influência e ao público-alvo. Esta actividade está também presente na política, com os *lobistas*, como é o caso de Joaquim Martins Lampreia, único *lobista* português no Parlamento Europeu. Mas, colocando de parte o *lobbying* e os *stakeholders*, Mário Nicolau, jornalista do *Diário As Beiras* sublinha que: “*é do conhecimento público que certos jornalistas abandonaram a profissão para efectuar Assessoria de Imprensa, para entidades, organizações e empresas.*” Como é o caso de Luís Paixão Martins e Salvador da Cunha. Este tipo de assessoria permite a transposição de conhecimentos adquiridos nas diversas actividades, tal como o conhecimento de realidades que no fundo se interligam. Surge neste sentido a questão da falta de fronteiras entre os campos profissionais de Relações Públicas, Assessoria de Imprensa, Agentes de Comunicação, Consultor de Comunicação, entre outros.

Mas, tendo em conta a questão de partida desta dissertação sobre o papel do Relações Públicas nas empresas, pensamos que a Comunicação Organizacional é sem dúvida o sector que permitirá ao Relações Públicas realçar a sua acção nas diversas entidades, nomeadamente nas Agências de Comunicação. Recorde-se por exemplo, do aparecimento da FACOS – Agência de Comunicação Integrada, uma entidade brasileira que visa apresentar o trabalho de Relações Públicas realizado na instituição. Tal como a FACOS, outras tantas Agências de Comunicação exercem acções de

Assessoria de Imprensa e Relações Públicas em simultâneo, cujo objectivo é a criação, manutenção e reforço da imagem empresarial ou institucional activa dentro de uma perspectiva moderna e especializada que envolve um trabalho continuado de comunicação institucional e Relações Públicas. Ao relembrar estes exemplos, verificamos que a actividade de Relações Públicas já se encontra de certo modo conectada às Agências de Comunicação, uma tendência que poderá vir a crescer num futuro próximo. A Assessoria de Imprensa é, também, outra das actividades possíveis para o Relações Públicas, caracterizado no entanto como potencial Gestor de Comunicação, tendo em conta a sua ligação com os Meios de Comunicação.

A Opinião Pública, os líderes de opinião, são “*forças de influência*”, que marcam a actividade do Relações Públicas diariamente. Ao estarem presentes da comunidade, estes formadores de opinião apresentam as suas “*questões de luta*”, e é com base nessa acção, que a profissão de Relações Públicas angaria a sua importância.

Bibliografia:

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza, *Dicionário profissional de relações públicas e comunicação e glossário de termos anglo-americanos*. 2. Ed. São Paulo: Summus, 1996.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza, *Curso de Relações Públicas com diferentes públicos*. 6. Editora Atlas,S.A, 1994.

BACH, Santiago Olmedo, *A gestão dos sistemas de informação*,Centro Atlantico. Lda., Lisboa, 2001.

BLAND Michael, *Novo Manual de Relações Públicas*, ed. Editorial Presença, Lisboa, 1994.

BROCHAND, Bernard, LENDREVIE, Jacques, RODRIGUES, Joaquim Vicente e DIONÍSIO, Pedro, *Publicitor*, Publicações Dom Quixote, Lisboa, 1999.

CASCAIS Fernando, *Dicionário de Jornalismo, As palavras dos media*, Ed. Verbo, Lisboa, 2001.

CAETANO Joaquim, RASQUILHA Luís, *Gestão da Comunicação*, ED.Quimera Editores, Lda., 2007.

CABRERO José Daniel Barqueiro e CABRERO Mário Barqueiro, “*O livro de Ouro das Relações Públicas*”, Porto, Porto Editora, 2001.

CARVALHO, Cláudia e REIS Léa Maria Aarão, *Manual Prático de Assessoria de Imprensa*, Ed.Campus-Elsevier, 2008.

CASTRO, João Pinto, *Comunicação de Marketing*, Edições Sílabo, 2.^a ed, Lisboa, 2007.

CALDAS, Graça. *Relacionamento Assessor de Imprensa/Jornalista: Somos todos Jornalistas*. In DUARTE, Jorge (org.). *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a mídia*. São Paulo: Atlas, 2002.

CHANTLER, Raul e HARRIS Sim, *Radiojornalismo*, 2.^a Ed. Summus Editorial, 1992.

CHAUMELY, Jean& HUISMAN, Denis, *As Relações Públicas*, São Paulo: Difusão Européia. 1964.

CHOMSKY, Noam, *A manipulação dos media – Os efeitos extraordinários da propaganda*, Editorial Inquérito, Men Martins, 2003.

- CONEGLIAN, Oliver, *Propaganda Eleitoral*, 9.^a ed. Cutitiba Júrua Editora, 2008.
- COSTA, Horácio e RIBEIRO, Pedro Correia, *Criação & Gestão de Micro-empresas & Pequenos Negócios*, volume I e II, Lidel – Edições Técnicas, Lda., Lisboa, 1998.
- FISKE, John, *Introdução ao estudo da comunicação*, Edições ASA, Porto, 1993.
- FORTES, Waldyr Gutierrez, *Relações Públicas, processo, funções, tecnologia e estratégias*, Ed. São Paulo: Summus Editorial, 2003.
- FREUD, Sigmund, *Psicologia das massas e análise do eu*, Editora Delta, 1959.
- GONÇALVES, Vitor, *Nos bastidores do jogo político – O poder dos assessores*, Minerva Coimbra, 2005.
- GURGEL, João Bosco Serra, *Cronologia da Evolução Histórica das Relações Públicas*. Brasília: Linha Gráfica e Editora, 1985.
- GRUBITS, Sónia e NORIEGA, José Angel Vera, *Metódo Qualitativo: Epistemologia, complementariedades e campos de aplicação*, Vetor Editoria, São Paulo, 2004.
- GRUNIG James, *A Situational theory of publics: conceptual history, recent challegens and new research*. In: Moss, Danny Macmanus, Toby: VERDIC, Dejan Public Relations research: an internacional perspective. Boston: Thomson, 1997.
- JOANNIS, Henri, *O processo de criação publicitária – Estratégia, Concepção e Realização de Mensagens Publicitárias*, 2.^a ed., Edições Cetop, Men Martins, 1998.
- KUNSCH, Margarida In FARIAS, Luiz Alberto. *A literatura de relações públicas: produção, consumo e perspectivas*. São Paulo: Summus, 2004.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling, *Os grupos de midia no Brasil e as mediações das assessorias de comunicação, relações públicas e imprensa*. São Paulo, 1999.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling, *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*, Summus Editorial, São Paulo, 2002.
- LÓPEZ, Gabriel Galdón, *Desinformação e os limites da informação*, Folhas & Letras, Lisboa, 2001.
- MARTINS, Luís Paixão, *Schiu...Está aqui um jornalista*”, in Editorial Noticias, Lisboa 2001.

MELLO, Sérgio Cândido, *Norberto Boddio e o debate político contemporâneo*, Annablume Editora, Brasil, 2003.

REBELO, José, *A comunicação – Temas e argumento*, Minerva Coimbra, Coimbra, 2003.

RIBEIRO, Vasco, *Fontes sofisticadas de Informação – Análise do Produto Jornalística Política da Imprensa Nacional Diária de 1990 a 2005*, Editora Media XXI Formalpress, Publicações e Marketing, Lda, Porto, 2009.

RODRIGUES, Duarte Adriano – *Dicionário Breve da Informação e da comunicação*, Editorial Presença, Lisboa, 2000.

SANTOS, João Moreira, *O presente e o futuro próximo da comunicação empresarial em Portugal*, in *Comunicação Empresarial*, n.º 3, 1996.

SAPERAS, Enric, *Os efeitos cognitivos da comunicação de massas*, Edições Asa, Porto, 1993.

SIMÕES, Roberto Porto, *Relações Públicas: função política*, 3.ed. São Paulo: Summus, 1995.

SIMÕES, Roberto Porto, *Relações Públicas, antes de tudo um processo*, O público, São Paulo: 1979.

WEY, Hebe, *O processo do Relações Públicas*, São Paulo, Summus, 1986.

WOLF, Mauro, *Teorias da Comunicação*, Editorial Presença, Barcarena, 2002.

CONSULTAS ONLINE:

http://www.fenaj.org.br/mobicom/manual_de_assessoria_de_imprensa.pdf

http://www.itd.org/pt/linhas_investigacao/governacao_politica/assessoria_de_imprens_hoje_e_amanha.pdf

http://sol.sapo.pt/blogs/paulofaria/archive/2008/12/31/T_E900_cnico-de-Rela_E700F500_es-P_FA00_blicas.aspx.

<http://www.almanaquedacomunicacao.com.br>

<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/memoria/0095.htm>

<http://www.brasilecola.com/biografia/os-rockefeller.htm>

<http://www.observatorioidaimprensa.com.br/artigos/da231220036p.htm>

http://www.sourcewatch.org/index.php?title=Edward_Bernays

<http://psicopsi.com/pt/rebanho-instinto/>

<http://lucianebacellar.blogspot.com/2008/11/propaganda-freud-edward-bernays.html>

<http://www.whitehouse.gov/about/presidents/dwightdeisenhower/>

<http://www.ford.pt/SobreFord/InformacaoSobreEmpresa/Heritage/TheHenryFordStory>

<http://www.nps.gov/archive/elro/glossary/smith-al.htm>

http://groups.google.tl/group/alt.politics.liberalism/browse_thread/thread/6a8971542b1cc0bc

<http://www.brunoamaral.com/post/ser-relacoes-publicas-em-portugal/>

http://portraits.com.sapo.pt/portraits_2.pdf

<http://www.cerp.org/>

<http://www.ismai.pt/NR/rdonlyres/E22FA786-2C9E-4DF0-86CB4F3E9D29BCCC/0/EntrevistaAvellarSoeiroLinkAlt.pdf>

<http://www.martinslampreia.com/>

<http://ultimahora.publico.clix.pt/noticia.aspx?id=1298938>

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2007:0127:FIN:PT:PDF>

http://www.metodista.br/rp_novo/universo/legislacao-e-etica/codigo-europeu-de-deontologia-profissional-das-relacoes-publicas/

<http://nurp-uac-rpc.forumeiros.com/seu-primeiro-forum-f1/30-anos-do-codigo-de-lisboa-t4.htm>

http://www.sinprorp.org.br/Clipping/2002/anais/anais_univale_09.htm

http://www.itd.org/pt/linhas_investigacao/governacao_politica/assessoria_de_imprensa_hoje_e_amanha.pdf

http://www.fenaj.org.br/mobicom/manual_de_assessoria_de_imprensa.pdf

http://www.vertent.net/abrapcorp/www/trabalhos/gt1/gt1_mainieri.pdf

<http://www.comunicacaoempresarial.com.br/Artigo%20Tiago%20Mainieri.pdf>

<http://imagensdemarca.sapo.pt/opinioes/detalhes.php?id=1316>

<http://www.ipsis.pt/>

<http://www.funtec.org.br/filantropia82.pdf>

<http://www.businessdictionary.com/definition/stakeholder.html>

<http://www.comtexto.com.br/2convicomcassessoriaLeonardoCamacho.htm>

http://www.itd-tdi.org/pt/linhas_investigacao/governacao_politica/assessoria_de_imprensa_hoje_e_amanha.pdf

<http://www.marktest.com/wap/a/p/id~a2.aspx>

<http://www.lpmcom.pt/>

<http://piar.blogs.sapo.pt/tag/consultoras>

<http://www.apecom.pt/>

<http://www.wook.pt/Authors/detail/id/9558>

<http://www.cec-online.pt/>

<http://www.apecom.pt/associado/lift-consulting>

<http://marginante.blogs.sapo.pt/tag/ag%C3%A2ncias+de+comunica%C3%A7%C3%A3o>

<http://www.sinprorp.org.br/clipping/2004/379.htm>

http://www.eca.usp.br/pjbr/arquivos/dic_g2.htm

<http://www.sobresites.com/relacoespublicas/colunas/assessoria de imprensa.htm>;

http://www.portal-rp.com.br/historia/parte_04.htm

<http://www.britannica.com/EBchecked/topic/181476/Dwight-D-Eisenhower>

<http://crp-eseg.blogspot.com/2006/06/qual-importancia-das-relaes-pblicas.html>

http://www.rrponline.com.br/int.php?dest=artigos_detalhes&codigo=184

http://www.google.com/books?hl=ptPT&lr=lang_pt&id=WQ5dmRCkbDYC&oi=fnd&pg=PA13&dq=%22Sim%C3%B5es%22+%22Rela%C3%A7%C3%B5es+p%C3%BAblicas:+fun%C3%A3o+pol%C3%ADtica%22&ots=DPrCgV4vPF&sig=yRsiPTroW67WzvKJio81eEXvKAc#v=onepage&q=&f=false

<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/cidadania/0165.pdf>

<http://crp-eseg.blogspot.com/2006/06/qual-importancia-das-relaes-pblicas.html>

<http://g1.globo.com/Noticias/Vestibular/0,,MUL9087-5604,00.html>.

<http://lasics.uminho.pt/ojs/index.php/5sopcom/article/viewFile/27/28>

<http://www.rp-bahia.com.br/carolterra5.htm>

<http://tecnolcomunic.blogspot.com/2009/04/tecnologia-e-relacoes-publicas.html>

(<http://pessoas.hsw.uol.com.br/relacoes-publicas5.htm>)

http://www.sinprorp.org.br/Clipping/2002/anais/anais_univale_07.htm

<http://mrpp-utad.wikispaces.com/Rela%C3%A7%C3%A3o+p%C3%BAblicas>

Anexos:

Anexo 1

Entrevista de Abílio Fonseca a Avellar Soeiro

UM PEDAÇO DA HISTÓRIA

Conversa com Avellar Soeiro, pioneiro das Relações-Públicas em Portugal

Entrevista com Abílio da Fonseca



Desde 1981 que conheço Domingos de Avellar Pereira Soeiro. Isso porque ele escrevera o prefácio do Manual Prático de Relações Públicas, de Fernando Lozano, grande divulgador da actividade em Espanha. Nessa altura já repartia, há mais de dez anos, a minha actividade docente com a prática, um tanto empírica, do relacionismo. Saudei o aparecimento daquele livro, pois veio ajudar-me imenso na realização dessa tarefa dado que, nessa altura, a bibliografia, em português, era escassíssima. Tal conhecimento era, pois, de enorme superficialidade, muito embora tivesse sido a leitura daquele prefácio a indutora da compra do livro. Em 1990, depois de vinte anos de direcção de comunicação num grupo empresarial do norte, aceitei leccionar Relações-Públicas no Instituto Superior da Maia onde, todos os anos organizamos um encontro ou congresso da especialidade. Para um deles, convidei Avellar Soeiro. Raras vezes um orador foi tão aplaudido naquele Auditório! Realmente é sempre um prazer ouvir os seus ensinamentos, os seus comentários, os relatos das suas experiências de vida. Há constante elegância natural nas suas palavras e atitudes de exemplar modéstia. E uma precisão enorme nas suas memórias quanto a nomes, datas, acontecimentos. Como investigador da História de Relações-Públicas sempre considerara imprescindível toda a informação que pudesse colher de Avellar Soeiro. É que raramente há informação viva!...

Ora foi precisamente após o nosso Congresso realizado em Maio de 2007, que, depois de muito instado, aceitou responder a algumas perguntas.

- Permita-me que comece por lhe perguntar onde nasceu.

- Sim. Nasci em Lisboa, em 24 de Junho de 1918. Os meus pais eram da média burguesia da época. Ao evocá-los, vem-me à memória que eles sempre pugnaram em formar-me o carácter dentro da sua própria linha de acção, através da postura consciente de procurar desempenhar uma profissão, qualquer que fosse, com a formação e experiência possíveis, mas, sobretudo, obedecendo a uma ética baseada no respeito pelos outros e tendo em conta a responsabilidade social.



- E os seus avós?

- O meu avô paterno era licenciado em Farmácia, embora eu só me lembre dele já reformado. Recordo-me que a minha avó era uma distinta senhora que usava chapéu com véu sobre o rosto; o chique da época...

O meu avô materno, Avellar Pereira, era uma personalidade mais complexa. Não o conheci, tal como não conheci a minha avó Aurélia, sua mulher. Sei que o avô era um homem inteiramente ligado ao teatro: foi empresário prestigiado e, a certa altura – contaram-mo já eu “crescidinho” - embarca para o Brasil, parece que por “mau relacionamento com a República”, ou ainda por causa de alguma ligação sentimental que partira em “tournée”... E lá foi e lá ficou para sempre. Por cá deixou a minha avó, com três jovens filhas, ao cuidado de outra familiar dedicada e compreensiva. Mas tudo na vida vai tendo solução. O que aconteceu mais tarde? Tudo se recompôs: minha avó parte para terras de Vera Cruz com a filha mais nova e por lá ficou também. Em 1967 tive a oportunidade de fazer uma visita ao Cemitério de S. Paulo onde repousavam para sempre esses meus avós maternos.

- E o seu pai, que profissão exercia?

- O meu pai, curiosamente, pelo seu temperamento, mais parecia filho do que genro do meu avô Avellar, pois era um homem também muito dado às artes do espectáculo. Até fez teatro amador, aliás com talento. De profissão, era tesoureiro de um banco, com grandes relações comerciais, sociais e... artísticas, que lhe permitiram mais tarde ter ligações directas que muito ajudaram, afinal, a sua vocação: o cinema e o teatro. Foi o director de produção dos primeiros filmes sonoros portugueses integralmente realizados em Portugal, a começar pela inesquecível comédia “A Canção de Lisboa”. Mais tarde

associou-se a uma sociedade empresarial que contratou alguns dos mais famosos nomes internacionais do espectáculo: da música clássica, do ballet, do music-hall. Minha mãe, uma senhora da época, elegante, discreta, dona de casa, tranquila, e também actriz amadora... de vez em quando. Puro entretenimento, não por ambição profissional.

- E o seu pai quis que lhe seguisse as pisadas?

- Não. Ele ambicionava que eu fizesse carreira na Marinha, gosto que eu próprio também cultivava. Mas as classificações finais do meu curso do liceu não deram para a subida aos mastros, nem sequer para a lavagem do convés! O meu pai, compreensivo, tolerante, dizia-me com ironia: - Não foste para a Marinha... agora “amarinha”! ... E lá se foi o “canudo”! ... E “amarinhei”, não tive outro remédio, sempre com ambição de vir a chegar a bom porto. E aconteceu! E foi a “Comunicação” que chegou até mim!...

- Jornalismo...?

- Não! A “Eastern Telegraph Co.” – importante companhia britânica de telecomunicações internacionais, por cabo submarino, que operava em Portugal já desde 1890 – aceitava dois “probationers”, isto é, candidatos a serem formados para operadores daquele então sofisticado meio de comunicação. Seriam três anos de curso, no qual a formação técnica requerida se associaria ao conhecimento avançado da língua inglesa. Fui admitido, e desculpe-me a vaidade, foi este meu curso encurtado graças ao meu conhecimento do idioma. É que, quanto às línguas, havia beneficiado do convívio com uma tia e um tio, de formações linguísticas francesa e inglesa, respectivamente, com quem, desde muito pequeno, eu convivía. E lá iniciei a minha carreira de operador de comunicações.

- O conhecimento de idiomas estrangeiros sempre ajudou às carreiras...

- Sim, claro. O meu convívio britânico, iniciado na adolescência, permitiu-me horizontes bem mais alargados. Eis-me, calcule, a manusear mensagens em código e não só, em plena guerra de Espanha e logo de seguida na 2ª guerra mundial, de 1939-1945!

Nas mensagens que transmitia ou recebia, apareceu-me então, entre expressões inéditas para mim, uma sigla – P.R.O., tão repetidamente, que me surpreendeu. Qual o significado daquelas três iniciais? Expressão técnica ou idiomática, para mim desconhecida. Calcule-se, anos 40, do século passado! ...

- Que significava ...

- Nada mais, nada menos, do que uma função comunicacional, com tanta importância que, cerca de trinta anos depois, passou a ser a minha vida profissional! Queria dizer “Public Relations Officer”, isto é, o responsável por um departamento ao qual as pessoas se dirigiam quando algum assunto da maior importância aconselhava a sua consulta. Repare: “Public Relations”, expressão que o meu inglês, embora fluente, não conhecia!...

- E então como entrou nesse mundo?

- Veja lá: ao ser transferido em 1941 para a função de assistente do “Officer-in-Charge” da Companhia, em Lisboa, essa minha designação já envolvia matérias do foro das “Public Relations”: isto, imagine-se, “in illo tempore”! ... Poder-se-á dizer que eu teria sido, então, sem dar por isso e sem nenhum deslumbramento, o primeiro P.R.O., em Portugal.

Deixe-me lembrar-lhe – se quiser com certa mágoa melancólica – que o primeiro comboio em Portugal arrancou somente após vinte e cinco anos da existência do caminho-de-ferro em Inglaterra e que o Metro de Lisboa circulou pela primeira vez em 1959, quando o “Underground” de Londres já rolava desde 1871, isto é, oitenta e oito anos antes !...

Lembro, a propósito destas efemérides, que tive o prazer de verificar, há pouco tempo, que o prestigiado “Correio da Manhã” assinalou o 100º aniversário sobre a publicação do primeiro “press release” da História, da autoria de Ivy Lee, justamente com base num trabalho meu.

- Interessante. Mas como é que ...

- Desculpe, desviei-me da sua pergunta. Como tudo tem um final, a Companhia haveria de cessar a exploração da sua actividade em Portugal por volta de 1965, pelo que resolvi, nessa altura, antecipar a minha aposentação. Um anúncio, publicado no Diário de Notícias - veja bem! - em 31 de Outubro de 1959, deu um novo rumo, apaixonante, à minha vida.



Anúncio no Diário de Notícias, 1 de Novembro de 1959

Inesperado, inédito, mas muito oportuno. Título em inglês e a referência à entidade interessada: um “organismo oficial”; funções a desempenhar: “Public Relations”!

Então, veio-me à memória, a expressão que me havia surpreendido umas três décadas antes: “Public Relations Officer”. Concorri... e por haver sido seleccionado, após algumas entrevistas e troca de impressões com o secretário da Direcção, Eng.º Mário Gonçalves Ferreira e o próprio director daquela instituição, Eng.º Manuel Rocha, fui admitido a essas funções.



Ainda hoje pasmo – quem não teria o mesmo espanto? – pois, no mínimo, foi surpreendente a visão de modernidade do director da instituição, em criar uma função responsável pela imagem e pela comunicação daquele organismo, Laboratório Nacional de Engenharia Civil, o LNEC que, sob a tutela do Ministério das Obras Públicas era, já então, uma instituição de investigação com enorme prestígio nacional e internacional! Iniciei aí, pessoalmente e, aliás, no País, uma profissão “nova”, embora já com largos anos de existência noutros países.

Confesso-lhe uma coisa: o meu compromisso filosófico e profissional no âmbito das “Public Relations” foi, entre outros ofícios que exerci, a actividade que mais me marcou (talvez pelo seu ineditismo em Portugal). Por isso, permita-me fazer um “flash-back” – à moda do cinema – contando depois o que foi sendo a minha actividade profissional ao longo dos tempos, a que me dediquei profundamente, sem nunca descurar as responsabilidades profissionais e sociais a ela inerentes. Deixe-me, então, voltar atrás.

-Claro!...

- Recordo que, a par de estar ao serviço da Companhia inglesa que referi, foi-me entregue a tarefa da retroversão para inglês da documentação a apresentar, às entidades competentes, pelos nossos compatriotas interessados em emigrar para a África do Sul. Foi uma tarefa árdua, embora razoavelmente remunerada. Desfolham-se rapidamente as folhas do calendário...

Depois comecei a interessar-me pela reportagem jornalística, que eu próprio documentava com fotografias, e aí estou a colaborar com o extinto semanário “Século Ilustrado”. Ao longo de muitos sábados, fui publicando apontamentos que pareciam ser do agrado dos leitores. O meu trabalho jornalístico virou-se ainda para a crítica radiofónica, na publicação da revista semanal “O Século – Rádio Mundial”.

Dei ainda farta colaboração na revista mensal “Fotografia” onde publiquei artigos didácticos sobre a arte das imagens... - Mas não ficou por aí...

- De facto, eis-me, de parceria com um bom amigo, na prestigiada equipa do Rádio Clube Português – isto nos anos 40 – emissora privada, com uma larga audiência que concorria com a Emissora Nacional, hoje RDP.

Produzimos, ao longo de dez anos, um Rádio Magazine semanal, com a duração de meia hora – anunciado como “Actualidades Radiofónicas” – que incluía crónicas sobre vários domínios da informação, concursos, entrevistas com as mais diversas e importantes personalidades das artes, da música, do teatro, do desporto, sobre as matérias que poderiam constituir interesse para os ouvintes.

Registo ainda, a série de diálogos radiofónicos de que fui autor - “Palavras Cruzadas” -

interpretados por Fernando Pessa, Artur Agostinho e Etelvina Lopes de Almeida, emitida semanalmente por duas das mais ouvidas emissoras privadas de então. Porque a época era de economia – estava-se em plena guerra – os programas iam para o ar em directo, e, apenas, muito excepcionalmente, se conseguiam uns metros de fio de aço para algumas gravações. A fita magnética e o disco eram um luxo discreto ... Conservo ainda, com um prazer enorme, um registo precioso com os autógrafos das individualidades entrevistadas ao longo das emissões naquele programa.

- E também “fez” televisão ...

- Sim. Quando ela apareceu cá, há 50 anos, aquela mesma parceria propoz à RTP, em 1958, um programa semanal, de características ligeiras, sobre a “biografia” do Fado. Sempre com cenografia diferente em cada episódio, interpretado por duas personagens, que de semana a semana se apresentavam em casas de fado diferentes, onde se escutavam os vários estilos, cantados por fadistas de renome.

Interessei-me muito, confesso, por esse trabalho, fazendo muita investigação sobre essa canção a que alguns chamaram de multissecular – o que não será rigoroso – e outros tantos baptizaram de “nacional” o que também não o é, pois o Fado terá tido o seu berço nos modestos recantos de Lisboa, embora a classe alta o tivesse adoptado, absorvido e cultivado. Cheguei ao ponto de ter escrito e musicado, eu próprio, três fados que foram interpretados no referido programa intitulado “ Tudo isto é Fado”. Lembro-me que, mais tarde, já no LNEC, fui solicitado para fazer uma palestra sobre o Fado, integrada num dos serões culturais que se realizavam nas instalações do Centro de Convívio daquela instituição.

- Mas não ficou por aí ...

- Não. Desde que me conheço, sempre apreciei e cultivei o bailado clássico – o ballet, se preferir. Fiz algumas palestras sobre o assunto, com o prodígio apoio da Fundação Calouste Gulbenkian, que me cedeu, nada mais, nada menos, do que os dois principais bailarinos da sua Companhia de Bailado. E aquela colaboração foi ao ponto de eu ter tido o privilégio de apresentar o novo guarda-roupa a ser estreado e, ainda, as gravações musicais dos excertos dos bailados que me serviram de demonstração.

Desculpe tantas evocações. Mas repare que, afinal, curiosamente, foram todas estas actividades sempre no âmbito da comunicação ... todas!

- Muito bem. E em Relações-Públicas ...

Regresso, então, à matéria que, certamente é mais do seu interesse, a profissão de Public Relations, expressão anglo-saxónica que apenas os países latinos, por apressada opção de tradução, apelidaram impropriamente de “Relações Públicas”, expressão que pegou.

Lembro-lhe que a Associação Alemã se denomina “Deutsche Public Relations Gesellschaft”, sem traduzir a expressão de origem, como aliás fizeram as associações dos países nórdicos e mesmo a da Suíça. Tratou-se, pois, duma tradução facilitista embora isso, curiosamente, não tivesse acontecido com outros vocábulos igualmente importados e aporuguesados, como “marketing” ou “franchising”, sem falar na maioria dos termos usados nas modalidades desportivas.

Com vista à minha formação na complexa profissão das Relações Públicas fui

adquirindo sistematicamente, vasta bibliografia da especialidade, obras que muito contribuíram para a ampliação e actualização do que eu havia colhido durante o meu trabalho no Cabo Submarino Inglês. Continuadamente, ia estabelecendo contactos profissionais muito enriquecedores, durante as minhas deslocações, sobretudo em Londres e em Paris, quer no Institute of Public Relations (IPR), quer na Association Française des Relations Publiques (AFREP). Isso ajudou-me a servir com mais eficiência no LNEC, mas também como consultor no exterior, devidamente autorizado por despacho ministerial.

- Estava a dizer-me ...

- Ingressado, então, como lhe contava, no Laboratório Nacional de Engenharia Civil, em Fevereiro de 1960 – sem nunca haver perdido da memória as iniciais P.R.O. de tempos remotos – tive necessariamente, que conhecer a “casa”, no tocante à sua orgânica, seus objectivos e até, o próprio léxico técnico ali usado. Para resumir: por autorização superior foi-me proporcionado um programa de entrevistas com os responsáveis hierárquicos dos diversos serviços, que me elucidaram acerca da investigação que ali se desenvolvia.

Essas entrevistas eram enriquecidas por visitas guiadas que, ao mesmo tempo, me permitiram colher in-loco os conhecimentos necessários ao aperfeiçoamento das minhas competências.

Algum tempo depois do meu ingresso naquela instituição, sugeri à Direcção, o que foi aceite de imediato, que fosse criada a norma de ser dedicada atenção especial aos funcionários que fossem sendo admitidos.

Eram acções de recepção que eu próprio encabeçaria, como Encarregado das Relações Exteriores, dando-lhes as boas-vindas, prestando informações sobre a orgânica e as actividades ali desenvolvidas e conduzindo-os depois em visita guiada ao organismo.

Eis aqui uma acção de Relações-Públicas internas...

- Esse exemplo tornou-se, depois, extensivo a outras organizações? ...

- Não tenho a certeza disso. Pode ter acontecido... Mas, na verdade, facilitou-me imenso o ulterior trabalho na recepção a visitantes de certa importância.

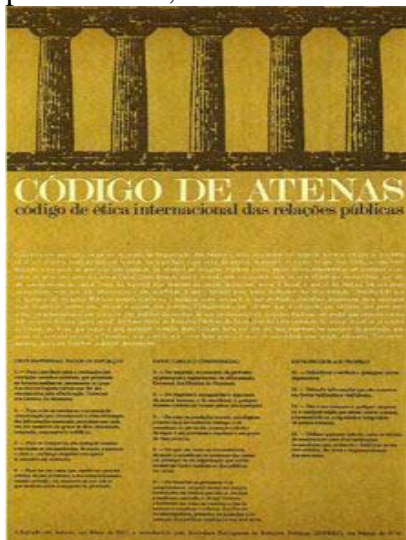
- E o associativismo? O seu frequente contacto com o IPR e a AFREP induziu-o a fundar uma associação semelhante, em Portugal ...

- De facto, assim foi. Correm os anos, a profissão foi-se impondo e, eis em 1968 a fundação da Sociedade Portuguesa de Relações Públicas (SOPREP), graças ao despertar do interesse pela actividade PR, primordialmente em empresas privadas e bancos e, também, embora em ritmo mais lento, em algumas instituições estatais.



- Nesse tempo concretizar uma associação era complicado!
- De certo modo. E, por isso, se optou pela designação de Sociedade e não Associação para se contornar os imperativos legais e para se dar mais abrangência aos seus associados, pois podiam filiar-se não apenas os profissionais desta disciplina, mas, também, os simpatizantes e investigadores do “fenómeno”, então novidade. E porque um edifício não se constrói apenas graças ao seu arquitecto, antes requer uma diversa participação, tal aconteceu com o fundador da SOPREP, que foi generosamente ajudado por outros entusiastas. Redigidos os seus estatutos que foram aprovados de acordo com a Lei em vigor na época – Decreto-Lei nº 37447 de 13 de Junho de 1949. Além disso, a SOPREP, requereu formalmente em 7 de Novembro de 1969, a sua filiação no Centre Européen des Relations Publiques – CERP. Ao realizar-se a sua primeira Assembleia-Geral, foi nela entendido elegerem-me seu Presidente Fundador, por unanimidade.
- É sabido que houve imenso fervor na SOPREP...
- Realmente. Foi elaborado e cumprido um ambicioso programa de acções como reuniões, debates, palestras informativas, com convites a entidades de relevo que, aliás, os aceitavam com gosto, sempre tratando de temas que pudessem contribuir para o conhecimento tão vasto quanto possível, das PR aplicadas. Por sua iniciativa ou por convite, representantes da SOPREP faziam diversas visitas informativas. Foi iniciada a publicação de um Boletim Informativo, tipo Newsletter, etc. etc.
- Tornava-se, então, premente, a formação académica de técnicos ...
- Já ia falar-lhe nisso. Pecaria se não evocasse a acção inovadora do Instituto de Novas Profissões. Antes mesmo da fundação da SOPREP, aquela escola soube muito bem responder à procura crescente por parte de estudantes da matéria, o que demonstrava o reconhecimento da importância ascendente das PR no nosso País. É por essa altura que surgem empresas de consultoria de PR e outras denominadas de Comunicação e Imagem, que registavam o interesse dum cada vez maior clientela, a qual, aliás infelizmente, nem sempre tinha conhecimento claro das diferenças nas várias filosofias das acções comunicacionais...
- Ainda hoje isso vai acontecendo...
- Pois. Mas deixe-me voltar ao assunto da SOPREP e à devoção que lhe dediquei, procurando, sempre com entusiasmo, obter-lhe o prestígio que merecia essa organização. Pessoalmente, bem como aconteceu com outros bons compagnons de

route, já me havia tornado membro profissional do Centre Européen des Relations Publiques, vindo a participar nas suas reuniões internacionais periódicas, realizadas em vários países onde já existiam associações nacionais, membros do CERP, que, em breve se transformaria numa Confederação, contando, todavia, com associados profissionais, a título individual.



A SOPREP veio, pois, a tornar-se também membro associado, para tal obrigando-se a reconhecer o Código de Ética da Profissão, conhecido como Código de Atenas, por haver sido promulgado numa assembleia geral do CERP, em Maio de 1965, naquela cidade grega. Reconhecido e adoptado pela SOPREP em Março de 1970, aquele documento, deveu o seu teor básico e a sua redacção ao respeitado e sempre evocado filósofo das Public Relations, Lucien Matrat, cujo primeiro centenário de nascimento se comemorou, aliás modestamente, no ano de 2006. A própria Associação de Relações Públicas de Portugal apenas o evocou, num artigo que fez sair na Internet e, talvez pudesse ter feito algo mais sob o ponto de vista mediático...

- É verdade! Mas parece que pela França, seu país natal, e julgo pela Associação

Francesa que fundou, nem sequer foi lembrado naquela ocasião ...

- É um facto. Lastimável, mas é um facto. Lembro aquela data de 1970 porque se conseguiu a realização da Assembleia-geral anual do CERP em Lisboa. Fui disso encarregado, o que me honrou sobremaneira!

Ora, no ano anterior deslocara-me a Dublin, em missão do LNEC, que reconhecia o interesse profissional das minhas presenças nestas participações – onde teve lugar aquela magna Assembleia estatutária do CERP. Eu era o único participante português presente e responsável pela participação da SOPREP, como seu presidente.

Ali propus a realização em Portugal da assembleia-geral do CERP do ano seguinte e os argumentos que exhibi convenceram os participantes, de modo que a proposta foi aceite por unanimidade e com aplausos, o que nunca mais esqueci esqueci.

A imprensa local fez disso notícia, e foi com a maior satisfação e grande surpresa ter sido procurado pelo Embaixador de Portugal em Dublin para me mostrar a sua satisfação.

A surpresa repetiu-se na semana seguinte ao meu regresso a Portugal, quando o director do LNEC enviou para meu conhecimento, no seu despacho, um ofício do Ministério

dos

Negócios Estrangeiros no qual constava a informação do Embaixador acerca da citada decisão daquele organismo internacional.

E assim, se realizou no nosso País pela primeira vez, a referida reunião, entre 28 de Abril e 2 de Maio de 1970, com uma muito expressiva e qualificada participação.

Com júbilo, deixo aqui recordado que esta iniciativa da SOPREP, mereceu, além do alto patrocínio do Ministério dos Negócios Estrangeiros e de outras autoridades, a grande cooperação de diversas entidades empresariais e bancárias portuguesas.



Terminada a sessão solene de abertura dos trabalhos, os participantes receberam com natural satisfação e surpresa a edição propositadamente impressa dos discursos então ali proferidos e, ainda, um exemplar do “Regimento da Casa das Índias e Mina”, na ortografia e grafismo originais, lendo-se no verso as respectivas traduções em francês e inglês.

A reprodução deste documento, até então inédito, surpreendeu todos os participantes nacionais e estrangeiros pela verificação de que, 500 anos antes, já havia sido expressa, em antecipação, uma filosofia de “Public Relations” por parte da governação portuguesa.

No respeito pela verdade, como sempre, devo aqui recordar a minha primeira eleição para Presidente da Conférence Européenne pour le Développement des Associations Nationales de Relations Publiques – CEDAN internacional no âmbito do CERP, proposta por um representante da Associação Grega, aprovada por unanimidade e aplausos, substituindo, assim, o colega belga que terminava o seu mandato.

Não me parece aqui despropositado realçar a importância do CERP a nível europeu, congregando ainda hoje a maioria dos países membros europeus, ocupando-se aquela Confederação da harmonização das regras e da prática profissional das PR. Lamento dizer que desconheço, hoje, a real posição de Portugal no âmbito dessa importante Confederação, como ignoro a própria actividade da CERP, que havia sido fundada em 1959, em Orléans, por iniciativa de Lucien Matrat com grande entusiasmo também de Claude Chapeau, a que aderiram cinco associações europeias e que, em 1987, agrupava já 16 países. A formalização oficial da sua designação como “Confédération” data de 1979. Mas... deixe-me regressar e de vez, aos domínios das Public Relations. E não será curto o rol...

- Calculo...

- Por exemplo: uma das grandes acções PR lançadas pelo LNEC foi a organização de visitas públicas à instituição – as primeiras no género realizadas em Portugal, fosse da área empresarial, fosse de algum organismo estatal - abrir ao público as portas das salas administrativas, as áreas de estudos e dos ensaios em curso.

Primeiramente, aos familiares dos funcionários, para que pudessem conhecer e apreciar o que os seus próximos faziam, como o faziam, para que finalidades o faziam e os seus locais de trabalho. Ao mesmo tempo conheciam directamente o que era o LNEC, ouvindo sobre ele todas as explicações que pretendessem!

Outras acções semelhantes e de maior alargamento informativo: franquear ao público as salas de ensaio com os modelos de estudo em escala reduzida... durante alguns fins-de-semana, visto que é concebido que “As instituições públicas têm o dever de prestar contas...”



- E os reflexos na Comunicação Social?

- Pergunta bem. A colaboração dos órgãos informativos foi sempre muito generosa na divulgação dos meus press releases e de todas as iniciativas. Devo relevar que o Gabinete de Relações Exteriores do LNEC mantinha, com larga frequência, os media devidamente informados das acções e actividades do Laboratório, além de lhes proporcionar visitas especiais, com concertada assiduidade, o que criou óptimo relacionamento.

- Sem querer abusar da sua paciência, gostaria que relatasse, recorrendo à sua exemplar memória, algumas outras acções, ligadas às funções que desempenhou no âmbito das auditorias, da formação e da divulgação desta profissão tão nobre. Será possível?

- Vamos ver... Olhe, em 1963, participei no I Congresso Nacional de Turismo, em Lisboa com a comunicação “Obras Públicas e a Criação de Paisagens Novas”. Nesse mesmo ano, a convite do Rotary Club de Lisboa, pronunciei uma palestra que intitulei “RPs – sua História e Aplicação”, registando-se no final, intervenções das personalidades presentes, o que foi uma bela oportunidade para o melhor esclarecimento desta problemática.

Ainda nesse ano, tomei parte no Congresso Mundial da Associação Internacional de

Organização de Congressos, reunido em Copenhaga (eram 2000 participantes), com vista a colher informações mais pormenorizadas, tendo em conta o 1º Congresso Mundial de Mecânica das Rochas, que iria ser organizado no ano seguinte pelo LNEC, com a participação de mais de um milhar de especialistas provindos dos mais diversos países.

Em 1968 acompanhando em missão do LNEC a realização das 3.as Jornadas Luso-Brasileiras de Engenharia Civil, que tiveram lugar em Moçambique, fui convidado pela Sociedade Cultural da capital, ao tempo denominada de Lourenço Marques, para proferir uma palestra subordinada ao título “Relações Públicas e as Responsabilidades na Imagem das Instituições”

Veio-me agora à memória o convite que recebi, no final dos anos 60, da Direcção-Geral dos Serviços Eléctricos para prestar a minha colaboração no programa de visitas técnicas no País, incluindo a Madeira, do Grupo de Trabalho das Nações Unidas, sedado em Genebra, dedicado à problemática da electrificação rural. Foi um trabalho árduo e complexo, que aceitei, devidamente autorizado.

- Mas não é por essa altura que ajuda a fundar uma empresa?

- De facto: entre 1970 e 1974, associado com o consultor britânico John Mumford, fundou-se a empresa “Ponte Internacional Lda.”. Fui ainda consultor associado da “PRIL -Public Relations International Ltd.”, tendo como partners os bons amigos Vítor Pinto de Sousa e Manuel Azevedo Rua, e ainda Amílcar Pinheiro, este, ao tempo, representante em Portugal da companhia brasileira de aviação VARIG. Infelizmente essas duas empresas viriam a cessar a sua actividade em 1975.

Ainda durante aquele período acumulei as funções de Director de PR na empresa operadora de turismo “Hotelcar SARL” e mais tarde, fui Presidente da Assembleia Geral do importante empreendimento turístico no Funchal, Florasol. Devo dizer que quaisquer destas empresas desenvolveram projectos e realizações de grande importância para clientes de muita representatividade económica e turística.

Em 1970 fui acolhido na IPRA (International Public Relations Association), como membro profissional.

- Uma actividade frenética ...

- É verdade. Entretanto, em 1971 em Barcelona, tinha-se realizado a “Reunião de Outono” do CERP, sob a minha primeira presidência na CEDAN. Deixei-me destacar ter sido também em 1971 que a SOPREP diligenciou formalmente junto do Ministério competente na época, a oficialização da profissão em Portugal, o que foi sucessivamente protelado. Eu próprio, bem me recordo de ter tido duas ou três audiências com os ministros respectivos e sem sucesso.

O senhor, meu caro Abílio da Fonseca tem experiência idêntica pelas diligências formais que a Associação de Relações Públicas de Portugal – ARPP, que fundou, com sede aqui, no Norte, “ressuscitou” recentemente o mesmo processo e que eu saiba a situação mantém-se.

- É infelizmente, verdade. Os poderes públicos no nosso país, têm singularidades como esta: utilizam os Relações-Públicas nos seus serviços e têm tido uma inexplicável relutância em reconhecer, numa simples portaria, a sua existência, o que propiciaria o seu desenvolvimento, a sua responsabilização ética e a sua defesa, nomeadamente o impedimento de quem se intitula, indevidamente, como profissional da especialidade.

Mas, desculpe. Ia a dizer que ...

- No ano seguinte, isto é, em 1972, fui reeleito presidente da Conférence Européenne pour le Développement des Associations Nationales de RP's (CEDAN), durante a Assembleia-geral da CERP, realizada em Milão. Entre 1972 e 1974 fui eleito membro do Conselho de Administração da CERP. Durante a década de 70, convidado pela conceituada revista “Relaciones Públicas”, editada por Fernando Lozano, fui a Madrid fazer uma conferência sob o tema de “Relações Públicas de ontem, Relações Públicas de hoje”.

Em 1973 participei no VI Congresso Mundial de Relações Públicas, em Genebra. Este congresso inaugurou as modernas instalações do Centro de Congressos daquela cidade. Naquele mesmo ano fui convidado pelo Ministério da Educação para fazer parte da Comissão criada pela Direcção-Geral do Ensino Secundário para a inclusão no programa da disciplina de Relações-Públicas nos 10º e 11º anos do ensino secundário (via profissionalizante), o que foi promulgado e posto em execução no programa respectivo.

Alguns anos mais tarde veio aquela disciplina a ser retirada dos curricula sem qualquer explicação pública!

-Lembro-me bem disso. Era a disciplina de “Iniciação às Relações-Públicas”.

- Isso mesmo! Em 1975 fui membro do grupo de trabalho da Direcção-Geral para a Organização e Simplificação Administrativa, com vista à introdução de uma política de RP na administração pública, mas que não teve seguimento... Entre 1977 e 1980 fui assessor de Comunicação e Protocolo, da Presidência da Câmara Municipal de Cascais, onde criei o Serviço de Atendimento ao Público.

No Instituto dos Pupilos do Exército falei sobre “O que são, afinal as Relações Públicas?”, numa prelecção destinada aos alunos finalistas.

Ainda em 1977 participei no Seminário sobre Comunicação promovido pelo Conselho da Europa, realizado na Secretaria de Estado de Informação, com a representação de personalidades responsáveis pela Informação em diversas instituições europeias.

Também nesse ano, em colaboração com Gil Corrêa-Figueira, então director de Relações-Públicas da grande empresa de Reparações Navais SETENAVE, com o patrocínio de diversas entidades empresariais e bancárias, foi organizado um Seminário, com cerca de duzentos participantes, que decorreu no Hotel Ritz, em Lisboa. Este evento contou com a participação do director do Departamento de Informação e Relações Públicas do Conselho da Europa, que apresentou uma comunicação intitulada “L’image d’une Organisation Internationale: fruit de ses Relations Publiques”.

Estiveram presentes e participaram ainda Lucien Matrat, Augusto Ferrer (então presidente da CERP), Philippe Boiry, Pierre-Jean Linon, membros da Association Française des Relations Publiques (AFREP) e também Alan EdenGreen, do Institute of Public Relations – IPR, de Londres, e ainda diversos colegas membros da SOPREP e de profissionais de quadros de instituições oficiais, empresariais, económicas e jornalísticas. Ali foram apresentadas comunicações do maior interesse e grande actualidade sob o tema geral de: “Relações Públicas – Reconhecimento das suas responsabilidades sociais no Mundo em mudança”. Este memorável Seminário foi promovido sob os auspícios do Conselho da Europa e da CERP.



Entre as minhas participações nas diversas reuniões do CERP, ocorre-me a que teve lugar na bonita cidade francesa de Angers. Aqui tiveram grande actividade os três Grupos de Trabalho, respectivamente dedicados aos consultores independentes, profissionais de quadros de empresas e os integrados no ensino de Relações Públicas.

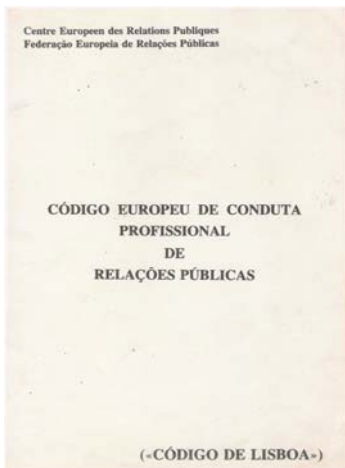
Em 1977 reuniu o CERP na cidade francesa de Macôn, a sua Assembleia-geral, onde apresentei na qualidade de presidente da CEDAN, um documento no qual salientava a importância deontológica do profissional PR. Avancei com a proposta da redacção de um texto formal sobre a matéria.

Recordo a discussão acalorada que isso provocou, por parte de certo sector um tanto “chauvinista” contrariando a minha sugestão, o que fez com que essa proposta ficasse adiada para a próxima assembleia.



- Mas não foi por essa altura que se realizou em Lisboa uma das mais célebres reuniões da CERP?

- Foi justamente em 1978. E, para mim e tantos outros Colegas da Direcção que tanto se esforçaram, essa reunião foi marcante: nela foi aprovado e promulgado o “Código Europeu Deontológico do Profissional de Relações-Públicas”, que ficou internacionalmente reconhecido e adoptado como “Código de Lisboa”.



- Deve ter sido uma ocasião de enorme satisfação profissional para si...

- Realmente, foi! Em 1979 realizei, no Instituto de Altos Estudos Militares, uma palestra sob o tema “RPs nas Forças Armadas”, e aceitei convites de estabelecimentos escolares, da antiga Guarda-Fiscal e outros...

Em 1981, apresentei uma comunicação sobre “As Relações Públicas ea Imprensa” num Seminário promovido pelo jornal “Correio da Manhã”. No ano seguinte, em outro seminário daquele jornal, falei sobre “RPs e Jornalismo – duas expressões diferentes na comunicação”.

- Isso tudo sem descurar o seu trabalho no LNEC.



- Exactamente. Nunca esmoreci nas tarefas que me eram confiadas... E até me envolvi, em 1983, com redobrado entusiasmo, na fundação da Associação Portuguesa de Relações Públicas (APREP), na qual fora transformada a SOPREP, por pretender-se que os novos estatutos dessem, a esta nova Associação, um carácter mais profissionalizante.

Recorde-se que os estatutos originais da SOPREP previam a filiação não apenas dos profissionais, mas ainda a quem se interessasse pela problemática das Relações-Públicas.

- Deixe-me assinalar ainda que, em 1984, fui nomeado pela Secretaria de Estado do Ensino Superior para uma Comissão ad hoc para a criação do 4º ano do Curso Superior de Relações-Públicas, no Instituto de Novas Profissões, para a concessão do grau da licenciatura, o que foi favoravelmente despachado, e de cuja petição fui o relator.

Também em 1984, em mais um seminário promovido pelo jornal “Correio da Manhã” apresentei uma comunicação sobre “RPs e Imprensa – Responsabilidades Deontológicas”.



Também nesse ano fui entrevistado pela BBC, em Londres, acerca da actividade de investigação desenvolvida no Laboratório Nacional de Engenharia Civil, na qual relevei a colaboração financeira da Grã-Bretanha, no programa de Engenharia Sísmica e Remota que o LNEC estava a desenvolver. Ainda em 1984, colaborei intensamente na

Conferência Internacional sobre Segurança de Barragens, promovida pela Faculdade de Ciências e Tecnologia de Coimbra, como consultor para a organização, tradução da documentação, supervisão em matéria de RP, protocolo, etc. Do mesmo modo fui responsável nas 1^{as} Jornadas de Engenharia Civil dos Países de Língua Oficial Portuguesa, promovidas pela Ordem dos Engenheiros, cujos trabalhos decorreram na Fundação Calouste Gulbenkian. Analogamente colaborei, como consultor para a organização e protocolo nas 1^{as} Jornadas Luso-Brasileiras do

Património, promovidas pelo Departamento de Arquitectura da Escola Superior de Belas Artes, de Lisboa. Para a empresa PAVICENTRO de Aveiro, fui responsável pela organização e protocolo da cerimónia comemorativa do seu 20^o aniversário, com a presença de alguns membros do governo e outras individualidades.

Em 1985 fui consultor para a organização do Congresso de Hotelaria Turismo, que teve lugar em Montechoro no Algarve.

- E não descansou...

- De facto. Ao longo dos anos 80 fui membro da Comissão Franco-Portuguesa em representação do LNEC, a funcionar no Ministério dos Negócios Estrangeiros para atribuição de estágios de investigação

Em 1986 uma série de eventos teve o meu contributo como consultor. Por exemplo: o Congresso Internacional de Gastreterologia e o Congresso Europeu de Endoscopia Gastrointestinal cujos trabalhos decorreram, respectivamente, nas instalações da Aula Magna da Universidade de Lisboa e Faculdade de Letras, tendo sido necessária a proceder à criação de um anexo, na alameda do campus, para cerca de 4000 participantes. Também nesse ano se realizaram as 1^{as} Jornadas de Comunicação Social, promovidas pelo Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade Técnica de Lisboa em que participaram, com relevantes discursos, altas personalidades dos foros político, turístico, económico e jornalístico e onde apresentei a comunicação "Relações Públicas e a Gestão Moderna".

Ainda em 1986 participei na Assembleia-Geral da CERP em Roma, minha última missão ao estrangeiro ainda no LNEC.

Por essa altura participei, a convite do Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas no painel “As RP numa Gestão Moderna”, integrado no programa das 1^{as} Jornadas de Comunicação Social.

E foi nesse mesmo ano de 1986 que me aposentei do Laboratório Nacional de Engenharia Civil após vinte e seis anos de trabalho, sempre dedicado e sem esmorecimento.

- Sei que foi oficialmente louvado pelos serviços exemplares que ali prestou...

- É verdade! Mas, logo que soube da minha aposentação, o meu amigo de longa data Diogo Weinstein, convidou-me para ingressar nos quadros da sua empresa – CERTAME, que gozava de muito prestígio, com vista a alargar a sua actividade no âmbito das Public Relations. Ali me envolvi, também dedicadamente. Em 1987, fui consultor para as Jornadas sob o tema “Cimento 87”, promovidas pela Associação Técnica da Indústria do Cimento, a decorrerem em Lisboa. Aindanesse ano, fui prelector no “Encontro Nacional de RP nas Autarquias,” promovido pela Direcção-Geral da Administração Autárquica, com a palestra “RP – Instrumentode Comunicação”.

Em 1988 fui entrevistado pelo jornal “Novas”, editado pelo Instituto de Novas Profissões – INP, com o título “Novas ouve decano das Relações Públicas”.



Ainda em 1988, a APREP organiza o 1º Congresso Português de Relações Públicas, em que fiz parte da sua Comissão Organizadora e onde apresentei a comunicação “Relações Públicas e a Administração Pública”. Dois anos depois, a APREP organizou o 1º

Congresso Internacional de Relações Públicas, sob o tema “Profissionalismo Europeu de RP: Ética, Eficácia, Credibilidade e o Futuro”, onde também apresentei uma comunicação. A propósito deste congresso, o Jornal “O Dia”, publicou a quatro colunas, uma “conversa” que tive com o respectivo redactor acerca do panorama das PR do nosso País.

Em fins de 1990 recebi, inesperadamente o convite para exercer o cargo de director de Relações-Públicas da empresa pública “Centro Cultural de Belém SGII”, à qual o Estado entregara a construção e apetrechamento do grande empreendimento que é o CCB – como hoje é mundialmente conhecido. Esta magnífica obra destinava-se a instalar a presidência portuguesa da Comissão Europeia, que ao nosso País caberia em

1992. Terminada esta, o CCB, conforme intenção original, destinar-se-ia a ser uma instituição destinada a exposições de artes plásticas, espectáculos, concertos, reuniões, congressos, etc. Em 1991, no desempenho das funções de director do Gabinete de RP da empresa “Centro Cultural de Belém, SGII”, acompanhei a Amsterdam, Maastrich e Luxemburgo, o Presidente daquela instituição, bem como os engenheiros chefes, e directores técnicos da obra para visitas a organismos onde tinham lugar as reuniões do Conselho da Europa.



E ali permaneci até finais de 1993, quando fui confrontado com novo convite da CERTAME, para ali regressar, onde permaneci com a mesma dedicação anterior, durante mais algum tempo.

- Fale-me ainda de outras intervenções suas.
- Com muito gosto!
- E mais palestras...
- Sim. Em 1992, no “Seminário sobre Relações Públicas”, organizado pelo Instituto Superior da Administração, Comunicação e Empresa (ISACE), da Guarda, apresentei uma comunicação sobre as Relações Públicas na Administração Pública.
- Já em 2001, no Instituto Superior da Maia, (onde nos encontramos para termos esta conversa) apresentei, no seu VIII Encontro de Relações Públicas, em que o tema geral era “Teoria e Comunicação Relacional: História, Teorias e Experiências”, a comunicação “RP de ontem, de hoje e de sempre – Conceitos e Deontologia”. E, por último, lembro-me que, em 2006, no “III Congresso Internacional de Relações-Públicas” promovido pela Associação Portuguesa de Relações Públicas, a ARPP, sob a égide do ISMAI e sob o tema “Boa Comunicação – Má Comunicação”, apresentei um trabalho sob o título “Comunicação: palavra dos mil significados”.
- Entretanto factos insólitos e que não desejo lembrar, levaram a demitir-me, da APREP, juntamente com alguns outros colegas e nunca mais acompanhei o desenvolvimento da situação criada.
- Mas continuou a lutar pela Profissão...
- Evidentemente. Mesmo algum tempo após a minha aposentação. Porém vi que se lutava contra moinhos e nunca me senti um D. Quixote... Por exemplo: é, no mínimo, curioso que a profissão, até hoje não reconhecida formalmente, esteja definida na

própria Classificação Oficial de Profissões...Continuamos, assim, a ver serem recrutadas e nomeadas pessoas para exercerem funções, até de elevada hierarquia, apenas por terem as chamadas boas maneiras e boa apresentação – tanto femininas como masculinas – e, sobretudo por parentescos ou relacionamentos sociais e até por afinidades políticas...

- E quanto a publicações?

- Se se refere a publicações em letra de forma, este foi o meu pecado... Tenho e conservo um espólio escrito das minhas prelecções, conferências, cursos, e vários artigos em jornais e revistas; por exemplo a revista da “Sociedade Portuguesa de Marketing”, a revista espanhola “Relaciones Públicas”, o jornal “O Tempo”, e outros mais. Mas, mesmo encorajado por colegas, instituições pedagógicas, amigos – eu sei lá?! Até pela família; o certo é que nunca tomei a iniciativa de editar um livro. Quem cá ficar que busque no “baú” e lhe dêem o destino que entenderem... Todavia, não creio que seja uma tarefa fácil...

- E a sua actividade como docente?

- Gostei da pergunta. Foram várias as minhas acções de formação. Citarei algumas sem ordem cronológica pois o meu arquivo é pouco eficiente e a minha memória não as tem fixado: Curso de sensibilização e informação sobre Relações Públicas integrado nas acções de aperfeiçoamento do pessoal administrativo – LNEC. No Centro de Estudos Técnico Económicos – CETEL – Cursos destinados a profissionais da indústria hoteleira, um deles especialmente realçando a comunicação no atendimento telefónico, no Hotel Penta em Lisboa. Ainda para a mesma entidade recorde também o curso ministrado a um grupo seleccionado de funcionários da Câmara Municipal de Lisboa, o qual se integrava no importante e oportuno projecto “Lisboa – Cidade Limpa”. Outro curso solicitado pelo Comando Geral da PSP destinado aos quadros superiores distritais, no qual participou o próprio Comandante-Geral. Ainda para esta entidade dei algumas palestras de sensibilização e informação, no âmbito naturalmente das Relações Públicas, na Escola Superior de Polícia. Integrado no curso de formação de oficiais da Força Aérea na Base da Ota, ministrei a disciplina de Relações Públicas, com a duração de três anos.



Fui professor da disciplina de “Relações Públicas”, do curso de formação na Brigada de Trânsito, a convite do então Comandante-Geral da GNR, que decorreu durante alguns anos.

Regi um curso destinado ao pessoal de terra e serviços administrativos da Companhia Brasileira de Aviação – VARIG, subordinado ao tema “RP’s – Relações Humanas – Harmonização no Trabalho”.

Realizei um curso para o Gabinete de Informação e Relações Exteriores do Ministério da Indústria e Energia, com vista a realçar a importância das RP’s como instrumento de Comunicação, diferenciado da Propaganda e da Publicidade.

Outro curso da minha responsabilidade foi promovido pelo Serviço Central de Pessoal do Ministério para a Reforma Administrativa, sob o tema “Relações Públicas na Administração Pública”. Na cidade do Funchal realizei um outro curso sob o tema “Relações Públicas – Instrumento de Comunicação – Responsabilidade Social da Informação”, para quadros empresariais das mais diversas áreas profissionais da Ilha da Madeira.

- Uma vida cheia...que bem pode servir de exemplo aos profissionais do sector e aos estudantes da especialidade.

- Admito que sim. Sabe? As pessoas, hoje, têm tudo mais facilitado pelas tecnologias: são os telemóveis, os computadores, a Internet. Mas estes são apenas instrumentos e eles só serão úteis se forem bem utilizados. Quanto mais fáceis teriam sido certas acções que desenvolvi! Olhe, por exemplo: quando era consultor da empresa Profabril que executava grandes projectos de engenharia, fiz o planeamento e estruturação da cerimónia do início dos trabalhos da construção do grande estaleiro da LISNAVE, na Margueira, após o aterro executado no Rio Tejo para tal fim. Lá, estiveram as mais altas autoridades e outras personalidades de relevo. Foram-me confiados a planificação daquele evento, o seu protocolo e o gabinete de imprensa. Dois anos mais tarde, de novo é solicitada a minha colaboração, desta vez para a estruturação do complexo projecto da maior cerimónia organizada, até aí, no País: a inauguração formal dos estaleiros navais e docas secas, então dos mais importantes do Mundo. Foi tarefa de tomo, por exemplo, movimentar cerca de cinco mil convidados, utilizando – “democraticamente” - autocarros alugados para o efeito. A lista das personalidades convidadas era constituída pelas mais altas individualidades do poder político, do foro económico, armadores, administradores de estaleiros, etc., incluindo um apreciável número destas personalidades vindas dos mais diversos países. Presença do Presidente da República, membros do Governo, Corpo Diplomático, Cardeal Patriarca de Lisboa, convidados diversificados, jornalistas nacionais e estrangeiros. Todos os colaboradores a operar nos estaleiros foram igualmente convidados para esta realização.

A problemática protocolar foi resolvida com a maior atenção.

Também na cerimónia de inauguração da ponte sobre o Tejo (Ponte Salazar e actualmente designada Ponte 25 de Abril), ainda como encarregado das Relações Exteriores do LNEC e em representação do Ministério das Obras Públicas, foi-me atribuída a missão de acompanhar protocolarmente o Director-geral duma importante entidade naval norte americana. Esta cerimónia constituiu um grande acontecimento, quer pela sua importância como obra de engenharia, quer pelas suas consequências de carácter social e económico.

Prestei ainda larga colaboração na cerimónia da inauguração da Ponte da Arrábida, no Porto, na qualidade de encarregado das Relações Exteriores do LNEC em que realizei acções de carácter protocolar para os convidados do Ministério das Obras Públicas. Fui ainda consultor e assessor para a organização e protocolo da Direcção Geral de Transportes durante a reunião, em Portugal, do Conselho de Ministros dos Transportes da Europa.



Realizei numerosas visitas oficiais ao estrangeiro e fiz parte de várias missões a países como: antiga República Democrática da Alemanha e República Federal da Alemanha, Angola, Bélgica, Brasil, Dinamarca, Egipto, Espanha, França, Holanda, Iraque, Irlanda, Itália, Luxemburgo, Moçambique, Reino Unido, Suécia e Suíça.

- De facto: uma vida cheia !...

- Desculpe. Receio estar a ser fastidioso por fazer tantas referências, mas o meu amigo sabe que não possuo o defeito da vaidade! Se falo nisto tudo é porque insistiu para que o fizesse.

- Justamente! E calculo que fica muito por contar. Sei que desenvolveu relações muito próximas com personalidades de relevo...

- É verdade. Tive o ensejo de receber e acompanhar Chefes de Estado, representantes de Casas Reais, renomados cientistas e diversas altas individualidades. Optei por uma diminuta selecção, evitando, assim, que esta entrevista não se transformasse num “Álbum de família”.

- Está a querer esconder-me que teve, durante a sua carreira, muitos louvores e distinções...

- Posso lembrar-me de algumas: o Diploma de Grande Mérito concedido pela Escola Nacional de Engenharia do Rio de Janeiro.



Distinção idêntica da Associação Brasileira de Relações Públicas (ABREP). No meu processo individual enquanto Encarregado das Relações Exteriores do LNEC constam bastantes louvores, concedidos pela Direcção como reconhecimento pelo desempenho das minhas funções e as condecorações oficiais concedidas pelos 25 anos da actividade que ali prestei e aquando da minha aposentação. Em 1985, em 10 de Junho – Dia de Portugal, de Camões e das Comunidades Portuguesas, fui agraciado, pelo Presidente da República, com a Ordem do Infante D. Henrique, em cerimónia realizada no Palácio da Bolsa na cidade do Porto.

- Para terminar: que gosta de fazer nos seus tempos livres e quais os seus gostos pessoais?

– Sou membro da Sociedade de Geografia de Lisboa desde 1968, da sua Comissão de Emigração, e ali vou apresentando comunicações, com alguma regularidade. Gosto imenso de Música, especialmente a chamada música clássica ou erudita, tendo preferência pelas grandes composições orquestrais e corais, e também a música de câmara. Quanto a instrumentos, sou um cultor do violoncelo em primeiro lugar, possuindo vasta discografia. Gosto muito, também, de jazz, o dos “bons velhos tempos”: New Orleans, Dixieland e os grandes compositores e intérpretes – de Gershwin a Duke Ellington, de Billy Holiday a Louis Armstrong. Sou admirador de Frank Sinatra de que conservo expressiva colecção discográfica e biográfica.

Também aprecio muito o Fado ou não tivesse eu produzido uma série de programas televisivos sobre esta canção. E sempre que posso, não me inibo de assistir a espectáculos de Ballet clássico...

- E de ler, claro?

– História, contos, ensaios e biografias. (Sou queiroziano devoto). Olhe, gosto também de fotografia. Fui dedicado amador fotográfico (preto e branco) particularmente nos anos 50 e 60 e até distinguido em vários salões – nacionais e internacionais, tendo efectuado algumas exposições. Fui o primeiro fotógrafo a registar os interiores do Museu da Fundação Ricardo Espírito Santos Silva, antes da sua abertura ao público.

- E Desporto?

– Pratiquei natação, participando nalgumas provas. Fui também praticante de ténis durante vários anos.

- E quanto a hobbies?

- Aprecio muito fazer trabalhos manuais: gosto de montar modelos reduzidos de monumentos, edifícios e veleiros. Realizo “Lâminas” ou “Registos”, peças de carácter votivo e decorativo, tal como foram originalmente concebidos por religiosos, de que possuo uma boa colecção. Cá me vou entretendo, pois o tempo, agora, já não me escasseia...

- Dr. Avellar Soeiro: a minha enorme gratidão por ter acedido – e com que riqueza – a falar-me de si e da sua belíssima experiência de vida. Fiquei a conhecê-la muito melhor e isso será extremamente relevante na formação de muitos profissionais das ... Public Relations. Muito obrigado.

Anexo 2

Código de Atenas

O Código de Ética Internacional dos Profissionais de Relações Públicas, conhecido como Código de Atenas, foi adotado pela International Public Relations Association – IPRA, que se realizou em Atenas, a 12 de Maio de 1965.

Considerando que todos os países membros da Organização das Nações Unidas acordaram em respeitar a Carta em que se proclama "a fé nos direitos fundamentais do homem, na dignidade e no valor da pessoa humana (...)", e que, só por esse facto, e pela própria natureza da profissão que exercem, os técnicos de Relações Públicas desses países devem empenhar-se em conhecer e respeitar os princípios contidos nessa Carta;

Considerando que o homem tem em paralelo com os seus "direitos", necessidades que não são simplesmente de ordem física ou material, mas também de ordem intelectual, moral e social, e que só na medida em que essas necessidades - no que têm de essencial - são satisfeitas, é que o homem pode gozar realmente dos seus direitos;

Considerando que os técnicos de Relações Públicas no exercício da sua profissão podem, conforme a maneira como a exerçam, contribuir largamente para satisfazer essas necessidades intelectuais, morais e sociais dos homens;

Considerando, por último, que a utilização das técnicas que permitem entrar simultaneamente em contacto com milhões de pessoas, dá aos profissionais de Relações Públicas um poder que importa limitar pelo respeito da ética e dos valores da profissão.

Por todas estas razões, todos os membros da International Public Relations Association declaram assumir como estatuto de ordem moral os princípios do Código de Ética que seguem, e que qualquer violação deste Código, feita por um dos seus membros no exercício da profissão, que possa ser provada perante o Conselho, será considerada como falta grave, à qual corresponderá uma sanção adequada.

Em consequência, cada membro:

Deve empenhar todos os esforços:

1. Para contribuir para a realização das condições morais e culturais, que permitam ao homem realizar-se plenamente no gozo dos direitos imprescritíveis que lhe são reconhecidos pela "Declaração Universal dos Direitos do Homem";
2. Para criar as estruturas e os canais de comunicação que, favorecendo a livre circulação das informações essenciais, permitam que cada um dos membros do grupo se sinta informado, integrado, responsável e solidário;
3. Para se comportar, em qualquer ocasião e em todas as circunstâncias, de modo a merecer e obter a confiança daqueles com quem se encontra em contacto;

4. Para ter em conta que, devido ao carácter público da sua profissão, o seu comportamento, mesmo privado, irá repercutir-se nos juízos que recaiam sobre o conjunto da profissão.

Deve tomar o compromisso:

5. De respeitar, no exercício da profissão, os princípios e regras morais da "Declaração Universal dos Direitos do Homem";
6. De respeitar e salvaguardar a dignidade da pessoa humana, e de reconhecer a qualquer homem o direito de formar juízos por si próprio;
7. De criar as condições morais, psicológicas e intelectuais do autêntico diálogo, e de reconhecer às partes em presença o direito de expor o seu problema e exprimir o seu ponto de vista próprio;
8. De agir em todas as circunstâncias, de modo a considerar os interesses das partes em presença: os da organização que utilize os seus serviços e também os dos públicos em causa;
9. De respeitar as promessas e compromissos, os quais devem ser formulados em termos que não se prestem a nenhuma confusão, e de agir honesta e lealmente em todas as ocasiões, a fim de merecer a constante confiança dos clientes ou empregadores, presentes ou passados, e do conjunto dos públicos implicados nos seus atos.

Deve proibir a si próprio:

10. Subordinar a verdade a quaisquer outros imperativos;
11. Difundir informações que não assentem em fatos verificados e verificáveis;
12. Dar o seu concurso a qualquer empresa ou a qualquer ação que atente contra a moral, a honestidade ou a dignidade e integridade da pessoa humana;
13. Utilizar qualquer método, meio ou técnica de manipulação para criar motivações inconscientes que, privando o indivíduo do livre arbítrio, lhe tirem a responsabilidade dos seus atos.

International Public Relations Association

Anexo 3

Notícia sobre lobbying (intervenção de Joaquim Martins Lampreia)

Presidência da União Europeia

Portugal está a perder oportunidades por não fazer "lobbying" na Europa

09.07.2007 - 09h13 Sofia Branco, PÚBLICO

Bruxelas é a capital europeia do "lobbying", só ultrapassada, a nível mundial, por Washington. Os países do Norte e Centro da Europa souberam adaptar-se à realidade.

Os novos membros de Leste estão a começar rapidamente a fazê-lo. Ao contrário, os países do Sul, particularmente Portugal e Espanha, ainda não acordaram para o fenómeno.

A explicação passa por uma cultura que estranha e deturpa os objectivos do lobbying. Exemplo disso foi a rapidez com que muitos rejeitaram a pretensão, manifestada em Janeiro por Luís Paixão Martins e a sua empresa, no sentido de que os lobbistas fossem acreditados na Assembleia da República, à semelhança do que acontece com os jornalistas. O presidente do Parlamento, Jaime Gama, prometeu que o assunto seria analisado até ao fim da sessão legislativa.

Mas há também falta de conhecimento. "Em Portugal, ainda não se perceberam duas coisas: que houve uma deslocalização e que, cada vez mais, as decisões são tomadas em Bruxelas; e que ter um primo que é eurodeputado não resolve nada. Todos acham natural que um político vá ao Mercado do Bolhão dar beijinhos à vendedora em tempo de eleições, mas já o lobbying é olhado com desconfiança. Em democracia, é legítimo pressionar os poderes públicos, de forma transparente e ética", diz Joaquim Martins Lampreia, único português lobbista acreditado junto do Parlamento Europeu (PE), que tem "sobretudo clientes internacionais".

O também administrador da consultora Omniconsul realça: "Lisboa vai ser inundada por lobbistas durante a presidência da União Europeia. Só não vamos saber quem são".

O lobbying, acreditam os defensores da regulamentação, gera transparência - diz de quem influencia as decisões em que nome fala, por quem é financiado e quais são os objectivos e interesses de quem representa. Existem cerca de 13 mil profissionais da pressão activos em Bruxelas, estima a EULobby Network (Elnet, plataforma de lobbistas europeus).

Só o Parlamento Europeu - a única instituição europeia que obriga à acreditação dos lobbistas e que tem há vários anos um código deontológico sobre o lobbying - reconhece e acolhe 4265, que trabalham para empresas de public affairs (relações institucionais), escritórios de advogados, organizações não-governamentais, associações empresariais, think tanks. A Alemanha tem o maior número de lobbistas, com 13 por cento do total, seguida pelo Reino Unido.

A Comissão Europeia optou por criar um registo público voluntário e, para tornar as suas relações com o lob-

bying mais claras, lançou, em 2006, a Iniciativa Europeia de Transparência, desenvolvida pelo comissário dos Assuntos Administrativos, Auditoria e Luta Anti-fraude, Siim Kallas, que virá a Lisboa a 20 de Setembro. A ideia é adoptar um Livro Branco, que estabeleça regras e, mais tarde, harmonizar a prática nos Estados-membros.

Falta tudo

Em Portugal, falta tudo. Falta reconhecer a actividade e, em seguida, regulamentá-la, diz Martins Lampreia, que tenta há três décadas convencer o poder político a fazê-lo e tem obra publicada sobre o tema.

Há, porém, démarches em curso para alterar o vazio legal. Em Maio, a Elnet entregou um código de ética sobre lobbying na Assembleia - a Iniciativa Portuguesa de Transparência, uma adaptação à realidade nacional da proposta europeia, que, entretanto, está já a ser traduzida por outros Estados sem regulamentação.

E, no dia 19 de Junho, decorreu em Lisboa o primeiro seminário nacional dedicado ao lobby. Participante no fórum, Christian de Fouloy, presidente da Elnet, disse ao PÚBLICO ter ficado surpreendido com a ausência de ambientalistas e representantes das empresas de *media*.

Em Portugal, analisa, "não há mecanismos nem uma cultura de lobbying, mas isto é verdade para todos os países europeus". Realçando que "é melhor não ter leis do que ter más leis", o lobbista profissional há três décadas explicita a metodologia a seguir antes de adoptar legislação sobre lobbying: um relatório, de um organismo independente, como uma universidade, sobre a prática, "forças e fraquezas"; um projecto de lei; uma discussão com os intervenientes; e um debate público alargado.

"Vai haver muita resistência", antevê Fouloy, salientando, por outro lado, que "os próprios lobbies portugueses começam a defender um sistema transparente" e que a presidência da UE pode ser "o timing certo para dar força ao movimento".

Pedro Sampaio Nunes, ex-director da área da Energia na Comissão e o último representante da Portugal Telecom em Bruxelas, não tem dúvidas: "Portugal está a perder oportunidades" por não estar suficientemente representado nas instituições comunitárias. "Há um grupo muito forte de portugueses na Comissão", mas falta uma "plataforma para facilitar as parcerias com empresas", diz. O facto de o presidente da Comissão ser um português é "uma vantagem enorme" que Portugal está a "deixar escapar".

(<http://ultimahora.publico.clix.pt/noticia.aspx?id=1298938>)

Anexo 4

Código Europeu de Conduta Profissional das Relações Públicas

Código de Lisboa

Para haver harmonia e coordenação europeias, os membros profissionais da (associação nacional) (sic) são obrigados a respeitar, as regras de deontologia aqui examinadas: da mesma forma estão eles sujeitos ao Código de ética internacional de relações públicas, chamado Código de Atenas, anexo ao presente documento, por parte integrante das regras que elas se obrigam a respeitar.

Dos critérios e normas de qualificação profissional

das pessoas sujeitas ao Código

- Artigo 1

É considerado profissional de relações públicas, segundo os termos do presente Código – e sujeito a ele – todo membro de (associação nacional) admitido por ela como tal, conforme os seus critérios ou os estabelecidos seja pela lei seja por regulamentações oficiais nacionais.

Das obrigações profissionais gerais

- Artigo 2

Na prática da sua profissão, o profissional de relações públicas compromete-se a respeitar os princípios enunciados na Declaração Universal dos Direitos do Homem e em particular a liberdade de expressão e a liberdade de imprensa, que concretizam, nos limites do segredo profissional, o direito de cada pessoa à informação.

Da mesma forma, compromete-se a agir conforme o interesse geral e a não atentar contra a dignidade nem a integridade do indivíduo.

- Artigo 3

No seu comportamento profissional, o profissional de relações públicas deve dar prova de honestidade, integridade intelectual e lealdade.

Compromete-se, especialmente, a excluir todos os comentários e informações não verdadeiros e/ou enganosos. Com esse espírito deve zelar para evitar o uso, até accidental, de práticas ou meios incompatíveis com o presente Código.

- Artigo 4

As ações de relações públicas devem ser exercidas às claras, ser facilmente identificáveis, ter uma clara menção quanto à origem e não induzir terceiros ao erro.

- **Artigo 5**

Nas suas relações com outras profissões e com outros ramos da comunicação social, o profissional de relações públicas deve respeitar as regras e usos profissionais próprios a cada uma delas, à mediada que não forem incompatíveis com a ética da sua profissão.

Das obrigações profissionais específicas

Dos clientes

- **Artigo 6**

Salvo acordo formal entre os clientes afetados, os profissionais de relações públicas estão proibidos de representar interesses contraditórios ou em conflito entre si.

- **Artigo 7**

Na prática da sua profissão, o profissional de relações públicas é obrigado a observar a mais estrita discrição. Deve respeitar escrupulosamente o segredo profissional e abster-se de revelar particularmente toda informação confidencial que possa possuir a respeito dos seus clientes, antigos, atuais ou potenciais, ou disso fazer uso sem ter a autorização expressa deles.

- **Artigo 8**

O profissional de relações públicas que defenda interesses que possam entrar em conflito com os do seu cliente deve revelá-los o mais rápido possível.

- **Artigo 9**

É proibido ao profissional de relações públicas recomendar aos seus clientes os serviços de um negócio ou organização na qual ele tenha interesses financeiros, comerciais ou outros sem revelar previamente a existência de tais interesses.

- **Artigo 10**

É proibido ao profissional de relações públicas concretizar com um cliente um contrato com garantia de resultados quantificados.

- **Artigo 11**

O profissional de relações públicas não pode aceitar remunerações pelos seus serviços, além da forma de salários ou honorários: é proibido ao profissional de relações públicas aceitar qualquer pagamento ou outras compensações materiais que estejam automaticamente vinculadas a resultados quantitativos.

- **Artigo 12**

Além disso, é proibido ao profissional de relações públicas aceitar em troca dos serviços prestados a um cliente, salvo em caso de acordo com este, remunerações provenientes de terceiros, tais como porcentagens, comissões ou prestações em espécie.

- Artigo 13

Quando a execução de uma ordem é suscetível de comportar faltas profissionais graves e de implicar uma conduta contrária aos princípios deste Código, o profissional de relações públicas deve avisar imediatamente o seu cliente e fazer o possível para conseguir que este respeite as regras deontológicas da profissão.

Se o cliente persistir nas suas intenções, o profissional deve observar o Código, sempre, sem se preocupar com as conseqüências para si mesmo.

Da opinião pública e órgãos de informação

- Artigo 14

O espírito deste Código e as regras que dele procedem, especialmente os artigos 2º, 3º, 4º e 5º, implicam a preocupação constante, por parte do profissional de relações públicas, pelo direito à informação e pelo dever de informar, tudo dentro dos limites do segredo profissional e do respeito aos direitos de independência e de iniciativa dos órgãos de informação.

- Artigo 15

Fica proscrita qualquer tentativa de enganar a opinião pública ou seus representantes.

Fica proibida qualquer forma de chantagem, corrupção ou pressão, especialmente no que se refere aos órgãos de informação.

As informações devem ser facilitadas gratuitamente e não podem comportar nem conter nenhuma contrapartida clandestina para o seu uso ou publicação

- Artigo 16

Se for considerado necessário guardar iniciativa e controle da difusão de uma informação conforme as especificações do presente Código, o profissional de relações públicas pode recorrer à compra de espaço ou tempo atendendo-se às regras, práticas e usos referentes a esta matéria.

Dos colegas

- Artigo 17

É proibido ao profissional de relações públicas competir deslealmente para com os seus colegas: em qualquer caso, deve abster-se de todo ato ou toda palavra que tenda a

menosprezar a reputação ou os serviços de um colega, sujeito sempre ao seu dever, de acordo com o artigo 19º b) deste Código.

Da profissão

- Artigo 18

O profissional de relações públicas deve abster-se de toda prática que possa acarretar prejuízos à reputação da sua profissão.

È proibido ao profissional de relações públicas atentar contra a própria existência, ou contra o bom funcionamento e o bom nome da associação à qual está aderindo, atacando-a de modo desleal ou violando o seu estatuto ou regulamentos internos.

- Artigo 19

Visto ser responsabilidade de cada um preservar a imagem da profissão, o profissional de relações públicas tem o dever moral não apenas de respeitar ele mesmo o presente Código, mas além disso de:

1. contribuir pessoalmente para a sua difusão e para o seu bom entendimento e interpretação;
2. apontar às autoridades disciplinares competentes as violações de que tenha conhecimento;
3. contribuir na medida do possível para a execução das sentenças, assim como para a aplicação efetiva de sanções pronunciadas ou decididas por tais autoridades.

Anexo 5

Artigo de opinião do Jornalista Mário Nicolau, do Diário As Beiras

“Assessoria e Relações Públicas”

“A evolução do tecido económico e político influenciou duplamente - com aspectos positivos e negativos – as duas funções. Assim, Assessores e Relações Públicas viram crescer num ápice o mercado de trabalho – aspecto positivo –, mas, ao mesmo tempo, foram confrontados com a entrada em cena de novos concorrentes: os Jornalistas. A importação de modelos europeus e em muitos casos norte-americanos no domínio da Assessoria de Imprensa, Marketing Político e também na área das Relações Públicas viabilizou maior número de postos de trabalho e consolidou a importância das duas funções. Na actualidade, no que diz respeito aos centros de decisão, poucos questionam a existência das duas figuras, que neste momento são fundamentais em qualquer empresa/entidade/organização (pública ou privada) devido à globalização – “quem não aparece... esquece”, é a regra. Aumento da proximidade com o cidadão, o aumento da notoriedade e acima de tudo da visibilidade nos *media* são hoje em dia um capital importante para qualquer empresário, gestor, dirigente ou político. A capacidade de influenciar é vital na sociedade actual e a velocidade a que circula a informação tende a aumentar o poder das duas funções que em muitos casos vivem na directa dependência da administração, no caso de uma empresa, ou da direcção, no caso de uma instituição, por exemplo. Na prática, Assessores e Relações Públicas convivem e partilham o poder – com as naturais limitações – e funcionam muitas vezes “como homens – ou mulheres – de mão” dos responsáveis máximos, o que implica, tantas vezes, acompanhar o chefe na hora da desgraça, leia-se na demissão. No caso dos Jornalistas, a entrada no mundo da Assessoria e das Relações Públicas foi determinada pela necessidade – mais postos de trabalho e principalmente melhores salários - e pela percepção das entidades empregadoras de um dado objectivo: maior experiência e conhecimento da envolvente, contexto, técnicas e destinatários da mensagem a transmitir. Na verdade, os Jornalistas que “vestem a pele” de Assessores ou de Relações Públicas, de acordo com os anos de experiência, revelam maior à-vontade na construção daquilo que poderemos considerar “estratégias para os *media*”,

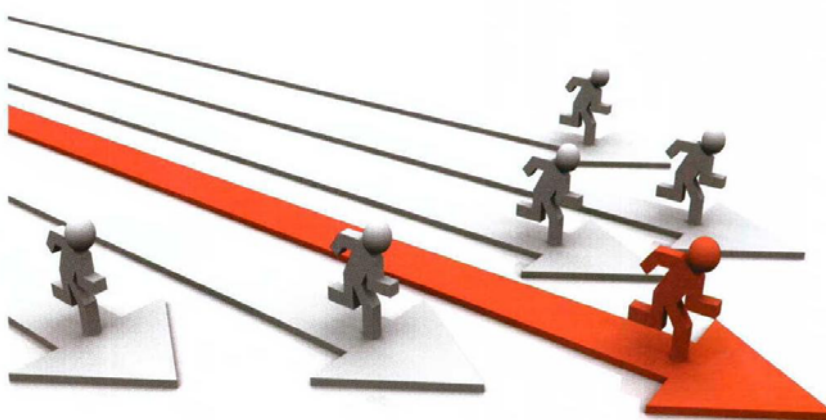
possuindo, também, através da proximidade profissional e pessoal, poder de sensibilização dos companheiros de profissão. Por outro lado, estão habilitados a produzir ou a coordenar conteúdos nas diversas áreas, o que os torna economicamente apetecíveis para administrações ou direcções. Porém, para o Jornalista, a entrada no mundo da Assessoria ou das Relações Públicas representa muitas vezes o adeus à profissão ou, no mínimo, a uma longa “travessia do deserto” após a saída da empresa ou do organismo do Estado. Num mundo – da comunicação – em mudança constante as funções de Assessores, Relações Públicas e Jornalistas poderão exigir a curto/médio prazo clara definição, cenário que no meu entender poderá aplicar-se aos próprios órgãos de Comunicação Social transformados que foram, em muitos casos, em normais Agências de Comunicação ou de Publicidade.”

Uma discussão em torno dos rankings

O debate sobre rankings para o sector da comunicação voltou esta semana, graças ao blogue Piar e a um anúncio da BBDO

♦ Rui Oliveira Marques

A discussão é cíclica e regressou esta semana aos mercados da publicidade e da comunicação, depois de um consultor e uma agência de publicidade divulgarem dados que estão disponíveis, sob pedido, no Portal da Empresa. Quem factura mais no sector da comunicação? Do lado das agências de comunicação, coube a Rodrigo Saraiva, consultor da LPM, lançar esta segunda-feira a questão no seu blogue Piar (piarblogs.sapo.pt), publicando uma lista com a facturação de 17 agências. A LPM, onde trabalha, surge em primeiro lugar, com 8,6 milhões de euros facturados em 2008. A publicação da lista de facturação das agências cumpre algum objectivo da própria LPM? "Esta divulgação é uma provocação, um contributo que deixo para que aqueles que têm responsabilidades de gestão possam dar os passos para a existência de um ranking. Não me parece que a LPM precise destes posts ou deste tema para ser reconhecida como líder de mercado", responde ao M&P o consultor. O sector, sustenta, precisa de "informação clara e objectiva que permita um conhecimento de qual a realidade do mercado". E dá um exemplo: "Enquanto pai acho que um ranking de escolas me permite efectuar uma melhor escolha de qual a escola onde o meu filho deve efectuar o seu percurso educacional. Se eu for empresário ou director de uma empresa com necessidade de ter uma consultora de comunicação, mas sem saber o que existe no mercado, porque não existir informação que agilize a minha escolha?", questiona Rodrigo Saraiva. Salvador da Cunha, CEO da Lift, apontou no seu blogue (foodforthought.lift.com.pt) para erros nas facturações apresentadas pelo Piar. As falhas mais graves estarão, segundo Salvador da Cunha, nas facturações do Grupo GCI, da Youngnetwork e da Lift, por deixarem de fora empresas que fazem parte dos grupos. "Outras empresas, que por deterem unidades de negócio mais complexas, deveriam surgir com dados consolidados e



não simples", escreveu. No caso da própria Lift, a facturação rondaria, incluindo as várias empresas do grupo, 3,6 milhões de euros e não os 2,1 milhões apresentados pelo Piar. Apesar da repercussão na blogosfera, são muitas as agências de comunicação que já possuem esta informação, enquanto ferramenta interna de benchmark. Ao M&P Rodrigo Saraiva sustenta que a questão de um ranking de consultoras de comunicação é "sensível e trabalhosa". Os dados, num ranking ideal, deveriam demonstrar a dimensão das empresas e o seu potencial. "Perante estas duas linhas de orientação penso que é pertinente considerar a facturação, número de colaboradores e número de clientes ou contratos permanentes." A estes critérios deveria também juntar-se o tempo de permanência dos colaboradores e clientes, "o que pode permitir uma mensuração de valores como fidelização, estabilidade e satisfação". Há vários anos que se fala da possibilidade de a APECOM (Associação Portuguesa das Empresas de Conselho em Comunicação e Relações Públicas) ser a entidade responsável pela elaboração de rankings do sector da consultoria em comunicação e relações públicas. "No início da presente década, esse assunto foi discutido em assembleia geral da associação, tendo na altura sido decidido pelos associados que não seria matéria para

ser desenvolvida pela associação, por um conjunto de razões evocadas em sede própria", relembrou a direcção da APECOM numa resposta escrita enviada ao M&P. Entretanto, a elaboração de rankings internacionais neste e noutros sectores de actividade "ficou muito limitada, para não dizer impossível, devido às regras impostas pela lei americana de Sarbanes-Oxley que impediam qualquer multinacional de divulgar os dados das suas subsidiárias individualmente." A direcção da APECOM sublinha que "foi uma boa desculpa" para que as grandes multinacionais de consultoria em comunicação deixassem de divulgar esses números e os rankings, noutros mercados, ficaram sem os grandes protagonistas e apenas com empresas independentes. A actual direcção da APECOM, presidida por Salvador da Cunha, também decidiu não avançar com a elaboração de rankings, isto "apesar de ter todos os dados disponíveis das 31 empresas associadas e de mais cinco não associadas". E justifica

"É pertinente considerar a facturação, número de colaboradores e número de clientes ou contratos permanentes"

esta opção: "Saber quem é a maior, a segunda ou a terceira não é, na opinião desta direcção, tão relevante como saber em termos agregados quanto vale o sector para a economia, a quantidade e qualidade dos recursos humanos que emprega e quais os parâmetros médios de gestão que permitem aos gestores ter ideias concretas sobre a evolução dos seus próprios negócios. Promover o sector como um todo é a verdadeira vocação desta associação. Distinguir ou promover uns associados em detrimento de outros não faz parte da vocação de uma associação. Esse é um trabalho que deverá ser feito pelas próprias empresas." A APECOM divulgou ao seus associados em Março, e no mês seguinte a um público mais alargado, o primeiro estudo de benchmark do sector. O segundo estudo está a ser ultimado.

TOP 1: BBDO, Euro RSCG, Leo Burnett ou JWT?

Entre as agências de publicidade, a questão dos rankings de facturação foi desencadeada pela BBDO que começou a divulgar esta semana uma campanha em que a agência se assume como a número um do sector. A agência baseia-se no volume de negócios declarados em 2007 e disponíveis ao público, após pedido. Segundo a agência, a BBDO obteve um volume de negócios de 16 milhões de euros, a Euro RSCG de 15,2



milhões, a Brandia Central de 14,6 milhões, a McCann de 11,9 milhões e a Y&R de 11 milhões de euros.

Ricardo Monteiro, líder da Euro RSCG Portugal, em primeiro lugar no ranking MediaMonitor, que calcula o valor da presença da publicidade nos meios, esclarece que "os números publicados (pela BBDO) são os da Euro RSCG Lisboa e não os da Euro RSCG em Portugal" e que a parte referente à agência de publicidade "representou cerca de 41% do gross income do grupo" em 2007. O gestor sublinha que o ranking MediaMonitor, um "critério que vejo utilizado em todos os países em que exerço a minha actividade", coloca a Euro RSCG Lisboa há nove anos na primeira posição. E analisa os restantes "números um" dos mercados: "Em tempos, Edson Adhaye publicou anúncios a dizer que a sua agência era número um no ranking da felicidade. Se calhar era. A Leo Burnett é a agência número um em prémios internacionais de criatividade. A JWT, segundo os números consultados, é a número um em resultados publicados em 2007." Já o critério apresentado pela BBDO, o da facturação, "nunca o tinha visto utilizado, certamente pela estreiteza das minhas funções", ironiza o também CEO da Euro RSCG para a América Latina. "O critério internacional é o de gross income (ou revenue ou margem bruta). Parabéns à BBDO por este novo ranking que inventou e que deve sugerir aos seus acionistas que até



■ A BBDO de João Wengorovius e Rodrigo Saralva (Piar/LPM) apresentaram dados de facturação de agências de publicidade e de comunicação

hoje jamais o utilizaram." O responsável pela Euro RSCG prefere centrar o debate na rentabilidade já que "todos os gestores conhecem a sua importância na saúde de uma empresa. Ora, dos números compostos para este ranking agora inventado, ressaltam os resultados apresentados pela JWT (2,3 milhões), pela Euro RSCG Lisboa (1,98 milhões) e pela DDB (1,76 milhões) no mesmo ano de 2007". Segue-se uma alfinetada: "Por curiosidade, a BBDO ganhou apenas 0,65 milhões de euros, com lucros em queda há três anos consecutivos. Compreendo pois as preocupações relativamente ao esmagamento das margens e ao

seu impacto em algumas agências - não em todas, obviamente."

João Wengorovius, CEO da BBDO, sustentou ao M&P que "o indicador volume de negócios é o mais utilizado pelo mercado em geral, porque vê-se o tamanho das empresas, e foi esse que colocámos nos anúncios. O MediaMonitor é um ranking que está desfasado já que se baseia na compra de espaço. Mas quem compra espaço já não são as agências criativas. Está longe de ser um indicador real, mais real que isto (volume de negócios) é difícil".

Nos números apresentados pela BBDO, a Brandia Central surge como a terceira maior

agência, em termos de negócios, quando em termos de MediaMonitor, aparece bastantes lugares abaixo. Rui Trigo, CEO da Brandia Central, estranha a inclusão no anúncio da agência de Wengorovius: "já que a Brandia Central, tendo obviamente uma sólida equipa de publicitários e muito trabalho de publicidade na rua, não é uma agência de publicidade. A publicidade é apenas uma das competências da Brandia Central". E sustenta que "nem um ranking que é feito com base na ocupação de espaço nos media, como o MediaMonitor, nem qualquer ranking de facturação reflectem a competência e a qualidade do trabalho desenvolvido". É por isso que Rui Trigo preferia um ranking que introduza a construção e gestão de marcas, a eficiência, a excelência e a inovação.

Caberia então à APAP (Associação Portuguesa das Empresas de Publicidade e Comunicação) promover um ranking para a área da publicidade? Susana de Carvalho, que dirige a associação, sublinha que já no "mandato anterior procurámos activamente retomar o ranking APAP, auditado por uma consultora externa, que foi extinto em 2002 com a entrada da lei Sarbanes-Oxley". A dificuldade em avançar prende-se com "os critérios a adoptar para efeitos de comparação". Mesmo sem um ranking no horizonte, Susana de Carvalho reconhece que o "único em vigor está totalmente desajustado da realidade". O debate promete, por isso, não ficar por aqui. ■

Anexo 7

Entrevista a Slavador da Cunha, presidente da Apecom e directo-geral da Lift Consulting

1. O que é para si um Relações Públicas?

Há uma grande diferença entre um "Relações Publicas" e um "Consultor de Comunicação". Apesar do termo Public Relations significar Consultor de Comunicação (CC). Um CC é um consultor estratégico: ajuda os clientes, na maior parte dos casos empresas, a definir a melhor forma de comunicar com os seus *Stakeholders* (Públicos), a definir estratégias, táticas, dimensões de reputação, mensagens, meios, etc. O Relações Publicas, termo português, esta mais relacionado com a pessoa que consegue promover festas com celebridades e imprensa cor-de-rosa. Vou por isso considerar que me fala de CC e não de Relações Públicas.

2. Quais os critérios pelos quais se devem reger os profissionais de CC?

Transparência e Ética. Conhecer a fundo a realidade empresarial dos seus clientes e os meios de comunicação que se interessam pelas factos produzidos por essas empresas, por forma a que possam ser transformados em notícias.

3. Na sua opinião, qual é a verdadeira essência da actividade de CC?

Promover o incremento da reputação dos seus clientes através a indução de boas práticas de gestão e de estratégias de comunicação adequadas.

4. Na sua categoria de presidente da APECOM e director-geral da Lift Consulting, o que deve ser um profissional de CC?

(Nota: sou desde há ano e meio o presidente da APECOM.)

Um consultor de comunicação deve ser sobretudo uma pessoa com enorme vontade de aprender. Deve ser muito curioso e entender muito bem a actividade dos seus clientes. Por outro lado, tem de dominar os meios de comunicação que interessam ao cliente. Hoje em dia tem ainda de dominar outros meios de chegar aos *Stakeholders* directamente, como sejam os meios digitais ou as redes sociais. Deve ser extrovertido, ter capacidade estratégica e estar totalmente focado nos objectivos do cliente.

5. A actividade de Relações Públicas, na sua opinião, foi alguma vez oficializada em Portugal, como profissão? Porquê?

A actividade está reconhecida nas áreas de consultoria. Há um grupo de trabalho a desenvolver esforços no sentido de promover o reconhecimento da profissão de Relações Públicas ou CC. A APECOM como associação empresarial está a acompanhar de perto o desenvolvimento desse grupo de trabalho, mas isso não está no âmbito da sua actividade.

6. Concorda que o Relações Públicas seja actualmente considerado como assessor ou agente de comunicação? Porquê?

Não concordo, embora admita que por vezes isso acontece. As empresas de consultoria em comunicação têm de elevar o grau confiança com os seus clientes. Enquanto não forem considerados "trusted advisers", o risco de serem entendidos como meros agentes é elevado.

7. Acha que esse é o futuro da actividade?

Espero que não. Não tem sido esse o desenvolvimento desta actividade, que é hoje pelo menos tão relevante como a publicidade. Entre 2005 e 2007 a actividade de consultoria em comunicação cresceu 100 por cento, em Portugal e o potencial continua muito grande (apesar do abrandamento esperado em 2009) por causa da crise.

8. Qual é na sua opinião a verdadeira intervenção do CC, na sociedade contemporânea?

Ser o estratega das empresas em tudo o que tenha a ver com a construção da sua reputação, através da indução de boas práticas empresariais e de adequadas estratégias de comunicação. A reputação das empresas irá ser no futuro o seu principal activo, apesar de ser intangível. É consensual que as empresas com melhor reputação são hoje mais valiosas, atraem os melhores talentos, os melhores investidores e os melhores clientes. No sentido de refutar a questão da assessoria de imprensa e agente de comunicação como futuro do profissional de Relações Públicas, efectuou-se uma entrevista a um assessor de comunicação, como forma de contrapor opiniões.

Anexo 8

Entrevista Jorge Reste, assessor da Câmara Municipal de Cantanhede

1. O que é para si um Relações Públicas?

Um Relações Públicas na prática é um indivíduo que exerce uma intervenção numa organização pública ou privada, no sentido de criar uma relação de confiança, com os clientes da organização. O objectivo é cultivar uma relação de confiança através dos mecanismos. Envolve uma intervenção a nível interno, de comunicação, entre os funcionários e para com as pessoas que beneficiam dos seus serviços. Um Relações Públicas trabalha no sentido de reforçar a relação de confiança da organização, empresa ou entidade, projectando uma boa imagem da organização.

2. Quais os critérios pelos quais se devem reger os profissionais de Relações Públicas?

Um profissional de Relações Públicas deve seguir um código de ética circunscrito à actividade e à lei em vigor. A confiança não se conquista sem ética, sem respeito, sem atender às expectativas das pessoas. Não se pode enganar toda a gente, toda a vida, como diz o ditado. A confiança tem que passar por uma conduta de ética, para além das normas legislativas que tem que ser respeitadas. Os profissionais de Relações Públicas dado ao carácter da profissão não podem deixar a ética de parte. É desejável um código deontológico que determine os limites, que estabeleça os deveres e os direitos e que defina também os limites e as ferramentas que o profissional tem ao dispor.

3. Na sua opinião, qual é a verdadeira essência da actividade de Relações Públicas?

O primeiro objectivo da actividade é criar uma imagem positiva da organização. A essência da profissão é mobilizar todos os colaboradores no sentido de actuarem no reforço da imagem positiva da organização e a confiança das pessoas na mesma empresa. Deve eliminar os focos de tensão, conflito e diluir determinados problemas que surgem junto da opinião pública. Um Relações Públicas nunca pode informar sem uma dose de ética, nunca pode deixar de informar com verdade. Esconder não é o bom caminho.

4. Na sua categoria de assessor da Câmara Municipal de Cantanhede, o que deve ser um profissional de Relações Públicas?

No meu caso concreto, a minha função passa pelo controlo (o mais possível) da comunicação interna e externa. A minha actividade está centrada na criação de fluxos de comunicação coerentes. Por outro lado, a minha função é sistematizar a informação sobre as acções da câmara. Controlar para valorizar a imagem corporativa do município internamente e externamente. Para isso é extremamente útil recorrer a todos os meios disponíveis para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre a organização e todos os grupos com os quais está directamente ou indirectamente ligado.

5. A actividade de Relações Públicas, na sua opinião, foi alguma vez oficializada em Portugal, como profissão? Porquê?

Parece haver alguma falta digamos de enquadramento institucional legal da profissão, o que permita que haja uma ligação do Relações Públicas a tudo, menos ao que deve ser, no âmbito profissional. Um Relações Públicas não se pode destinar a um acto de bem receber, tem mais absorvência e abrangência. Há uma série de actividades que devem ser trabalhadas para melhorar a imagem de uma organização. O facto de não haver um enquadramento legal da actividade de relações públicas tolera todas as acusações a que está sujeita a actividade devido à falta de regulamentação.

6. Concorda que o Relações Públicas seja actualmente considerado como assessor ou agente de comunicação? Porquê?

Muitas vezes não é fácil estabelecer a fronteira das diversas vertentes da comunicação. Há áreas que são comuns e isso gera por vezes alguma dificuldade até na falta de enquadramento da profissão de Relações Públicas. Um assessor de imprensa está mais direccionado para a organização de comunicação, enquanto o Relações Públicas não actua só junto das organizações, actua também junto dos públicos. Penso que do ponto de vista do exercício da profissão havia muito a ganhar com uma distribuição de tarefas, entre as diversas actividades.

7. Acha que esse é o futuro da actividade?

Não. Acho que o conceito de assessoria de imprensa é muito restrito àquilo que é o papel de um Relações Públicas numa organização, entidade ou empresa.

8. Qual é na sua opinião a verdadeira intervenção do Relações Públicas, na sociedade contemporânea?

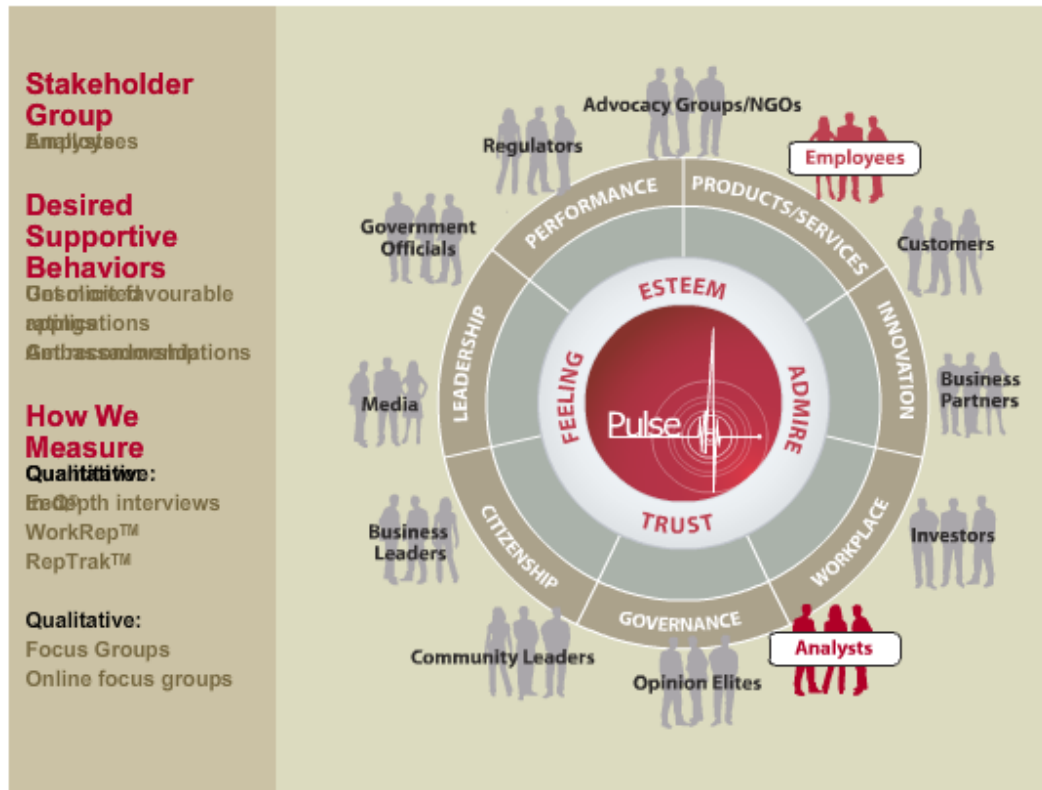
É uma profissão importante em qualquer organização. Tem que ter uma visão global da organização onde trabalha. Capacidade e conhecimento para detectar os focos de confusão e os aspectos que afecta negativamente a imagem da organização. O papel de Relações Públicas permite ter uma intervenção mais consistente, eficiente, ao mesmo tempo que permite uma melhor mobilização dos recursos da organização, para melhorar a imagem.

Anexo 9

Quadro ilustrativo sobre os grupos de influência – Os stakeholders

Key Stakeholders

We help companies better understand the concerns of their stakeholders. In so doing, our clients identify the risks and opportunities that come from actively managing their reputation.



Anexo 10

Estudo de caso do sector de têxteis

ÍNDICE

ÍNDICE	2
INTRODUÇÃO	3
VARIÁVEIS QUANTITATIVAS	5
FREQUÊNCIA	5
REACH	5
AEV (ADVERTISING EQUIVALENT VALUE)	5
EXECUTIVE SUMMARY	6
PERFORMANCE	7
KEY PERFORMANCE INDICATORS	7
EVOLUÇÃO MENSAL DOS KPI	9
MEIOS	11
ÓRGÃOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL (OCS)	11
JORNALISTAS	12
VARIÁVEIS CONDICIONANTES DA COMUNICAÇÃO	13
GÊNERO DE NOTÍCIA	14
FICHA TÉCNICA	15
CURRICULUM	16

INTRODUÇÃO

A análise Communication Performance permite avaliar a imagem de um determinado evento/marca com base no cruzamento das estratégias do plano global de comunicação implementadas e avaliação de conteúdos e impactos mediáticos alcançados.

Os objectivos desta análise passam por perceber o plano estratégico de comunicação e respectivas acções desenvolvidas, seleccionar e analisar, interpretar e estudar tendências na comunicação social dando a conhecer o impacto da informação nos diferentes target groups.

Para esta análise foram analisadas 298 notícias referentes à Salsa Jeans, veiculadas na imprensa, televisão, rádio e internet.

Foram analisados cerca de 1.200 meios de Imprensa, dos canais de Televisão (RTP1, RTP2, SIC, TVI, SIC Notícias, Sport TV1, Sport TV2, Sport TV3, TVI 24 e RTPN), os espaços de informação de seis estações de Rádio (Rádio Renascença, Antena 1, Rádio Comercial, TSF, RCP e Antena 3) e 12 meios online (Agência Financeira.com, Correio da Manhã.pt, Diário Digital.pt, Económico.pt, Expresso.pt, InforDesporto.pt, Jornal de Negócios.pt, Portugal Diário.pt, Público.pt, Sapo.pt, Sol.pt e Visão Online).

Analista Sénior Responsável pela Análise:

Bárbara Gonçalves

Coordenação geral:

Uriel Oliveira

VARIÁVEIS QUANTITATIVAS

FREQUÊNCIA

Número de notícias veiculadas sobre a empresa.

REACH

Número de contactos produzidos pelos órgãos de comunicação social onde foram veiculadas as notícias sobre a empresa. O Reach é calculado com base na audiência dos meios.

AEV (ADVERTISING EQUIVALENT VALUE)

A determinação do valor monetário das notícias tem como base de quantificação o custo publicitário de um milímetro quadrado em cada publicação. A fonte de cálculo é a tabelas de publicidade de cada publicação. A quantificação em euros de uma notícia é sempre direccionada a um determinado sector de actividade, empresa, produto, protagonista e suportes, ou seja quando é atribuído um determinado valor a uma notícia este valor diz respeito ao objecto de análise e não propriamente à notícia. Uma notícia tem necessariamente valores diferentes em função de objectos de análise diferentes. O objecto de análise está sujeito aos factores de ponderação correspondentes aos critérios de sobrevalorização prescritos na normalização para a análise do impacto da informação, definidos pela EMAA (European Media Analysts Association) e pela IABM (International Association of Broadcast Monitors).

EXECUTIVE SUMMARY

Durante o primeiro semestre de 2009 a Salas Jeans registou 338 notícias, que representaram um AEV de 338.292 €.

A imprensa foi o meio com maior volume de informação e AEV, já quanto aos Órgãos de Comunicação Social o destaque vai para a SIC Notícias.

Vanda Jorge é a jornalista que se destaca devido à reportagem no programa Imagens de Marca, que é repetida várias vezes ao longo das emissões da SIC Notícias.

A apresentação da nova colecção Primavera/Verão 2009 foi o assunto em foco neste período.

PERFORMANCE

KEY PERFORMANCE INDICATORS

Frequência em Número de Notícias	238
Reach (Milhões)	48,7
AEV	338.292 €

Durante o período em análise foram veiculadas 238 notícias com referência à Salsa Jeans.

Os Órgãos de Comunicação Social (OCS) que veicularam informação sobre a marca registaram um total de 48,7 milhões de contactos não diferenciados com os seus targets (reach), contabilizados através da sua audiência média.

O espaço editorial ocupado pela Salsa, contabilizado de acordo com os valores de tabela de publicidade, equivale a um Impacte Financeiro (AEV) de 338.292€.

Foram vários os assuntos protagonizados pela Salsa Jeans com expressão na Comunicação Social no período em análise. Destacamos a apresentação da colecção Primavera/Verão 2009, no dia 12 de Fevereiro, mas outros temas como o novo modelo "One" (que pode ser usado por ambos os sexos), as novas caras da marca (Eugénia Silva, Nicholas Lemons e Carla Caldera), a presença no certame internacional Bread & Butter, a visita do ministro da Economia Manuel Pinho, a entrada da marca na Bulgária e República Checa ou o prémio da Cotec para o modelo Wonder tiveram, igualmente, "eco" nos media.



Cerco Notícias, 21-02-09

Salsa cria 'One' para homem e mulher

85€

Diário de Notícias, 31-01-09



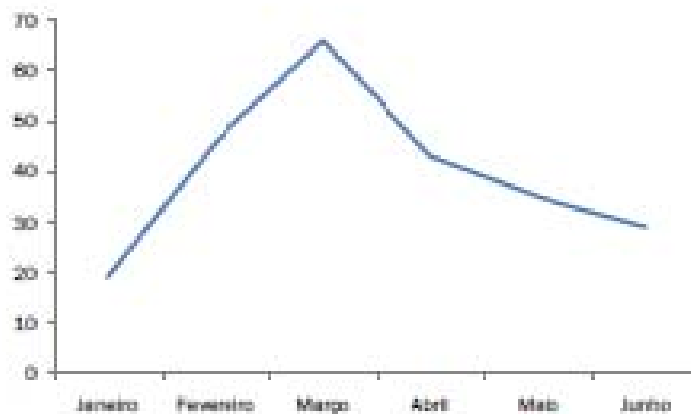
Get Salsa!
 A super top espanhola Eugenia
 bóia é a nova cara da salsa.
 Ao lado do maraquim Nicholas
 Lonzona, protagoniza o catálogo
 de Verão 2009, inspirado no estilo
 de vida urbano, conjugado
 com influências étnicas e tribais,
 sem esquecer, claro, as calças
 de ganga!

Lux Woman, 01-02-09

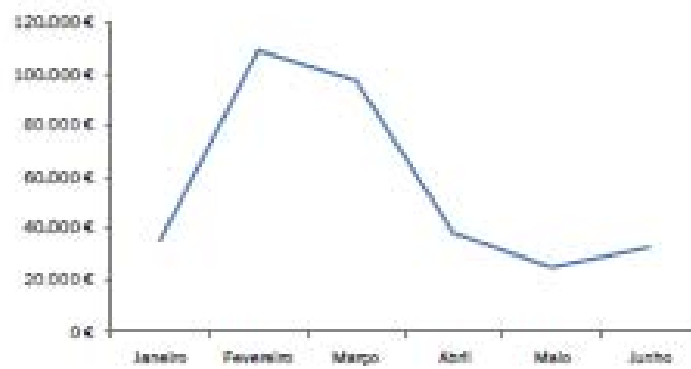
EVOLUÇÃO MENSAL DOS KPI

Numa análise geral à informação veiculada, os destaques verificam-se nos meses de Fevereiro e Março. Se em Fevereiro a apresentação da nova coleção conquista maior AEV e maior audiência devido a uma maior expressão televisiva (a televisão é um meio de grande valor/tempo de exposição e de audiência elevada) com reportagens no Fama Show da SIC e na 3ª das Notícias e Imagens de Marca da SIC Notícias, em Março o Número de Notícias é superior devido não só à nova coleção mas também à campanha com a Carla Caldeira ou à presença do ministro da Economia na empresa.

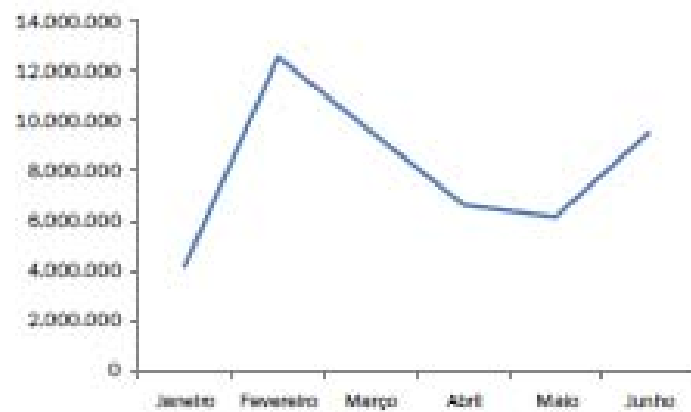
Evolução mensal do Número de Notícias



Evolução mensal do AEV



Evolução mensal da Audiência

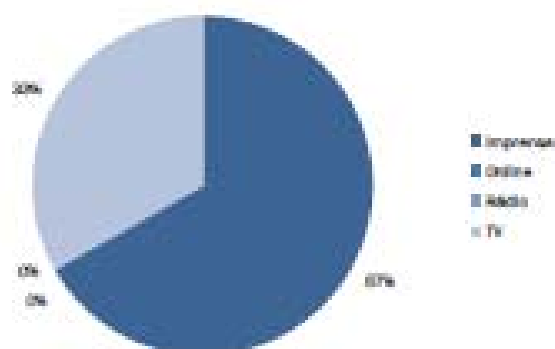


MEIOS

A imprensa regista o maior volume de informação e, conseqüentemente, o AEV mais expressivo.

A rádio registou apenas uma notícia, referenciada no Fórum TSF subordinado ao Dia Mundial da Propriedade Intelectual.

Meios em função do AEV



ÓRGÃOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL (OCS)

A SIC Notícias é, entre os Órgãos de Comunicação Social, o que regista maior Número de Notícias e maior AEV. O volume de informação neste canal deve-se às repetições do programa Imagens de Marca.

A SIC, apenas com uma notícia (reportagem no Fama Show sobre a apresentação da colecção Primavera/Verão 2009) é o segundo OCS com maior valor de AEV, mas são a Tele Novelas e a Happy Women as publicações que ficam em segundo lugar no pódio do Número de Notícias veiculadas.

Top 10 OCS em função do AEV

DCS	AEV
SIC Notícias	87.725 €
SIC	24.581 €
Happy Woman	20.507 €
24 Horas	20.319 €
Lux	19.551 €
GQ	15.968 €
Mulher Moderna	10.823 €
Correio da Manhã	10.535 €
Lux Woman	9.173 €
Canal	8.743 €

JORNALISTAS

Devido às várias repetições do programa Imagem de Marca, Vanda Jorge é a jornalista com maior valor de AEV associado; segue-se Áureo Soares, com uma produção de moda com Pedro Lima para a GQ.

Top 10 Jornalistas em função do AEV

Jornalista	AEV
Vanda Jorge (SIC Not.)	68.478 €
Áureo Soares (GQ)	7.140 €
Isabel Costa (Lux Woman)	6.158 €
Míriam Nunes (C.Manhã/24 Horas)	5.209 €
Eunice Gaspar (Nova Gente)	5.031 €
Mariana Guedes de Sousa (Público)	3.503 €
Rita de Lacerda Tavares (Not.Mag.)	2.598 €
Vera Saldanha (Not.Mag.)	2.332 €
Maria Francisca Soares (Sol)	1.813 €
Maria João Pais (Tele Novelas)	1.794 €

VARIÁVEIS CONDICIONANTES DA COMUNICAÇÃO

Entre os atributos e condicionantes da comunicação que mais influenciam o potencial de leitura e recordação dos públicos alvo pelas notícias, destacamos a presença em título e primeira página e o suporte de fotografia/imagem.

Consideramos "imagem/fotografia", sempre que esteja presente na notícia qualquer tabela, gráfico, logótipo, fotografia ou outra imagem que indique a presença do evento/empresa.

Na televisão e na rádio todas as notícias veiculadas são classificadas com as variáveis título/subtítulo e primeira página, uma vez que a probabilidade da mensagem impactar o seu público não está dependente da parte da notícia onde a marca é referida. Nestes meios considera-se que toda a audiência está exposta à mensagem independentemente do alinhamento em que é referida.

Assim, com excepção das reportagens televisivas e a notícia na rádio, a Saba apenas teve presença de primeira página no jornal Oje, a propósito da apresentação de resultados 2008.

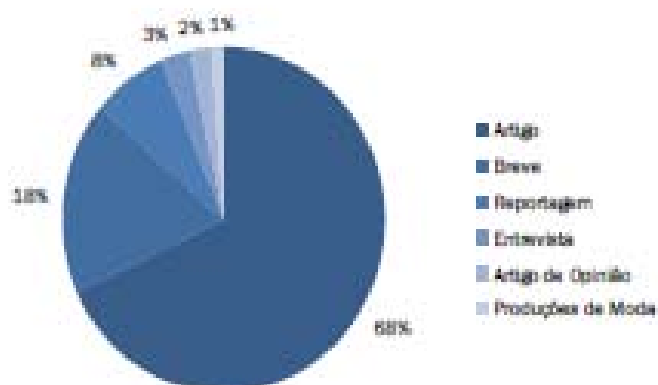
Quanto à presença da marca em título/subtítulo esta representou 24% do total da informação analisada; a presença de imagem/fotografia é bem mais expressiva, verificando-se em 73% da informação.

GÉNERO DE NOTÍCIA

Também consideramos que o género editorial é um importante factor de reforço da notoriedade e de veículo de mensagens associadas.

O facto de dominarem os artigos na informação analisada para a Salsá é um factor favorável já que é um género com espaço editorial relevante.

Género de Notícia



FICHA TÉCNICA

Foram analisadas todas as notícias com referência à Salsa, no período de Janeiro a Junho de 2009.

São objecto de análise, 1200 meios de imprensa nacional, regional e especializada, dez canais de televisão (RTP1, RTP2, SIC, TVI, SIC Notícias, Sport TV1, Sport TV2, Sport TV3 RTPN e TVI24), seis estações de rádio (A1, RR, RCP, RC, TSF e Antena 3) e doze meios online (Agência Financeira.com, Correio da Manhã.pt, Diário Digital.pt, Económico.pt, Expresso.pt, Inforsporto.pt, Jornal de Negócios.pt, Portugal Diário.pt, Público.pt, Sapo.pt, Sol.pt e Visão Online).

CURRICULUM

A CISION é a maior empresa do mundo nas áreas de monitorização e avaliação de informação veiculadas nos meios de comunicação social.

A CISION está cotada na Bolsa de Valores de Estocolmo e tem aproximadamente 20 000 accionistas.

A empresa tem centros de produção em 40 países, onde se destacam os EUA, UK, China, Japão, Índia, pelo que fornece serviços de informação em 90 países em simultâneo.

A CISION integra actualmente 2 700 funcionários, trabalha para cerca de 50.000 clientes e teve uma facturação de 212 milhões de euros em 2008 nos países onde está presente, nomeadamente nos EUA, Reino Unido, Suécia, Canadá, Alemanha, Noruega, Finlândia, Dinamarca, Portugal e Lituânia.

A CISION Portugal é Presidente da FIBEP (Federation Internationale des Bureaux D'Extraits de Presse), membro da IABM (International Association of Broadcast Monitors), da AMEC (Association for Measurement and Evaluation of Communication), Secretário-geral da EMAA (European Media Analysts Association) e Secretário-geral da APP (Associação Portuguesa de Patrocínio).

Anexo 11

Estudo de caso do sector bancário



Communication Performance

Banco Espírito Santo

Projecto "Seja Sócio da Selecção Nacional"

Media Intelligence.
Communication Insights.

INDICE

INDICE	2
INTRODUÇÃO	3
VARIÁVEIS UTILIZADAS NO ESTUDO	4
NÚMERO DE REFERÊNCIAS	4
AEV (ADVERTISING EQUIVALENT VALUE)	4
AUDIÊNCIA	5
FAVORABILIDADE	5
ANÁLISE DE SPONSOR	6
EXECUTIVE SUMMARY	7
PROJECTO "SEJA SÓCIO DA SELECÇÃO NACIONAL"	8
PERFORMANCE DA ACÇÃO	9
VALOR DO ESPAÇO MEDIÁTICO	9
NÚMERO DE REFERÊNCIAS	10
DISTRIBUIÇÃO DA INFORMAÇÃO POR MEIOS	11
ORGÃOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL	12
FAVORABILIDADE	13
PARTICIPAÇÃO ACTIVA	14
POTENCIAL DE LEITURA	15
FIGHA TÉCNICA	16
CURRICULUM	17

INTRODUÇÃO

A análise de *Communication Performance* permite avaliar a imagem de um determinado evento/marca com base no cruzamento das estratégias do plano global de comunicação implementadas e avaliação de conteúdos e impactos mediáticos alcançados.

Os objectivos desta análise passam por perceber o plano estratégico de comunicação e respectivas acções desenvolvidas, seleccionar e analisar, interpretar e estudar tendências na comunicação social dando a conhecer o impacto da informação nos diferentes *target groups*.

Foram objecto de análise as notícias veiculadas na Imprensa e na Televisão referentes ao projecto "Seja Sócio da Selecção Nacional", relativas ao período de 1 de Maio a 30 de Junho de 2008.

Os nossos comentários e sugestões são feitos numa óptica exterior e pretendem fundamentalmente avaliar os resultados num princípio construtivo e dinamizador.

Analistas Sénior Responsáveis pela Análise:

António Castro

Bárbara Gonçalves

António Valle

Coordenação geral:

Uriel Oliveira

VARIÁVEIS UTILIZADAS NO ESTUDO

NÚMERO DE REFERÊNCIAS

Número total de notícias na Comunicação Social com referência directa à marca ou onde a marca conseguiu visibilidade.

AEV (ADVERTISING EQUIVALENT VALUE)

A determinação do valor monetário das notícias tem como base de quantificação o custo publicitário de um milímetro quadrado em cada publicação e um segundo de tempo de exposição na Rádio e Televisão. As fontes de cálculo são as tabelas de publicidade das publicações. A quantificação em euros de uma notícia é sempre direccionada a um determinado sector de actividade, empresa, produto, protagonista e suportes, ou seja quando é atribuído um determinado valor a uma notícia este valor diz respeito ao objecto de análise e não propriamente à notícia. Uma notícia tem necessariamente valores diferentes em função de objectos de análise diferentes. O objecto de análise está sujeito aos factores de ponderação correspondentes aos dez critérios de sobrevalorização prescritos na normalização para a análise do impacto da informação, definidos pela EMAA (European Media Analysts Association) e pela IABM (International Association of Broadcast Monitors).

AUDIÊNCIA

Número de contactos produzidos pelos órgãos de comunicação social onde foram veiculadas as notícias sobre a empresa/produtos.

FAVORABILIDADE

A informação é qualificada tendo como base critérios de análise de informação estabelecidos para todas as empresas CISION, desenvolvidos em parceria com um grupo de investigação liderado pelo professor Lennart Welbull da Universidade de Lund - Suécia e validados pela AMEC - Association of Media Evaluation Companies.

Utiliza-se uma escala de diferentes níveis para decidir se aquela parte é positiva ou negativa. Caso não exista dúvida que ela é totalmente negativa ou positiva qualifica-se de -1 ou +1. Quando existe alguma ambiguidade na análise qualifica-se de -0,5 ou 0,5, consoante o que se considera.

Depois de analisadas todas as partes da notícia, calcula-se o total da qualificação e consoante o resultado elabora-se um esquema de resposta.

ANÁLISE DE SPONSOR

A análise de sponsor quantifica o retorno de investimento resultante do tempo ou espaço ocupado através da exposição da mensagem nos meios de comunicação social.

O retorno é calculado com base no tempo ou espaço de transmissão da mensagem avaliado com base no estímulo publicitário correspondente ao meio em análise.

A determinação do valor monetário tem como base de quantificação o custo publicitário de um milímetro quadrado em cada publicação, e um segundo de televisão ou rádio. As fontes de cálculo são as tabelas de publicidade dos meios.

O espaço ocupado pela mensagem é contabilizado em função das seguintes coordenadas:

Notoriedade da marca: sempre que a notoriedade da marca ou do logótipo é superior a 70%, basta a visualização de pelo menos 2/3 da mensagem para ser considerada a sua exposição;

Visibilidade: a mensagem deve ser identificada de forma clara em ecrãs de televisão de dimensão média. Não deve ser considerada a exposição sempre que existam dúvidas sobre a sua visibilidade;

Dimensões dos suportes: o tamanho dos suportes utilizados e do espaço de imagem obtido não deverá constituir motivo de sobrevalorização;

Exposição perante a imagem televisiva: tempo de exposição e rapidez da imagem. São ignoradas todas as mensagens cujo tempo de exposição seja inferior a 1 segundo.

EXECUTIVE SUMMARY

A exposição da campanha do BES "Seja Sócio da Seleção Nacional" nos media, resultou num retomo de cerca de 491 mil euros, através da veiculação de 95 referências em espaços editoriais, tendo alcançado uma audiência de 76,5 milhões de contactos.

O grande envolvimento dos media com as iniciativas desenvolvidas no âmbito do Euro 2008, e muito particularmente em torno da Seleção Portuguesa, foi decisivo para o sucesso desta iniciativa, principalmente nos media de expressão nacional. No que diz respeito à imprensa regional os resultados ficaram abaixo do potencial existente.

Os momentos de comunicação desta campanha foram sobretudo constituídos pelo seu lançamento e pela comunicação do sucesso dos resultados de adesão à campanha.

Na perspectiva da responsabilidade social, o projecto foi pouco explorado pelos media.

PROJECTO "SEJA SÓCIO DA SELECÇÃO NACIONAL"

Aproveitando o grande entusiasmo da população em ano de Campeonato da Europa de Futebol, e na sequência de um patrocínio que conta já com cinco anos, o Banco Espírito Santo associou-se à Federação Portuguesa de Futebol (F.P.F.) para criar um portal na Internet que permitiu a cada português inscrever-se como sócio da Selecção Nacional.

Esta iniciativa inédita teve como objectivo "contribuir para o reforço do envolvimento dos portugueses com a Selecção numa perspectiva de relação continuada", tal como foi referido pelo BES, na apresentação do projecto.

A inscrição é gratuita e os sócios, à semelhança do que se passa com os clubes, têm direito a um cartão (que pode ter funcionalidades bancárias) e podem usufruir de várias vantagens que se estendem para além do calendário do Euro 2008: descontos nos bilhetes e reservas exclusivas para os jogos que se realizem em Portugal na fase de qualificação para o Mundial e sorteios de camisolas oficiais, bilhetes e viagens.

Lançada em Maio, esta iniciativa foi considerada um sucesso, com a inscrição de mais de 400 mil portugueses em pouco mais de um mês, um valor dez vezes superior ao inicialmente previsto pelos promotores do projecto.

Parte das receitas geradas pela utilização dos cartões que sejam activados reverterá a favor do programa de responsabilidade social da FPF de construção de mini-campos em todo o país.

PERFORMANCE DA ACÇÃO

VALOR DO ESPAÇO MEDIÁTICO

491 mil euros

A exposição do BES na associação a esta acção representou um valor de espaço mediático de 490.678€. A grande percentagem deste valor decorre de retorno de patrocínio, sobretudo o verificado no programa "Todos por Portugal", transmitido pela TVI (que é um meio com elevado valor/tempo de exposição) e no qual a marca, exposta na tenda, em painel e nas t-shirts de sócio, conseguiu grande visibilidade.



NÚMERO DE REFERÊNCIAS

95

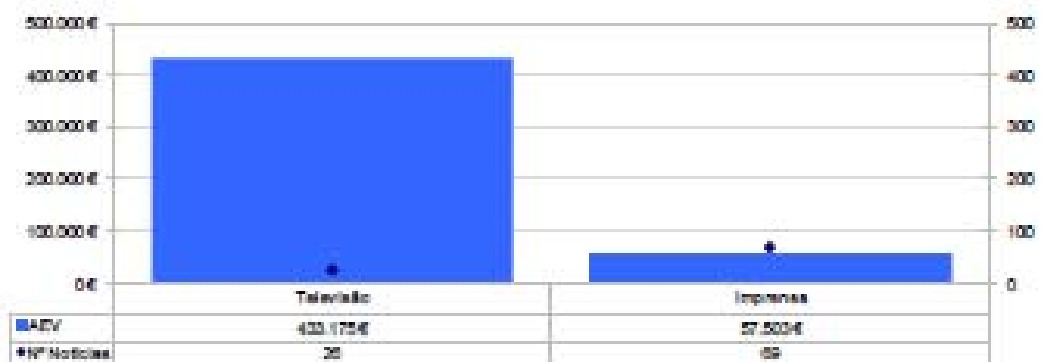
referências BES

O lançamento do projecto "Seja Sócio da Seleção Nacional" representou 95 referências ao Banco Espírito Santo, durante os meses de Maio (mês da apresentação da iniciativa) e Junho (mês em que decorreu o Campeonato da Europa de Futebol) na Imprensa e na Televisão. Destas, 93% fizeram associação directa do BES à acção, enquanto que, em 7%, apenas foi visível a marca da instituição. Consideramos que, tendo em conta a dimensão do projecto, promovido em parceria com a Federação Portuguesa de Futebol, e o enorme grau de envolvimento da população no contexto do Euro 2008, a expressão do BES foi modesta. Esta foi uma iniciativa muito bem acolhida pela população, como comprova a grande adesão registada, que esteve muito acima das expectativas iniciais.



DISTRIBUIÇÃO DA INFORMAÇÃO POR MEIOS

A Imprensa foi o meio que registou o maior Número de Referências ao BES mas a Televisão, por ser um meio de elevado valor/tempo de exposição, consegue um grande destaque ao nível do AEV. Fazemos ainda nota para o facto de terem sido analisadas sete notícias televisivas sobre a apresentação do projecto sem conteúdo editorial associado ao BES, em que apenas foi visível o logótipo do Banco, perdendo-se oportunidade de reforçar a notoriedade da instituição e a sua associação a esta iniciativa.



ÓRGÃOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

A TVI é o OCS com maior Número de Referências associadas ao BES e o maior valor de Impacte Financeiro. No entanto, a exposição considerável desta Iniciativa, neste canal, justifica-se por este ser parceiro do projecto. No caso da SIC Notícias, é um canal que conta com várias repetições ao longo da sua emissão. Destaque para o facto dos órgãos de Imprensa com maior Número de Referências associadas serem de âmbito económico. Fazendo uma distribuição da informação analisada pelo âmbito das publicações de Imprensa podemos constatar, de forma positiva, que a maioria das referências foram veiculadas por OCS de âmbito nacional e económico, que são meios de audiência elevada e diferentes target groups.

Consideramos, no entanto, que esta iniciativa poderia ter tido mais expressão nos meios de âmbito regional, uma vez que se trata de um projecto dirigido à população portuguesa em geral, cujo objectivo assenta no maior número de adesões possíveis, sendo que estes meios se revelam excelentes veiculos de divulgação pela proximidade que têm com as populações das suas áreas de abrangência.



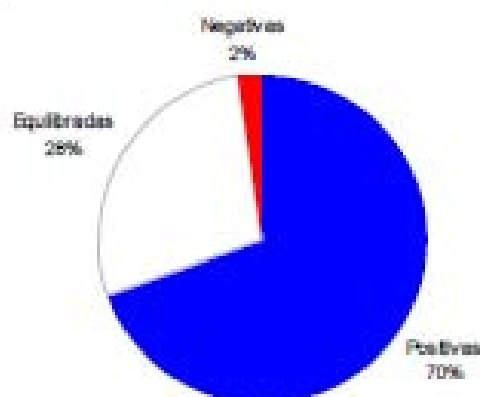
COMUNICAÇÃO EDITORIAL BES

FAVORABILIDADE

+0,41 favorabilidade positiva

O BES registou uma favorabilidade positiva de 0,41 valores, na sua associação ao projecto "Seja Sócio da Seleção Nacional". Apesar de positivo, este valor não foi mais expressivo na sequência de um grande volume de informação equilibrada, decorrente de referências ao BES enquanto um dos promotores do projecto, sem maior conteúdo editorial.

Foram, também, analisadas duas notícias negativas (Público e Correio da Manhã) que dão conta que o BES avançou com a campanha sem notificar a Protecção de Dados, incorrendo numa pena de multa. Consideramos, no entanto, que esta informação negativa acaba por ser pouco relevante no contexto geral da informação analisada.



PARTICIPAÇÃO ACTIVA

A Participação Activa verificou-se em 38% da informação analisada, uma percentagem que, não sendo de "excelência", é satisfatória.

Consideramos por Participação Activa sempre que um responsável do Grupo presta declarações à comunicação social e é devidamente identificado como tal. Esta participação pode ser de forma indirecta, quando o jornalista faz referência à existência de uma posição/argumento por parte dos responsáveis, ou de forma directa, quando os responsáveis intervêm directamente na notícia.

Entendemos que a Participação Activa é muito importante para a divulgação de mensagens/valores associados à instituição, ao mesmo tempo que reforça a notoriedade da mesma.

Entre os intervenientes na informação o destaque vai para Paulo Padrão (com 20 referências activas), seguido de José Manuel Espírito Santo Silva (com dez referências activas).



POTENCIAL DE LETURA

Considerando que as imagens/fotografias, os títulos e a presença em primeira página são factores que influenciam o potencial de leitura e recordação dos públicos alvo pelas notícias, consideramos importante que as marcas consigam estar presentes nestas variáveis, quando se trata de assuntos com conteúdos favoráveis às mesmas.

Consideramos "Imagem/Fotografia", sempre que esteja presente na notícia qualquer tabela, gráfico, logótipo, fotografia ou outra imagem que indique a presença da empresa.

Na Televisão todas as notícias veiculadas são classificadas com a variável Título/Subtítulo e Primeira Página, uma vez que a probabilidade da mensagem impactar o seu público não está dependente da parte da notícia onde a marca é referida. Nestes meios considera-se que toda a audiência está exposta à mensagem independentemente do alinhamento em que é referida.

Presença do BES em Primeira Página, Título/Subtítulo e Imagem/Fotografia:

Variáveis	Referências BES	% Referências na Imprensa
Primeira Página	27%	17%
Título/Subtítulo	39%	36%
Imagem/Fotografia	50%	70%

FICHA TÉCNICA

Foram objecto de análise todas as notícias veiculadas na Imprensa e na Televisão sobre o projecto "Seja Sócio da Selecção" que fizeram associação directa ao Banco Espírito Santo ou onde foi visível a marca BES, entre 1 de Maio e 30 de Junho de 2008.

Foram analisados cerca de 1.500 meios de Imprensa e dez canais de Televisão (RTP 1, RTP 2, SIC, TVI, SIC Notícias, Sport TV 1, Sport TV 2, Sport TV 3, RTP N e RTP Madeira).

Anexo 12

Notícia Diário As Beiras – Colóquio “Desafios de hoje para a profissão de Relações Públicas”

PORTUGALCENTRO

ESEC Desenvolver capacidades de compreensão

“Descodificar a publicidade”

A Escola Superior de Educação de Coimbra (ESEC) recebeu ontem a ECO III – Marketing infantil e o Projecto MediaSmart. Conferência abordou a relação entre publicidade e crianças.

Anabela Pato

ECO III – Marketing Infantil e o Projecto MediaSmart, que contou com a presença de Manuela Botelho, da Associação Portuguesa de Anunciantes, Luísa Agante, da MediaSmart e Pedro Salgueiro, da Nestlé, teve como objectivo sensibilizar os presentes, para a importância desta temática, dando a conhecer as principais ferramentas do projecto Media Smart: um programa de literacia sobre a publicidade nos diversos meios de comunicação social.

Segundo Joana Fernandes, uma das mentoras deste evento e docente de comunicação organizacional, este terceiro encontro permitiu aos alunos “um contacto mais directo com eventos reais e com o terreno profissional”, tal como “descodificar a publicidade, focando a criança como espectador directo.”

A questão do marketing infantil, “cada vez mais debatida”, foi a temática central deste evento, uma vez que segundo a docente é também o assunto que “coloca mais desafios aos profissionais de marketing e às empresas.” Perante uma assistência participativa foi também abordada a problemática da obesidade infantil e a sua relação com a publicidade. Por seu turno, Pedro Salgueiro, da Nes-



FORNECER competências aos futuros profissionais foi o principal objectivo

tle, apresentou a política de comunicação de marketing da empresa para o público dos zero aos 12 anos de idade, sendo que a “sua actividade dos 0 aos seis é nula, e em determinado sentido dos seis aos 12.”

O projecto Media Smart teve início em 2002, no Reino Unido e em 2007, em Portugal. Está destinado a crianças entre

os sete e os 11 anos de idade. O Media Smart ajuda professores e pais a fornecer essas competências mais rapidamente e de forma mais eficaz. A Região Centro é a zona do país onde há uma maior taxa de adesão a este projecto nas escolas”, sublinhou Joana Fernandes.

Organizado pelas docentes Joana Fernandes e Cláudia An-

drade, de Comunicação Organizacional e pelos alunos do curso de Comunicação Organizacional, a acção contou com o apoio do Núcleo de Comunicação e Relações Institucionais – NCRI e da ESEC e teve como destinatários os alunos dos cursos de professores do 1.º ciclo, educação básica e animação sócio-educativa da ESEC.