
Relações Públicas: O que lhes chamam as Agências de Comunicação em Portugal?

Public Relations: How are they called by the Communication Agencies in Portugal?

Kelly Gomes Pereira

**Edição electrónica**

URL: <http://journals.openedition.org/cp/150>

DOI: 10.4000/cp.150

ISSN: 2183-2269

Editora

Escola Superior de Comunicação Social

Edição impressa

Data de publicação: 1 Dezembro 2012

Paginação: 57-80

ISSN: 16461479

Refêrencia eletrónica

Kelly Gomes Pereira, « Relações Públicas: O que lhes chamam as Agências de Comunicação em Portugal? », *Comunicação Pública* [Online], vol.7 n12 | 2012, posto online no dia 24 setembro 2013, consultado o 02 maio 2019. URL : <http://journals.openedition.org/cp/150> ; DOI : 10.4000/cp.150



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

RELAÇÕES PÚBLICAS:

O QUE LHES CHAMAM AS AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO EM PORTUGAL?¹

Kelly Gomes Pereira

gpereira.kelly@gmail.com

Escola Superior de Comunicação Social (IPL)

Resumo: o presente trabalho tem como objectivo estudar o desempenho actual da profissão de relações públicas (RP) em Portugal, frequentemente associada a actividades pouco relevantes ou vistas como um mero conjunto de técnicas executantes. Neste trabalho, assume-se uma visão de relações públicas enquanto elemento estratégico e fundamental para a gestão organizacional. Consideram-se aqui as RP como um acelerador de estratégia.

Esta profissão, tal como a conhecemos hoje, é extremamente jovem e, embora exista uma grande panóplia de definições e conceitos a si associados, estamos longe de chegar a um consenso e a uma definição institucionalizada sobre ela. Relações públicas: desconhecimento do conceito ou não reconhecimento da actividade? É a esta questão que se procura responder através desta investigação. Deste modo, tendo como ponto de partida os acordos de Estocolmo, pretende-se perceber se, em Portugal, o sector das agências e consultoras pratica as actividades descritas neste documento como sendo as práticas das relações públicas e, assim, perceber se a noção da profissão no País está de acordo com a visão global e hoje consensual acerca dela. Pretende ainda, em última instância, analisar o desempenho da profissão em Portugal.

Palavras-Chave: relações públicas; desempenho das relações públicas; acordos de Estocolmo; comunicação, consultoria e relações públicas em Portugal.

PUBLIC RELATIONS:

HOW ARE THEY CALLED BY THE COMMUNICATION AGENCIES IN PORTUGAL?

Abstract: The present work has the objective of studying the current performance of Public Relations in Portugal. Often associated with activities of little relevance or seen as a mere set of techniques, it is assumed in this work

¹ Este artigo constitui uma revisão das principais conclusões apresentadas na dissertação de mestrado "Relações Públicas em Portugal: desconhecimento do conceito ou não reconhecimento da actividade?", realizada em Gestão Estratégica das Relações Públicas, da Escola Superior de Comunicação Social, defendida a 30 de Outubro de 2011.

the concept of public relations as a strategic function, vital to the organizational management. Thus, Public Relations are here considered as an accelerator of strategy.

Public Relations, as we know them today, are extremely young and although there is a wide array of definitions and concepts associated with them, we are far from reaching a consensus and an institutionalized definition of the profession.

Public Relations in Portugal: is there a lack of recognition of the concept of PR or a non-recognition of the activity? is the main question to which this investigation try to respond. Thus, through the Stockholm Accords, is intended to see if the Portuguese sector of Consultants practice the activities described in this document as the practices of Public Relations and, therefore, analyze if the concept of Public Relations in Portugal is in line with the global vision and today's consensus about PR, present in the Stockholm Accords.

Keywords: Public Relations; Stockholm Accords; Public Relations in Portugal; Communication, Consulting and Public Relations in Portugal.

Como sabemos, as relações públicas de hoje têm vindo a desenvolver-se e a estabelecer-se enquanto função estratégica, fundamental para a gestão organizacional. Mais do que um simples conjunto de técnicas, meramente executantes, as RP são vistas hoje como uma disciplina das Ciências da Comunicação.

No entanto, por muito significativos que tenham sido os desenvolvimentos alcançados, parece persistir um não reconhecimento total das áreas que compõem a profissão de RP e o seu real papel estratégico, seja este a um nível empresarial ou societário.

Analisando o caso específico de Portugal, enquanto profissional parece-me existir uma visão simplista da função de RP, sendo esta frequentemente considerada uma ferramenta de assessoria, de mero relacionamento com os *media*, fazendo-se, não raras vezes, um paralelo entre a profissão e o atendimento ao público. Esta tendência prende-se, certamente, com o contexto histórico da profissão, com a falta de entidades e normas que regulem e defendam a profissão (nomeadamente a não acreditação da mesma) e com a insuficiente, ou mesmo inexistente, demonstração dos resultados reais de acções e estratégias de RP.

Este foi o ponto de partida para uma investigação feita acerca do mercado de trabalho português, no âmbito da qual se pretendeu identificar o nome através do qual são consideradas as relações públicas em Portugal, como são vistas e quais as subdisciplinas a elas associadas.

É exactamente neste seguimento que surgem os acordos de Estocolmo, em Junho de 2010. Não se assumindo como um manifesto, mas sim como uma plataforma de entendimento e de consenso entre profissionais, este documento pretende estabelecer aquilo que são as relações públicas, o seu papel, as suas funções e os seus domínios. Segundo John Paluszek (2010), este é um processo segundo o qual se pretende estabelecer o futuro das relações públicas. Este documento assume-se, portanto, como um importante elemento e um ponto de partida para toda a investigação desenvolvida.

Objectivamente falando, o que é que se pretende com este estudo empírico? Ora, pretende-se, muito simplesmente, estudar o desempenho actual da profissão de relações públicas em Portugal, mais especificamente no sector das agências e consultoras. “Relações públicas em Portugal: desconhecimento da actividade ou não reconhecimento do conceito?”: esta foi a pergunta à qual se pretendeu responder através da aplicação de inquéritos por questionário a um universo de 226 agências de comunicação, consultoria e relações públicas.

Resumidamente, todo o estudo se desenrolou em torno de duas fases essenciais: a primeira assentou numa análise de conteúdo prévia, que, por sua vez, motivou a segunda (e a mais importante), a aplicação de inquéritos por questionário. Vejamos:

1. ANÁLISE DE CONTEÚDO

Através de uma análise de conteúdo prévia pretendeu-se perceber a pertinência do estudo aqui proposto e averiguar até que ponto existe de facto um não reconhecimento total da função de RP. Para tal, foram analisados os *websites* das 18 agências anunciantes no Anuário de Publicidade e Comunicação (2010), na área de comunicação, consultoria e relações públicas do País, nomeadamente as funções que estas referem como sendo o *core* das RP. Assim, procurou-se averiguar quais as funções que em Portugal mais se associam ao profissional de RP. Em última instância, quis-se perceber se existe um consenso no que a estas áreas de actuação diz respeito ou se, por outro lado, há um não reconhecimento das áreas fundamentais do profissional de RP. Optou-se, portanto, por um método de análise de conteúdo quantitativo, tendo como unidade de informação a frequência do aparecimento de determinada característica do conteúdo.

Esta análise foi realizada tendo em conta as subdisciplinas que se consideram como sendo constituintes da prática das relações públicas. Para tal, foram tidas em conta duas das perspectivas que, crê-se, mais se adaptam à realidade actual das RP: a perspectiva de White & Mazur (1995) e a de Wilcox, Cameron & Xifra (2006).

A escolha destes autores deve-se a uma questão de actualidade e à profundidade com a qual estes têm trabalhado no campo teórico das RP. White & Mazur, por exemplo, começam a sua obra com a seguinte afirmação: “As Relações Públicas têm sido subestimadas no mundo corporativo bem como fora dele.” (White & Mazur, 1995: 3).

Assume-se, portanto, que as perspectivas destes autores, White & Mazur (1995) e Wilcox, Cameron e Xifra (2006), são as mais completas e actuais das relações públicas. Partindo deste enquadramento teórico, desenvolveu-se um quadro próprio – no qual fica patente a visão tomada no estudo sobre as subdisciplinas que compõem as práticas das RP –, construído através da confluência dos autores supracitados e da minha visão pessoal sobre algumas categorias que, dada a realidade actual, me parece fazer sentido inserir. Veja-se, portanto, as subdisciplinas que se assumem como constituintes das relações públicas:

Tabela 4. As subdisciplinas das relações públicas

Funções das relações públicas	
Comunicação corporativa ²	Relações com os media ⁹
Gestão de assuntos ³	Relações com a comunidade ¹⁰
Publicity (divulgação) ⁴	Gestão de crises ¹¹
Relações com os investidores ⁵	New business ¹²
Comunicação financeira ⁶	Comunicação digital ¹³
Lobbying ⁷	Comunicação interna ¹⁴
Assuntos públicos ⁸	Comunicação no interesse público ¹⁵

A realização do quadro tornou-se importante não só do ponto de vista da análise de conteúdo, mas, fundamentalmente, porque funcionou como base para a elaboração do inquérito por questionário, como veremos mais a frente.

De uma forma holística, considerou-se neste estudo que estas subdisciplinas representam as grandes áreas de actuação das RP: por um lado, a sua função como mediadoras de relações com os diferentes públicos e grupos de interesse; por outro, a abrangência da sua actuação em termos organi-

² Entenda-se por *comunicação corporativa* aquilo que “compreende marketing, comunicação organizacional e de gestão. Pode ser vista como um quadro onde um conjunto de vários especialistas em comunicação – trabalhando mutuamente em função de uma estratégia estabelecida – podem integrar os seus próprios inputs comunicativos” (van Riel, 1992: 1).

³ Entenda-se por *gestão de assuntos*, a “identificação e resolução de diversos assuntos ou temas que podem afectar a organização” (Wilcox, Cameron & Xifra, 2006: 14).

⁴ Entenda-se por *publicity* uma actividade na qual “As Relações Públicas fornecem aquilo que consideram ter teor de notícia, na expectativa que os editores e jornalistas usem a informação. Publicity – divulgação – é informação fornecida por uma fonte exterior, que é usada pelos media por ser considerada como tendo teor de notícia. Este é um método não controlado de colocar mensagens nos media dado que a fonte não paga aos media pela menção” (Cutlip & Center, 2009: 29).

⁵ Entenda-se por *relações com os investidores*, a “criação e manutenção da confiança dos investidores e a criação de boas relações com a comunidade financeira” (Wilcox, Cameron & Xifra, 2006: 14).

⁶ Entenda-se como *comunicação financeira* “todas as estratégias, táticas, e ferramentas usadas para partilhar informação financeira e recomendações com investidores e outras partes interessadas” (International Encyclopedia of Communication, s. d.).

⁷ Entenda-se por *lobbying* “[...] esforços específicos com intuito de influenciar decisores públicos quer seja pressionando para uma alteração política ou tentando evitar essa alteração. Consiste em representações para (ou quaisquer discussões relevantes com) qualquer elemento ou aspecto político, ou qualquer medida que implemente essa política, ou qualquer outro aspecto que possa ser considerado pela esfera pública” (Public Relations Institute of Ireland, 2011).

⁸ Por *assuntos públicos*, entenda-se “[...] uma participação eficaz na política pública, a qual ajuda a organização a adaptar-se às expectativas públicas” (Wilcox, Cameron & Xifra, 2006: 14).

⁹ Entenda-se por *relações com os media*, “trabalham com os meios de comunicação social quando procuram uma divulgação ou para que estes actuem em função dos interesses da organização” (Wilcox, Cameron & Xifra, 2006: 13).

¹⁰ Entenda-se por *relações com a comunidade* “[...] actividades com a comunidade para manter um entendimento mutuamente benéfico, tanto para a organização como para a comunidade” (Wilcox, Cameron & Xifra, 2006: 14).

¹¹ Entenda-se por *gestão de crises*, “[...] ter prudência suficiente para enfrentar o imprevisível com uma resposta rápida e eficaz” (White & Mazur, 1995: 211).

¹² Entenda-se por *new business*, “[...] mecanismos para a aquisição de novos clientes, uma pessoa que tem como único foco e capacidade trazer novos negócios para a agência” (Gass, 2011).

¹³ Por *comunicação digital*, entenda-se “a capacidade de criar uma comunicação persuasiva em diferentes media, quer seja através de websites, vídeo, áudio, texto ou multimédia” (Aho, 2005: 1).

¹⁴ Entenda-se *comunicação interna* como uma comunicação que “serve para responder às preocupações, necessidades de informação e motivação dos trabalhadores e empregados de uma organização” (Wilcox, Cameron & Xifra, 2006: 14).

¹⁵ *Comunicação no interesse público* “[...] pode ser hoje pensada essencialmente como comunicação para a mudança social, podendo ser esta definida como um processo de diálogo público e privado através do qual as pessoas definem quem são, o que querem e como o conseguem obter” (Escola Superior de Comunicação Social de Lisboa, s. d.).

zacionais, na medida em que actuam não apenas como função que orienta o comportamento comunicativo da organização, mas também como função estratégica na resolução de crises e na gestão de assuntos e da relação com os diferentes *stakeholders*.

A análise levada a cabo permitiu perceber a inexistência de um consenso em relação às relações públicas e uma panóplia de diferentes funções que surgem associadas à profissão. Este facto evidencia a dificuldade de definir, una e concisamente, as áreas de actuação das RP. A presença de diferentes designações para funções muito similares, a existência de diversas designações (muitas delas verificadas apenas uma vez) e, mais importante ainda, a distinção entre RP e, por exemplo, comunicação interna são, sem dúvida, provas de que esta área não é, de todo, consensual.

Várias foram as análises realizadas, mas, na minha opinião, existe um dado obtido que aqui se torna especialmente relevante: a categoria “Consultoria Estratégica de Comunicação” conta com apenas 2 ocorrências, o que representa um valor extremamente baixo. Considera-se que seria de esperar que todas as agências analisadas referissem esta actividade como sendo o seu *core business*, como prática agregadora de todas as suas restantes actividades. O conceito de *estratégia* parece estar muito pouco trabalhado no campo das agências e consultoras de relações públicas em Portugal. Apenas 5 ocorrências incluem a noção de estratégia, um factor que pode, também ele, não ajudar na consideração desta profissão como uma actividade estratégica e fundamental para a gestão organizacional.

De notar ainda que, como supradito, muitas das agências analisadas não se identificam com a noção de consultora de relações públicas, afirmando-se como consultoras de comunicação. Este facto pode, também ele, estar a contribuir para uma ineficácia na análise e na consideração dos dados recolhidos. No entanto, considera-se que até esta desinformação nos fornece qualquer tipo de informação. Em última instância, esta constatação demonstra, mais uma vez, a inconsistência e a inexistência de um consenso na área das relações públicas e da comunicação estratégica em Portugal.

2. RELAÇÕES PÚBLICAS EM PORTUGAL: O INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO

Como linha condutora para toda a investigação, partiu-se de uma hipótese geral de investigação que pressupõe que as relações públicas em Portugal existem sob um vasto leque de designações diferentes, não sendo estas reconhecidas como função daquelas. Ou seja, de entre o vasto leque de desig-

nações comumente atribuído às relações públicas, como lhes chamam as consultoras/agências de comunicação em Portugal?

Ora, tendo definido o tema e o rumo a tomar, tornou-se também necessário determinar o objecto de estudo: entidades que actuam na área das relações públicas. O universo em estudo é composto por todas as agências de comunicação, consultoria e relações públicas de Portugal. A escolha destas entidades baseou-se na sua área de actuação e, como tal, no seu conhecimento e na sua proximidade em relação à profissão de relações públicas.

Assim sendo, e tendo por base o directório *online* Pub & Com, o universo da presente investigação caracteriza-se por ser finito, composto por 226 empresas,¹⁶ conforme dados consultados no dia 1 de Junho de 2011. A decisão da utilização deste meio como forma de seleccionar o universo em estudo prende-se com a sua proximidade à realidade e com o carácter fidedigno da sua informação.

Optou-se por inquirir especificamente os directores gerais destas agências, pois acredita-se no facto de que estes, sendo os elementos responsáveis pela organização, representarão a opinião e a visão de toda a empresa.

Tal como já foi referido, o questionário teve como base os acordos de Estocolmo e cada um dos seus seis eixos fundamentais: sustentabilidade; governação; gestão; comunicação interna; comunicação externa; coordenação entre a comunicação interna e a comunicação externa. Atendendo ao facto de que cada um dos eixos enumera uma série de actividades, que se associam ao profissional de relações públicas e ao gestor de comunicação, inseriu-se cada uma delas no inquérito, de modo a perceber a aplicabilidade destes na realidade portuguesa.

Assim, cada uma das actividades contidas em cada um dos seis eixos constitui uma pergunta. Por sua vez, cada uma destas é formada por três subquestões:

- Pratica esta actividade?
- Como a designaria, tendo em conta o quadro de disciplinas apresentadas?
- Considera que esta é uma disciplina das relações públicas?

Ou seja, ao inquirido foi questionado se a empresa em causa pratica, ou não, a actividade descrita. Em segundo lugar, pergunta-se a que disciplina é que o inquirido associa a actividade em causa. Por último, interroga-se ainda

¹⁶ Fonte: directório *online* Pub & Com, disponível em: <http://publicidadecomunicacao.workmedia.pt/>.

se ele considera que aquela função é uma subárea das relações públicas. Deste modo, pretendeu-se perceber se as práticas que são associadas aos profissionais de relações públicas e comunicação nos acordos de Estocolmo também o são no caso dos profissionais da área em Portugal. Procurou-se, ainda, verificar a aplicabilidade dos acordos de Estocolmo em termos nacionais e entender como é desempenhada a profissão de RP no nosso país.

CONCLUSÕES DO ESTUDO

Realizado o inquérito e trabalhados os dados, foi possível tirar importantes conclusões e, fundamentalmente, abrir questões para novos trabalhos que, na minha opinião, são extremamente necessários para a análise da realidade portuguesa.

Este inquérito por questionário foi aplicado, tal como referido anteriormente, a um universo de 226 empresas, do qual foi possível obter cerca de 26,5% de respostas, correspondentes a um total de 60 empresas.

A partir da análise dos resultados pôde concluir-se que, de um modo geral, existe uma grande homogeneidade nas respostas. Embora não seja possível confirmar ou infirmar a hipótese geral do estudo, dadas as características dos dados recolhidos, pode-se no entanto verificar uma homogeneidade das respostas em torno da prática das actividades descritas e da subdisciplina maioritariamente associada às relações públicas.

Em todas as questões, as maiores percentagens situam-se do lado do “sim”, ou seja, são mais as empresas inquiridas que praticam as actividades descritas nos acordos de Estocolmo do que aquelas que não o fazem.

Por outro lado, ao longo das diversas questões verifica-se também uma homogeneidade nas subdisciplinas escolhidas como responsáveis pelas actividades descritas. Neste ponto, é facilmente verificável que a **subdisciplina mais escolhida** foi a “comunicação corporativa”, seguida da “comunicação interna”. Seria interessante verificar aqui qual é a concepção de comunicação corporativa que este conjunto de respondentes possui. Será que a entendem como um sinónimo de relações públicas? Ou será que a tomam como uma noção menos abrangente, essencialmente relacionada com a comunicação externa? Esta seria uma análise muito interessante, na medida em que nos permitiria retirar uma conclusão mais rica a partir deste dado.

Quanto à **actividade mais praticada** pelos inquiridos (93%), verificou-se que esta se relaciona essencialmente com a divulgação de produtos e serviços – “Contribuem para formas de divulgação de produtos ou serviços dos vos-

“... e os clientes que fomentem a fidelização dos consumidores a essas marcas e um conhecimento das mesmas?” –, incluída no eixo da comunicação externa. Deste modo, pode dizer-se que o conjunto de empresas respondentes tem como principal actividade a divulgação de produtos e serviços e a fidelização dos consumidores à marca – uma actividade puramente comercial.

Como sabemos, a função das relações públicas não se esgota, de todo, neste tipo de actividade. A grande mais-valia das RP é, aliás, o facto de trabalhar no domínio de factores intangíveis; isto é, mais do que gerarem um acto isolado de um processo de compra, as RP actuam no processo de estabelecimento de relações duradouras, baseadas na confiança e no compromisso. Este dado vem confirmar a ideia de que, em última instância, o objectivo de qualquer empresa será sempre a geração de lucro. A maioria das empresas preocupa-se apenas com os lucros e com a venda dos seus produtos e serviços, relegando para segundo plano a importância de outras actividades.

No que diz respeito às **actividades que mais inquiridos dizem não praticar**, verifica-se que 43% destes indicam a participação na resolução de problemas organizacionais dos seus clientes. Lideram, especificamente, aqueles que dizem respeito às relações com os *stakeholders*, seguidos, com 42% das respostas, da actividade de investigação, desenvolvimento e monitorização do comportamento organizacional dos seus clientes no sentido de permitir a sua adaptação às necessidades da sociedade. Parece, portanto, tendo em conta as empresas respondentes, que são relegados para segundo plano o papel estratégico das RP no que toca à resolução dos problemas organizacionais e a sua grande mais-valia no que toca à monitorização e à análise da envolvente organizacional, que permite obter informações valiosas para a diminuição do grau de incerteza no processo de tomada de decisão. Tendo em conta este aspecto, seria interessante verificar aqui se os clientes das agências respondentes possuem departamentos *in-house* de relações públicas que assegurem determinado tipo de actividades; caso não se verifique esta realidade, poderemos então falar de uma visão bastante redutora do papel das RP.

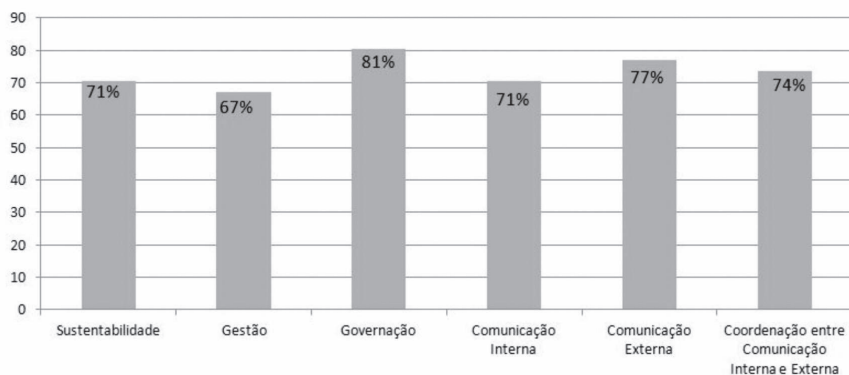
Em todas as questões, foi ainda possível verificar que o número de **inquiridos que praticam a actividade descrita** é superior ao número daqueles que a consideram uma das actividades das relações públicas. A média de inquiridos que concebem as subdisciplinas escolhidas como sendo uma das áreas das RP é de 63%. Embora este valor corresponda à maioria dos interrogados, está muito pouco acima dos 50%. Seria de esperar, tendo em conta as características do universo em estudo, uma percentagem superior, mais próxima de

100%. Este não reconhecimento das subdisciplinas das relações públicas por parte de cerca de 40% dos inquiridos revela, em si mesmo, um desconhecimento das verdadeiras áreas de actuação da profissão.

De notar, ainda, uma taxa média de não resposta de 9% no que à **designação da actividade** e à sua consideração enquanto subdisciplina das RP diz respeito. Ou seja, quer isto dizer que uma média de 9% dos inquiridos optou por não responder a estas questões, apesar de ter sido auscultada. Existe a convicção de que este facto se verifica pela dificuldade em classificar a actividade descrita, sobre a qual se pede a consideração do interrogado. Também este dado revela, na minha opinião, um desconhecimento acerca das verdadeiras subdisciplinas das relações públicas e daquilo que nestas está contido.

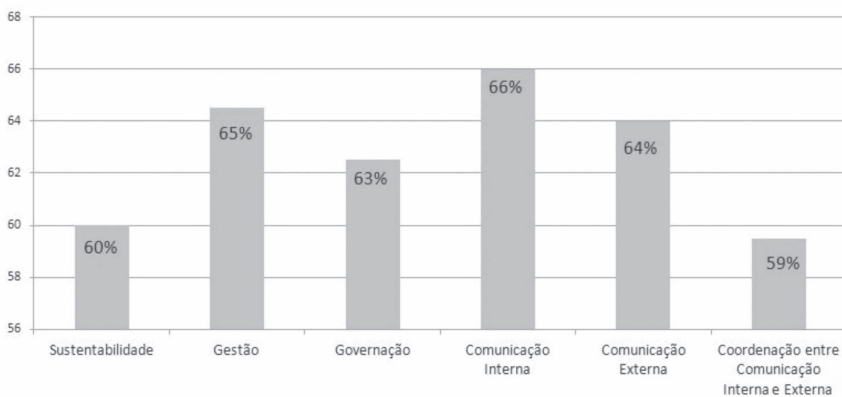
Importa também referir que uma média de 27% de inquiridos afirma **não praticar as actividades descritas nos acordos de Estocolmo** e transpostas aqui para o inquérito por questionário. Ora, tendo em conta que o inquérito foi aplicado apenas a empresas da área de comunicação, consultoria e relações públicas, torna-se difícil entender como é que 27% dos inquiridos não praticam as actividades descritas nos acordos como sendo as exercidas pelas relações públicas.

Quanto aos **eixos de actuação definidos nos acordos de Estocolmo**, verifica-se que é o eixo da governação aquele que apresenta uma média superior aos restantes no que diz respeito ao número de inquiridos que afirma praticar as actividades nele descritas. Significa isto que é a este eixo que pertencem as actividades que mais inquiridos dizem praticar, com uma média de 80,5% de respostas afirmativas.



Falamos aqui de actividades como: a definição dos valores, princípios, estratégias, políticas e processos organizacionais; o fomento de comportamentos transparentes, autênticos e verdadeiros por parte destes na relação com os seus *stakeholders*; a investigação no contexto das redes sociais, para a interpretação das expectativas da sociedade e dos *stakeholders*; e o fomento de uma cultura de escuta activa, facilitando a adaptação e a resposta proactiva.

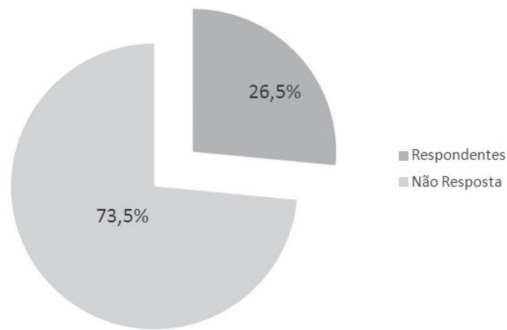
No entanto, quanto à subquestão “Considera que esta é uma subdisciplina das relações públicas?” – através da qual se pode perceber se **o inquirido considera a actividade descrita como fazendo parte do funcionamento das RP** –, é o eixo da comunicação interna que apresenta uma média mais alta de respostas afirmativas. Ou seja, apesar de ser no eixo da governação que mais inquiridos dizem praticar as actividades nele descritas, o eixo da comunicação interna é o que surge mais associado às RP. Pode, portanto, dizer-se que as relações públicas, dentro deste conjunto de empresas respondentes, são, maioritariamente, associadas a actividades da subdisciplina de comunicação interna, como o estabelecimento de uma compreensão mútua em relação à forma como: os colaboradores compreendem, aceitam e ajudam a concretizar a estratégia organizacional; os líderes organizacionais colaboram e comunicam com os seus *stakeholders*; o conhecimento e as políticas organizacionais são partilhados dentro da estrutura organizacional dos clientes dos inquiridos; a reputação organizacional dos respectivos clientes depende, grandemente, das acções dos seus *stakeholders* internos.



Embora a ocorrência de um maior número de respostas tivesse sido vantajosa para o apuramento de mais e melhores conclusões, depreende-se deste estudo empírico exploratório que, em Portugal, no sector da comunicação, da consultoria e das relações públicas, existe uma tendência para associar as RP, essencialmente, à comunicação corporativa e à comunicação interna. Estes são conceitos abrangentes que abarcam um largo conjunto de funções para a sua concretização. No entanto, surgem com menos representatividade outras subdisciplinas mais específicas, nas quais, na minha opinião, o papel estratégico das relações públicas está patente. Falo de subdisciplinas como a “gestão de assuntos”, a “gestão de crises” e, mais importante ainda, a “comunicação no interesse público”. Considero que este facto revela um não reconhecimento (ou, pelo menos, um menor reconhecimento) deste tipo de funções e do papel mais estratégico das relações públicas.

É de notar que, ao contrário do que se poderia esperar (como foi referido no início deste trabalho), analisando os dados obtidos, verifica-se que as relações públicas surgem aqui muito pouco associadas a actividades de relações com os *media*. Isto deve-se, na minha opinião, ao facto de não ser dada relevância a esta área nos acordos de Estocolmo. Ou seja, uma vez que todo o inquérito foi desenvolvido com base neste documento, nenhuma das perguntas enfatizava de forma especial as actividades de relações com os *media* ou assessoria mediática. No entanto, através da análise de conteúdo feita aos *websites* de algumas das principais agências do País, observou-se essa tendência de associar as RP a este tipo de actividades, um aspecto que, crê-se, resulta do modelo de *public information*, que remonta aos primórdios da profissão.

Por último, importa referir a grande taxa de não resposta que se verifica neste estudo. Embora tivesse sido possível responder durante um período de um mês e dez dias, apenas 26,5% dos inquiridos optou por fazê-lo. Este aspecto demonstra a atitude pouco proactiva do mercado de trabalho português no sentido de produzir mais e melhor conhecimento. Urge uma mudança de mentalidade para que seja dada uma maior importância à realização deste género de estudos, para que sejam feitos investimentos em alunos e profissionais que pretendam enveredar por este tipo de investigação, sendo imperativa a colaboração de todos para o apuramento de melhores conclusões.



Ao longo da realização deste estudo, observaram-se ainda outras áreas relevantes, que poderiam constituir um interessante objecto de análise. Talvez fosse importante a realização de um estudo com base no método de Delphi, de modo a se chegar a uma concepção consensual, em termos nacionais, da profissão de relações públicas. No entanto, dadas as dificuldades que já foram encontradas neste estudo, no qual apenas foi pedida resposta a um inquérito, estou convicta de que a operacionalização de uma metodologia de Delphi se tornaria bastante complexa, ou até mesmo inviável.

Seria também interessante a realização de um estudo semelhante ao *2010 Practice Analysis*, levado a cabo pelo Universal Accreditation Board, no sentido de averiguar quais as principais áreas de actuação no campo das relações públicas e quais os conhecimentos, as habilidades e as capacidades a elas associadas em Portugal, ao mesmo tempo que, com uma distância temporal, se verificaria a evolução destes aspectos.

De um modo geral, considero que uma maior colaboração por parte dos profissionais do sector teria sido fundamental para o alcance de melhores conclusões. É sabido que existe um desconhecimento do verdadeiro papel das relações públicas – principalmente no que diz respeito à sua vertente mais estratégica e próxima da gestão organizacional – e uma não credibilização do seu real contributo; no entanto, são os próprios profissionais que, neste caso, dificultam a realização deste tipo de estudos e não colaboram no sentido de serem feitos desenvolvimentos no âmbito da sua própria profissão.

Poderá ser interessante, ainda, colocar aqui em equação o axioma de Palo Alto, que defende que é impossível não comunicar e que todo o comportamento é uma forma de comunicação. Neste caso, a não resposta de grande parte das agências contactadas representa, em si, uma forma de comunicação. Será

que podemos dizer que esta não colaboração por parte de um grande número de agências representa um não reconhecimento da área das relações públicas e da necessidade e da urgência de uniformizar e credibilizar a profissão de RP? Será que podemos considerar que estas empresas, ao não responderem, admitem que não são necessários desenvolvimentos nesta área? Será que estas empresas se consideram afectadas pelo não reconhecimento e pela não credibilização das práticas das RP? Seria interessante, julgo eu, verificar o que este não comportamento representa como forma de comunicação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aho, K. (2005), *Digital Communication for All Students*, San Francisco, Macromedia.
- Almeida, J. F., Pinto, J. M. (1995), *A Investigação nas Ciências Sociais*, Lisboa, Editorial Presença.
- Anuário de Publicidade & Comunicação [2010], Lisboa, Workmedia.
- Bell, J. (1997), *Como realizar um Projecto de Investigação*, Lisboa, Gradiva.
- Botan, C. H., Taylor, M. (2004), "Public relations: State of the field", *Journal of Communication*, 54(4), pp. 645-661;
- Broom, G. M. (2009), *Cutlip & Center's Effective Public Relations*, 10.^a ed., Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall.
- Bütschi, G., Steyn, B. (2006), *Theory on Strategic Communication Management is the key to unlocking the boardroom*. Invited debate paper for the *Journal of Communication Management*, 10 (1);
- Chilosi, A., Damiani, M. (2007), *Stakeholders vs. shareholders in corporate governance*, Department of Economics-University of Pisa and Department of Economics, Finance, and Statistics-University of Perugia MPRA Paper n.º 2334.
- Cozier, Z., Witmer, D. (2001), *The Development of a Structuration Analysis of New Publics in an Electronic Environment*, in Heath, Robert (ed.), *Handbook of Public Relations*, Nova Iorque, Sage Publications;
- Diefenbach, T. (s. d.) *Intangible Resources – a Categorical System of Knowledge and other Intangible Assets*. Reino Unido: Open University Business School;
- Dilenschneider, R. L. (2010), *The AMA Handbook of Public Relations*, Estados Unidos da América, American Management Association;
- Drucker, P. (1954), *The practice of management*, Nova Iorque, Harper & Row.
- Duarte, J. (s. d.), *From The Stockholm Accords to Communicative Equations: A Fresh Look to Public Relations Role in Network Organizations*, Lisbon's Superior School of Mass Communication and Media Arts.
- Eiró-Gomes, M., Duarte, J. (2005), *Públicos "Virtuais" para Cidades "Reais"*, 4.º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, 4.º SOPCOM, Comissão Editorial da Universidade de Aveiro, Aveiro, Portugal, pp. 613-623, disponível em <http://conferencias.ulusofona.pt>.
- Eiró-Gomes, M., Duarte, J. (2005), *Que públicos para as Relações Públicas?*, Actas dos III SOPCOM, VI LUSOCOM e II IBÉRICO – volume II, Comissão Editorial da Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal, pp. 453-461, disponível em <http://conferencias.ulusofona.pt>.

- Eiró-Gomes, M. (2006), *Relações Públicas ou a Comunicação como Acção*, lição para o concurso de professora coordenadora, apresentado em Lisboa a 28 de Junho de 2006 (artigo não publicado).
- Elliot, P. (1972) *The Sociology of the Professions*, Londres, Macmillan.
- Ferreira, J. M. C. (2001), "Teoria geral dos sistemas e abordagem sociotécnica", in Ferreira, J. M. C., Neves, J., Caetano, A., *Manual de Psicossociologia das Organizações*, Portugal, McGraw-Hill, pp. 49-75.
- Gonçalves, G. (2010), *Introdução à Teoria das Relações Públicas*, Porto, Portugal, Porto Editora.
- Gonçalves, G. (2010), *The image of public relations in Portugal. A self-monitoring problem or a structural problem?*, paper proposto para a "section of organizational and strategic communication" para a 3.ª Conferência Europeia de Comunicação ECREA, a realizar em Hamburgo, Outubro de 2010.
- Greene, C. N., Adam, E. A. Jr. & Ebert, R. J. (1985), *Management for Effective Performance*, Englewood Cliffs, Nova Jérсия, Prentice-Hall.
- Gregory, A. (2008), *Public Relations and Management*, Theaker, A. (ed.) *The Public Relations Handbook*. 3.ª ed., Londres, pp. 51-69.
- Gregory, A., Watson, T. (2008), *Defining the gap between research and practice in public relations programme evaluation – towards a new research agenda*, *Journal of Marketing Communications*, 14:5, pp. 337-350.
- Gregory, A. & White, J. (2008), "Introducing the Chartered Institute of Public Relations Initiative", in Ruler, B., Vercic, A. T., Vercic, D., *Public Relations Metrics – Research and Evaluation*. Nova Iorque: Routledge, pp. 307-317;
- Grunig, J. E. (2001), "Two-Way Symmetrical Public Relations – Past, Present, and Future", in *Handbook of Public Relations*, Nova Iorque, Sage Publications, pp. 11-50.
- Grunig, J., White, J. (1992), "The Effect of Worldviews on Public Relations – Theory and Practice", in Grunig, J., *Excellence in Public Relations and Communication Management*, Nova Jérсия, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., pp. 31-64.
- Grunig, J.; Repper, F. (1992), "Strategic Management, Publics and Issues", in Grunig, J. (ed.), *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Nova Jérсия, Lawrence Erlbaum Associates, pp. 117-158.
- Harlow, R. (1976), "Building a definition of public relations", *Public Relations Review* 2, pp. 199-214.
- Heath, R. L. (2001), *Handbook of Public Relations*, Nova Iorque, Sage Publications, pp. 1-11.
- Hosea, M. (2010), "Stick with the glue that holds diverse industry together", *Marketing Week*, 29 de Julho de 2010, pp. 27-30.
- Kent, M. L., Taylor, M. (2002), "Toward a Dialogic Theory of Public Relations", *Public Relations Review*, vol. 28, n.º 1, pp. 21-37.
- Lesley, P. (1997), *Lesley's Handbook of Public Relations and Communications*, Chicago, Contemporary Books.
- L'Etang, J. (2009), *Public Relations. Concepts, Practice and Critique*, Londres, Sage Publications.
- Lourenço, S. (2009), "Relações Públicas e mudança social: a sua importância e o seu papel no desenvolvimento de projectos sustentáveis". Tese de mestrado, Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa.
- Lourenço, S., Eiró-Gomes, M. (2009), "O papel e a responsabilidade das Relações Públicas na sustentabilidade de um mundo global", paper submetido no 8.º LUSOCOM – Comunicação, Espaço Global e Lusofonia, pp. 1488-1499, disponível em <http://conferencias.ulusofona.pt>.

- Nunes, T. (2011), "Terceiro Sector – Relações Públicas como Negociação e Compromisso", tese de mestrado, Escola Superior de Comunicação Social de Lisboa, 2011.
- Paine, K. D., Draper, P., Jeffrey, A. (2008), *Using Public Relations Research to Drive Business Results*, Institute for Public Relations.
- Paluszek, J. (2010), *The Stockholm Accords: Developing a global program to shape PR's future*, Public Relations Tactics, Public Relations Society of America, Outubro de 2010, pp. 18.
- Pasadeos, Y., Berger, B., Renfro, R. B. (2010), "Public Relations as a Maturing Discipline: An Update on Research Networks", *Journal of Public Relations Research*, 22:2, pp. 136-158.
- Pestana, M. H., Gageiro, J. N. (2000), *Análise de Dados para Ciências Sociais – A Complementaridade do SPSS*, 2.ª ed., Lisboa, Edições Sílabo.
- Pirson, M., Malhotra, D. (2008), "Unconventional Insights for Managing Stakeholder Trust", *Mit Sloan Management Review*, vol. 49, n.º 4, pp. 43-50.
- Quivy, R., Campenhoudt, L. V. (1992), *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, Lisboa, Gradiva.
- Raposo, A. (2010), "Teoria dos jogos: um instrumento para a tomada de decisão em Relações Públicas", tese de mestrado, Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa.
- Rodrigues, P., Eiró-Gomes, M. (2009), "A Institucionalização das Relações Públicas na Comunicação das Marcas de Luxo", *paper* submetido no 6.º SOPCOM – Sociedade dos Media: Comunicação, Política e Tecnologia, pp. 4182-4198, disponível em <http://conferencias.ulusofona.pt>.
- Ruler, B., Vercic, A. T., Vercic, D. (2008), *Public Relations Metrics – Research and Evaluation*, Nova Iorque, Routledge.
- Sha, B. (2011), "Does accreditation really matter in public relations practice? How age and experience compare to accreditation", *Public Relations Review* 37, pp. 1-11.
- Smith, H. J. (2003), "The Shareholders vs. Stakeholders Debate", *Mit Sloan Management Review*, vol. 44, n.º 4, pp. 85-90.
- Soares, J. V. (2005), "Comunicação nas Organizações e Relações Públicas", 4.º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, 4.º SOPCOM, Comissão Editorial da Universidade de Aveiro, Aveiro, Portugal, pp. 513-520, disponível em <http://conferencias.ulusofona.pt>.
- Soeiro, A. (2003), *Relações Públicas em Portugal – Uma Profissão Mal Amada. O Paradoxo De Uma Profissão*, Instituto Superior da Maia.
- Sorrel, M. (2009), *Sir Martin Sorrel on the Renaissance of Public Relations*, The Strategist, PRSA.
- Sriramesh, K.; Vercic, D. (2009), *The Global Public Relations Handbook: Theory, Research, and Practice*, Nova Iorque, Routledge.
- Stacks, D. W. (2006), *Dictionary of Public Relations Measurement and Research*, Institute for Public Relations.
- Stewart, Thomas A. (1999), *Capital Intelectual – A Nova Riqueza das Organizações*, 1.ª edição, Lisboa, Edições Sílabo, pp. 115-147.
- Steyn, B. (2007), "Contribution of Public Relations to Organizational Strategy Formulation", in E. L. Toth, *The Future of Excellence in Public Relations and Communication Management: Challenges for the Next Generation*, capítulo 8, pp. 158-166, Mahwah, NJ, Lawrence Erlbaum.
- Steyn, B., Niemann, J. (2008), "Institutionalising the Strategic Role of Corporate Communication/ Public Relations Through its contribution to Enterprise Strategy and Enterprise Governance", 10.º encontro anual da EUPRERA Conference, Milão, Outubro de 2008.

- Steyn, B. [2009], "The Strategic Role of Public Relations Is Strategic Reflection: A South African Research Stream", *American Behavioral Scientist*, 53(4), pp. 516-532.
- United Nations World Commission on Environment and Development – WCED (1987), *Our Common Future (Relatório de Brundtland)*, Nova Iorque, Oxford, Oxford University Press.
- Van Riel, C. B. M. (1992), *Principles of Corporate Communication*, Londres, Academic Service, pp. 1-26.
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., Xifra, J. (2006), *Relaciones Públicas – Estrategias y Tácticas*, 8.ª ed., Madrid, Pearson Educación, pp. 1-89.
- White, C., Park, J. [2010], "Public perceptions of public relations", *Public Relations Review*, n.º 36, pp. 319-324.
- White, J., Mazur, L. (1995), *Strategic Communications Management – Making Public Relations Work*, Singapura, Addison-Wesley Publishing Company.
- Xifra, J. (2008), Prefácio. Em *Introdução à Teoria das Relações Públicas*, Porto, Portugal, Porto Editora, pp. 5-7.

SITOGRAFIA

- Addsolutions (s. d.), *Serviços*. [Internet]. Disponível em: <http://www.addsolutions.pt/addsolutions2011/servicos.asp> [Consult. a 20 de Maio de 2011].
- Agenda Setting (s. d.), *Relações Públicas*. [Internet]. Disponível em: <http://www.agendasetting.pt/empresas-relacoes-publicas-rp-portuga/> [Consult. a 20 de Maio de 2011].
- Bailey's, R. (2011), *Public relations – or communication?*. PR Studies [Internet]. Disponível em: <http://www.prstudies.com/weblog/2011/01/public-relations-or-communication.html> [Consult. a 02 de Junho de 2011].
- Ban (s. d) *Ban*. [Internet]. Disponível em: <http://www.ban.pt/> [Consult. a 20 de Maio de 2011];
- C&C Consultores (s. d.), *Competências*. [Internet]. Disponível em: <http://www.cec-online.net/index.php/competences> [Consult. a 20 de Maio de 2011].
- Cunha Vaz e Associados (s. d.), *Serviços*. [Internet]. Disponível em: <http://www.cunhavaz.com/pt> [Consult. a 20 de Maio de 2011].
- Escola Superior de Comunicação Social (2006), *Manifesto para a Acreditação da Profissão de Relações Públicas em Portugal*. [Internet]. Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/7601711/Manifesto-Acreditacao> [Consult. a 01 de Agosto de 2011];
- Escola Superior de Comunicação Social (s. d.), *Comunicação no Interesse Público*. [Internet]. Disponível em: <http://www.escs.ipl.pt/index.php?conteudo=disciplinas&id=144> [Consult. a 25 de Agosto de 2011].
- European Communication Monitor (2008), *Trends in Communication Management and Public Relations*. [Internet]. Disponível em: <http://www.communicationmonitor.eu/ECM2008-Results.pdf> [Consult. a 20 de Junho de 2011].
- European Communication Monitor (2009), *Trends in Communication Management and Public Relations*. [Internet]. Disponível em: <http://www.communicationmonitor.eu/ECM2009-Results-ChartVersion.pdf> [Consult. a 20 de Junho de 2011].
- European Communication Monitor (2010), *Status quo and challenges for Public Relations in Europe*. [Internet]. Disponível em: <http://www.communicationmonitor.eu/ECM2010-Results-ChartVersion.pdf> [Consult. a 20 de Junho de 2011].

- European Communication Monitor (2011), *Empirical Insights into Strategic Communication in Europe*. Disponível em: <http://www.communicationmonitor.eu/ECM2011-Results-ChartVersion.pdf> [Consult. a 20 de Junho de 2011].
- Falconi, T. M. (2010), *Reinventing accounting, assuring, public relations and communication professions to adapt to integrated reporting: a quick report from St James Palace in London*. Global Alliance. [Internet]. Disponível em: <http://www.stockholmaccords.org/governance/reinventing-accounting-assuring-public-relations-and-communication-professions-to-adapt-to-integrated-reporting-a-quick-report-from-st-james-palace-in-london> [Consult. a 15 de Abril de 2011].
- Falconi, T. M. (2010), *Accords being integrated in Portuguese academic institutions*. Global Alliance. [Internet]. Disponível em: <http://www.stockholmaccords.org/sustainability/accords-being-integrated-in-portuguese-academic-institutions> [Consult. a 01 de Maio de 2011].
- Fonte (s. d.), *Serviços*. [Internet]. Disponível em: <http://www.fontecomunicacao.pt/> [Consult. a 20 de Maio de 2011].
- Frontpage (s. d.), *O que fazemos*. [Internet]. Disponível em: <http://www.frontpagecc.com/oquefazemos.html> [Consult. a 20 de Maio de 2011].
- Gass, M. (2011), *Ad Agencies: Three Things a New Business Director Needs for Success*. Fuel Line [Internet]. Disponível em: <http://fuelingnewbusiness.com/2011/04/12/ad-agencies-three-things-a-new-business-director-needs-for-success/> [Consult. a 25 de Agosto de 2011].
- Global Alliance (2011), *A CIPR diploma paper on the Accords by Rachel Cockburn from Leedsmet*. [Internet]. Disponível em: <http://www.stockholmaccords.org/accords/a-cipr-diploma-paper-on-the-accords-by-rachel-cockburn-from-leedsmet> [Consult. a 10 de Abril de 2011].
- Global Alliance (2010), *The Stockholm Accords*. [Internet]. Disponível em: www.cipr.co.uk/sites/default/.../Stockholm-Accords-final-version.pdf [Consult. a 10 de Abril de 2011].
- Global Alliance (2010), *General Comments*. [Internet]. Disponível em: <http://www.stockholmaccords.org/general-comments> [Consult. a 10 de Abril de 2011].
- Green Media (s. d.), *Serviços*. [Internet]. Disponível em: <http://www.greenmedia.pt/menu/page/serviços> [Consult. a 20 de Maio de 2011].
- Gregory, A. (2007), *Anne Gregory relaunches the debate on ambiguity as... a reason for public relations*. [Internet]. Disponível em: <http://www.prconversations.com/index.php/2007/08/anne-gregory-relaunches-the-debate-on-ambiguity-as-a-reason-for-public-relations/> [Consult. a 20 de Abril de 2011].
- Guess What PR (s. d.), *Serviços*. [Internet]. Disponível em: <http://www.guesswhatpr.com/pt/content/6-guess-what-pr/11-servicos> [Consult. a 20 de Maio de 2011].
- Identidade Digital (s. d.), *Serviços*. [Internet]. Disponível em: <http://www.identidade-digital.com/servicos.aspx> [Consult. a 20 de Maio de 2011].
- Imago (s. d.), *Áreas de Competência*. [Internet]. Disponível em: <http://www.imago.pt/pagina/217> [Consult. a 20 de Maio de 2011].
- Infopédia (s. d.), *Profissão*. [Internet]. Disponível em: <http://publicidadecomunicacao.workmedia.pt/sectores/agencias-de-comunicacao-consultoria-e-relacoes-publicas/> [Consult. a 15 de Agosto de 2011].
- Inforpress Grupo (s. d.), *O que fazemos*. [Internet]. Disponível em: <http://www.inforpress.pt/pt/menu/o-que-fazemos> [Consult. a 20 de Maio de 2011].

- International Encyclopedia of Communication (s. d.), Financial Communication. [Internet]. Disponível em: <http://www.communicationencyclopedia.com/> [Consult. a 25 de Agosto de 2011].
- Instituto Nacional de Estatística (2010), *Classificação Portuguesa das Profissões 2010*. [Internet]. Disponível em: http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=105174743&DESTAQUESmodo=2 [Consult. a 05 de Maio de 2011].
- Instituto Superior de Economia e Gestão (2011), *Métodos Quantitativos Aplicados*. [Internet]. Disponível em: <http://pascal.iseg.utl.pt/~vescaria/mqa/> [Consult. a 10 de Setembro de 2011].
- Ipsis (s. d) *Serviços*. [Internet]. Disponível em: <http://www.ipsis.pt/> [Consult. a 20 de Maio de 2011].
- Lift Consulting (s. d.), *Áreas de Prática*. [Internet]. Disponível em: http://www.lift.com.pt/areas_pratica.html [Consult. a 20 de Maio de 2011].
- M Public Relations (s. d.), *Competências*. [Internet]. Disponível em: <http://www.mpublicrelations.pt/pt.php> [Consult. a 20 de Maio de 2011].
- Omniconsul (s. d.), *Serviços*. [Internet]. Disponível em: <http://www.omniconsul.pt/> [Consult. a 20 de Maio de 2011].
- Parceiros de Comunicação (s. d.), *Áreas de Especialização*. [Internet]. Disponível em: <https://www.facebook.com/ParceirosdeComunicacao#!/parceiros.comunicacao?sk=info> [Consult. a 20 de Maio de 2011].
- Porter Noveli (s. d.), *Práticas*. [Internet]. Disponível em: <http://www.porternovelli.com/iberia> [Consult. a 20 de Maio de 2011].
- Public Relations Institute of Ireland (s. d.), *Regulation of lobbyists*. [Internet]. Disponível em: http://www.prii.ie/show_content.aspx?idcategory=1&idsubcategory=2 [Consult. a 25 de Agosto de 2011].
- Public Relations Society of America (s. d.), *Public Relations Defined*. [Internet]. Disponível em: <http://www.prsa.org/aboutprsa/publicrelationsdefined/> [Consult. a 5 de Abril de 2011].
- Pub & Com (s. d.), *Agências de Comunicação, Consultoria e Relações Públicas*. [Internet]. Disponível em: <http://publicidadecomunicacao.workmedia.pt/sectores/agencias-de-comunicacao-consultoria-e-relacoes-publicas/> [Consult. a 25 de Maio de 2011].
- Universal Accreditation Board (2000), *APR Practice Analysis of the Public Relations Profession*. [Internet]. Disponível em: <http://www.praccreditation.org/Practice%20Analysis.html> [Consult. a 15 de Agosto de 2011].
- World Public Relations Forum (2010), *The Stockholm Accords*. [Internet]. Disponível em: <http://www.wprf2010.se/2010/02/22/the-stockholm-accords/> [Consult. a 30 de Maio de 2011].
- World Public Relations Forum (2010), *New draft of the Stockholm Accords*. [Internet]. Disponível em: <http://www.wprf2010.se/2010/05/27/new-draft-of-the-stockholm-accords/> [Consult. a 30 de Maio de 2011].

Seminários e conferências em contexto de mestrado

- Eiró-Gomes, Mafalda (professora coordenadora do curso de Relações Públicas e Pragmática na Escola Superior de Comunicação Social de Lisboa), *Comunicação para a Mudança Social*, Escola Superior de Comunicação Social, 2010.
- Gregory, Anne (Leeds Business School, Leeds Metropolitan University), *Ethics and Professionalism*, Escola Superior de Comunicação Social, 2010.

Paluszek, John & Gregory, Anne (Global Alliance International Forum), *The Stockholm Accords – A call to action for Public Relations and Communication in a Global Society*, Escola Superior de Comunicação Social, 2011.

Nadim, Habib (Escola Superior de Comunicação Social de Lisboa), *The Stockholm Accords – A call to action for Public Relations and Communication in a Global Society*, Escola Superior de Comunicação Social, 2010.

Xifra, Jordi (Faculty of Tourism and Communication of the University of Girona, Espanha) *Terceiro Sector – Relações Públicas como Negociação e Compromisso*, tese de mestrado, Escola Superior de Comunicação Social de Lisboa, 2011.

APÊNDICE I

Áreas de actuação das agências de comunicação, consultoria e relações públicas de Portugal

Empresa	Designação atribuída	Áreas de actuação
AddSolutions	Serviços	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Branding</i> - Design de comunicação - <i>Public relations</i> - Criação, organização e gestão de eventos - <i>Marketing</i> digital - Multimédia
Agenda Setting	Serviços Relações Públicas	<ul style="list-style-type: none"> - Relacionamento e representação junto dos meios de comunicação - Produção e envio de conteúdos - Eventos de <i>media</i> e PR - Diagnósticos de comunicação empresarial - <i>Government & public affairs</i> - Planos de comunicação (<i>media</i> tradicional e <i>new media</i>)
Ban	-	- <i>Corporate & media relations</i>
C&C Consultores	Competências	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicação institucional e de produto - Assessoria de imprensa - Comunicação interna - Comunicação de crise - Organização de eventos e RP - Comunicação visual e gráfica
Cunha Vaz e Associados	Serviços	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicação interna - Comunicação externa - Eventos - Internacionalização de empresas - Brochuras

Empresa	Designação atribuída	Áreas de actuação
Fonte	Serviços	<ul style="list-style-type: none"> - Consultoria estratégica - Auditorias de comunicação - Comunicação institucional e financeira - <i>Public affairs</i> - Comunicação de <i>marketing</i> - Comunicação interna - Gestão e comunicação de crise - <i>Web communications</i> (estratégias <i>online</i> e produção de conteúdos) - Comunicação em redes sociais - Concepção de <i>briefings</i> e acompanhamento de consultas para serviços de <i>marketing</i> e publicidade - Mecenato, patrocínios e responsabilidade social - <i>Media relations</i> - Encontros com jornalistas - Conferências de imprensa - Identificação de meios e de jornalistas adequados - Segmentação de meios - Detecção de oportunidades - Textos de apoio na relação com os <i>media</i> - <i>Media training</i> / formação de porta-voz - Suportes de comunicação - Estudos de identidade corporativa, imagem visual e respectivas aplicações - Revistas internas - Revistas externas - <i>Newsletters</i> - Apresentações em <i>Powerpoint</i> e <i>Keynote</i> - <i>Web design</i> e conteúdos para <i>web</i> - CD e DVD - Material promocional - <i>Research</i> - Análise regular de <i>share-of-voice</i> and <i>tone</i> - Análises sectoriais - Monitorização de <i>media</i> - Eventos e <i>endorsement</i> - Concepção e gestão de eventos empresariais e públicos - Comunicação de acontecimentos - Identificação de figuras públicas e <i>opinion makers</i> para apoio à comunicação - <i>Procurement</i> e negociação com fornecedores de serviços a eventos

Empresa	Designação atribuída	Áreas de actuação
Frontpage	Serviços	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicação institucional - Comunicação de consumo - Comunicação interna - Comunicação de crise - Comunicação nos <i>social media</i>
Green Media	Serviços	<ul style="list-style-type: none"> - Estratégia e assessoria de comunicação mediática (comunicação mediática; formação e <i>media training</i>; <i>press clipping</i>; gestão de comunicação de crise) - Consultoria estratégica em comunicação institucional (corporativa; interna; externa; produto/serviço) - Relações públicas (reputação; comunicação organizacional; <i>rebuilding</i>, <i>lifting</i> e criação de raiz de identidade de marca) - <i>Publishing</i> (comunicação <i>online</i>; redes sociais; tendências; <i>placement</i>, referenciação)
Inforpress Grupo	O que fazemos	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicação interna - Comunicação externa - AGENDA <i>public affairs</i> - RSE
Imago	Áreas de competência	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicação institucional - Comunicação de marca - Comunicação financeira - Comunicação interna - Comunicação de crise - Comunicação digital - Formação e <i>coaching</i>
Ipsis	Serviços	<ul style="list-style-type: none"> - Consultoria estratégica de comunicação - Relações com a imprensa - Formação - Edição - <i>Research</i>/investigação - <i>Endorsement</i> - Organização de eventos

Empresa	Designação atribuída	Áreas de actuação
Lift Consulting	Áreas de prática	<ul style="list-style-type: none"> - Brands - Corporate - Digital - Healthcare - Lifestyle - People - Public affairs - Reputation - Responsibility - Training
M Public Relations	Competências	<ul style="list-style-type: none"> - Consultoria em comunicação - Comunicação institucional - Comunicação de crise - Consultoria interna - Produção de suportes e conteúdos - Estudo de marcas - Marketing communications - Public affairs e relações governamentais - Eventos
Omniconsul	Serviços	<ul style="list-style-type: none"> - Consultoria estratégica em comunicação - Relações institucionais (<i>lobbying/public affairs/B2B</i>) - Gestão de crise - Imagem empresarial - Responsabilidade social - Comunicação interna - Comunicação de produto - Relações com a imprensa - Auditorias em comunicação e imagem - Formação
Parceiros de Comunicação	Áreas de especialização	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicação CorpoComunicação FinanceiraComunicação CorporativaComunicação corporativa - Comunicação financeira - Comunicação de marketing - Comunicação de crise - Comunicação em saúde - Comunicação digital - Gestão de conteúdos para redes sociais - Gestão de litígio entre empresas - Comunicação em inovação e tecnologia - Formação de porta-vozes - Relações institucionais - Eventos

Empresa	Designação atribuída	Áreas de actuação
Porter Noveli	Práticas	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Comunicación corporativa y RSC</i> - <i>Comunicación de crisis</i> - <i>Comunicación de producto</i> - <i>Comunicación financiera y relación con inversores</i> - <i>Comunicación on line</i> - <i>Public affairs</i> - <i>Comunicación interna y change&employee engagement</i> - <i>Eventos y patrocinios</i> - <i>Formación</i>
Guess What PR	Serviços	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Media relations</i> - <i>Comunicação financeira</i> - <i>Consultoria de relações públicas</i> - <i>Gestão de crise</i> - <i>Media training</i> - <i>Digital & social media strategies</i> - <i>Organização de eventos</i> - <i>Conteúdos para suportes</i> - <i>Public affairs</i> - <i>Projectos de responsabilidade social</i> - <i>Auditorias de comunicação</i> - <i>Word of mouth & mobile marketing</i> - <i>Comunicação interna</i>
Identidade Digital	Serviços	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Consultoria estratégica</i> - <i>Estudos de reputação online</i> - <i>Gestão de redes sociais</i> - <i>Monitorização de social media</i> - <i>Gestão de crises online</i> - <i>Criação de redes sociais e profissionais</i> - <i>Formação em redes sociais</i>