

Estudo comparado do estado da comunicação estratégica em Portugal e na Europa - European Communication Monitor 2013¹

Ansgar Zerfass,

Universidade de Leipzig e BI Norwegian Business School, Oslo. Alemanha/Noruega
zerfass@uni-leipzig.de

Evandro Samuel Oliveira

CECS – Universidade do Minho e Universidade de Leipzig. Portugal/Alemanha.

evandro.oliveira@uni-leipzig.de; oliveira.evandro@gmail.com

Resumo

Quais são as principais tendências no desenvolvimento do exercício da gestão de comunicação em Portugal? Qual a sua importância nas organizações e quais as questões mais relevantes? Partindo da análise dos resultados do *European Communication Monitor 2013*, o maior estudo mundial acerca do futuro da Comunicação Estratégica, apresentaremos neste trabalho: (1^o) os primeiros resultados apurados para Portugal, com dados de caracterização individual; (2^o) uma análise comparativa entre os resultados de Portugal e os dados relativos a outros países europeus; e (3) uma tentativa de mapear, enquadrar e interpretar aprofundadamente os mesmos resultados, num esforço de reflexão e enriquecimento teórico.²

Palavras-chave: ECM; Gestão de Comunicação; Comunicação Estratégica; Objectivos da Comunicação; Estatuto da profissão

1 Citações: (Zerfass & Oliveira, 2013) – Zerfass, A. & Oliveira, E. (2013), «Estudo comparado do estado da comunicação estratégica em Portugal e na Europa - European Communication Monitor 2013», in *Actas do VIII congresso da SOPCOM*, Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa.

2 Agradecemos a Teresa Ruão, da Universidade do Minho – CECS, pela colaboração no momento da recolha de dados e pela revisão integral deste artigo.

1. Introdução

A Comunicação Estratégica é uma disciplina de gestão que contribui para atingir os objetivos organizacionais e que lidera o processo de desenvolvimento do valor da organização. O seu exercício depende, para além de profissionais com formação adequada, do correto posicionamento da função na hierarquia da organização e da capacidade executiva dos seus responsáveis (Dozier & Grunig, 1995:10; Grunig & Dozier, 2002:3; Invernizzi & Romenti, 2009; Zerfass *et al.*, 2013). Deste modo, o exercício da atividade está relacionado com um conjunto de circunstâncias intra e extra-organizacionais.

Neste estudo, procuramos dados empíricos que nos possam ajudar a entender essas circunstâncias do exercício da profissão em Portugal e desenvolvemos uma análise comparada dos resultados europeus obtidos no *European Communication Monitor 2013* (ECM). Esta conhecida pesquisa é um estudo transaccional em gestão de comunicação, com uma longa tradição (Zerfass *et al.*, 2007). Cada ano, o ECM melhora o entendimento da prática profissional em comunicação na Europa e observa as tendências em Comunicação Estratégica.

Note-se que o modelo de monitorização da comunicação do ECM tem na sua base reconhecidas teorias das Relações Públicas e da Gestão da Comunicação. O carácter empírico do estudo permite, desde logo, reforçar determinados conceitos pela sua análise em contexto real, ou rejeitar os mesmos com base em hipóteses formuladas anteriormente no projeto de monitorização (ver Verhoeven *et al.*, 2011). Alguns exemplos do enquadramento conceptual que lhe serve de referência são as teorias da Comunicação Corporativa (Van Riel & Fombrun, 2007; Zerfass, 2008; Cornelissen, 2011) e da Comunicação Estratégica (Hallahan *et al.*, 2007; Holtzhausen & Zerfass, 2013).

2. Fundamentos

Muitos dos estudos realizados na área da Gestão da Comunicação e das Relações Públicas reclamam uma cobertura internacional. E há pesquisas que surgem e desaparecem com frequência. Contudo, o *European Communication Monitor* é o único realizado com base numa estrutura de investigação académica e com a ajuda de profissionais em 43 países, produzindo dados atuais sobre os últimos sete anos. Apesar dos profissionais Portugueses estarem representados em edições anteriores, apenas em 2013 houve um esforço de aumentar a participação dos mesmos, para que dessa forma fosse possível ter uma amostra relevante e que

permitisse o tratamento de dados isolados sobre o país. O objectivo foi atingido e o número de respostas completas mínimas para tratamento de dados garante que, pela primeira vez, possa ser traçado um perfil de tendências na área em Portugal. Sublinhamos aqui o carácter exploratório deste estudo, visto não termos encontrado literatura que se tenha ocupado de fazer um retrato da prática em Portugal anteriormente.

Desta forma, urge uma análise multidimensional para ter um entendimento global, contemplando questões de conteúdo da profissão, mas também aspectos de institucionalização, recursos e percepção do contributo da Comunicação e Relações Públicas para o sucesso da organização (Invernizzi & Romenti, 2009). Por outro lado, acrescentamos a análise cruzada dos resultados obtidos a nível ibérico, regional do sul da Europa, regional da Europa Ocidental e a média Europeia. Esperamos, assim, poder identificar tendências e interpretar o exercício da profissão em Portugal e, com isso, o seu estado atual.

As Relações Públicas em Portugal constituem uma área bastante recente, quando comparada com outras regiões da Europa. A formação também surgiu há relativamente pouco tempo e ainda carece de afirmação. A maior parte dos cursos tem uma componente muito reduzida de Relações Públicas e Gestão da Comunicação, onde a mesma é vista como uma subespecialização das Ciências da Comunicação (Gonçalves et al., 2013). Ao nível de doutoramento, apenas em 2008, Teresa Ruão defende a sua tese sobre identidade na Universidade do Minho. Ao nível da produção e investigação, os temas ainda estão numa fase embrionária. Já ao nível das capacidades das consultorias em Comunicação Estratégica, parece existir uma equivalência com a prática europeia. Acreditamos que, em parte, isto se deve ao facto de haver associações profissionais ligadas a organismos internacionais que propagam, desta forma, as práticas no país. Contudo, as associações de profissionais estão, ainda, longe de atingir um nível que possa ser considerado abrangente. A APCE³ – Associação Portuguesa de Comunicação de Empresa é a organização que tem mais tradição, mas o seu número de associados restrito. A Associação regista 80 sócios em nome individual (técnicos de comunicação), 134 sócios jovens, 1 sócio honorário e 80 empresas. A APECOM⁴ - Associação Portuguesa das Empresas de Conselho em Comunicação e Relações Públicas, é uma associação empresarial que reúne 25 empresas portuguesas de consultoria nas áreas das Relações Públicas, Assessoria de Imprensa, Organização e Eventos e Imagem Empresarial.

3 informação recolhida em www.apce.pt

4 informação recolhida em www.apecom.pt

Ora, estes dados preliminares fizeram emergir algumas inquietações: até que ponto este estado embrionário do campo em Portugal se pode revelar estrangulador de outros aspetos relevantes da atividade? Como sabemos, a institucionalização das Relações Públicas e da Gestão da Comunicação avança sempre a par com o sistema democrático. E, por outro lado, será que o país apresenta preocupações que denunciam um sector menos institucionalizado do que os restantes países da Europa Ocidental? Considerando a tradição das Relações Públicas no norte da Europa, em exemplos como a da Alemanha e da Holanda, onde há registos do exercício de Relações Públicas (ou da Alemã “Offentlichkeitsarbeit”) há mais de 100 anos ou, como no segundo caso, onde encontramos modelos instruídos por organismos públicos como forma de cumprimento do dever de informar os cidadãos, parece-nos que estamos perante formatos bem diferentes da tradição e da cultura do espaço público Português. Com este cenário, seria de esperar que a Europa Ocidental apresentasse um avanço significativo nesta matéria e que tal se devesse aos motivos e circunstâncias históricas acima mencionados.

Quando transpomos a unidade de comparação para a Península Ibérica, percebemos que estamos em campos mais próximos face a percursos de democratização e de história das Relações Públicas idênticos. Portugal e Espanha passaram por um sistema ditatorial com duração semelhante e ambos conseguiram caminhar para uma democracia em meados da década de setenta do século passado. Também a nível sociocultural, os dois países apresentam semelhanças. Deste modo é de esperar um desenvolvimento igualmente análogo.

Já no que diz respeito ao conjunto de países do sul da Europa, constatamos a existência de estados que só recentemente conhecem a democracia. Por isso, face a esse aspeto, seria de esperar que o grupo dos países que fazem parte da União Europeia desde 1982 apresentasse uma tendência semelhante e que os outros estados manifestassem tendências díspares, mas com resultados idênticos entre si, ou pelo menos bi-agregados.

A Gestão da Comunicação e Relações Públicas, enquanto Comunicação Estratégica, requer o reconhecimento de um posicionamento hierárquico relevante para os profissionais de comunicação na organização e da capacidade executiva dos mesmos. E tal levou-nos a perguntar: onde é que estará Portugal nesta caminhada, quando comparado com outros países?

Considerando estas premissas, o nosso estudo tem como objetivos: (1) identificar as tendências do exercício da profissão em Portugal, com dados empíricos sobre os profissionais e, assim, reconhecer simultaneamente as

orientações até 2016; e (2) tentar analisar as mesmas no contexto europeu. Como hipóteses, estabelecemos - a partir da reflexão supra-apresentada, uma vez que não temos conhecimento de outro estudo semelhante em Portugal e, por isso, não existe literatura adicional sobre o tema; e manifestando ainda o carácter exploratório do mesmo – as seguintes proposições:

RQ1: Quais são as principais tendências e assuntos relevantes no exercício da profissão em Portugal até 2016?

H1: Portugal apresenta uma prioridade de assuntos distinta da média das tendências dos outros países da União Europeia;

H2: Portugal apresenta uma prioridade de assuntos de assuntos idêntica a Espanha;

H3: Portugal apresenta uma prioridade de assuntos de assuntos distinta aos da média dos países da Europa Ocidental;

H4: Portugal apresenta uma prioridade de assuntos de assuntos distinta do grupo de países do sul da Europa.

RQ2: Qual a importância da comunicação e do estatuto dos profissionais nas organizações portuguesas?

H5: A percepção da importância da comunicação para atingir os objetivos organizacionais em Portugal subiu menos do que a média Europeia;

H6: O estatuto da profissão dentro das organizações é semelhante à média Europeia;

H7: Os recursos disponíveis para a comunicação têm aumentado menos do que a média Europeia;

H8: O estatuto da profissão dentro das organizações e o optimismo em relação à carreira registam uma variação paralela.

3. Metodologia

A obtenção de dados foi feita através de inquérito *online*, num questionário dividido em 18 secções e 39 questões. Um pré-teste, com 36 profissionais em 13 países europeus, foi realizado antes do inquérito em inglês, que foi lançado em Março de 2013 e esteve quatro semanas disponível. Foi enviado um convite pessoal a mais de 30,000 profissionais na Europa, partindo da base de dados da European Association of Communication Directors (EACD). Adicionalmente, foram remetidos convites por vários outros meios.

Em Portugal, foram efetuados convites adicionais

através da Universidade do Minho e demais membros da SOPCOM – Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação. Cerca de 4,808 começaram a responder ao questionário e 2,802 completaram. A avaliação é feita com base nas respostas completas de 2,710 pessoas que foram claramente identificados como parte da população, ou seja, profissionais europeus de comunicação. Em Portugal houve 71 respostas, o que representa uma participação superior relativamente a outros países cuja tradição de resposta ao ECM, à semelhança de Portugal, não é muito acentuada.

Para a análise estatística descritiva e analítica, usou-se o software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Os resultados foram testados estatisticamente, dependendo da variável, com o chi-square de Pearson's (χ^2), o test de correlação de rank de Spearman (ρ), correlação de rank de Kendall's (τ b), V de Cramér, assim como T-tests independentes. Os resultados foram classificados como significantes ($p \leq 0.05$)* ou extremamente significantes ($p \leq 0.01$)**. Os resultados demográficos mostram que 43.2% dos respondentes são gestores de comunicação ou CEOs de uma consultora de comunicação, 28.4% são responsáveis por uma disciplina de comunicação ou são chefes de equipa, 22,5 são consultores ou membros de uma equipa. 58.3% dos profissionais entrevistados têm mais de dez anos de experiência em gestão de comunicação, 58% dos mesmos é do sexo feminino e a média de idades é de 40,9 anos. A vasta maioria (92,8%) tem um grau académico, desde licenciatura profissionalizante até ao doutoramento. Quase três em cada quatro inquiridos trabalham em departamentos de comunicação de organizações (*joint stock companies*; 26.2% companhias privadas; 18.9 %; entidades de propriedade pública; 16.3%; sector público e organizações políticas; 16.,3%; organizações sem fins lucrativos, associações e demais instituições; e 25,2% são consultores que trabalham por conta própria).

4. Resultados

Os resultados do estudo empírico mostram semelhanças e diferenças significativas entre Portugal e o resto da Europa. Por vezes há tendências que se podem agregar, mas, em grande parte dos resultados, Portugal apresenta os valores mais distintos ou mais baixos da lista de países envolvidos. Se por um lado são resultados espectáveis quando comparados com a Europa Ocidental, por outro a sua discrepância geral em relação à média dos países Europeus permite-nos sinalizar que o caso português apresenta singularidades.

Tendências da Comunicação Estratégica (RQ1; H1, H2, H3, H4)

Quais são as principais tendências no desenvolvimento do exercício da profissão em Portugal? Que assuntos são considerados mais relevantes para a gestão da comunicação? Face a estas questões, os inquiridos foram convidados a elencar, segundo uma ordem de prioridade, três assuntos numa lista de dez itens possíveis. Na tabela nº 1, podemos ver as respostas dos Portugueses quanto à determinação dos assuntos estratégicos mais importantes, assim como a média de prioridades atribuída pelos restantes países Europeus e o diferencial relativo polarizado das mesmas (RQ1).

O assunto em destaque para quase metade dos profissionais Portugueses, até 2016, é criar e manter a confiança na organização (47,9 por cento), seguido de reforçar o papel estratégico da comunicação (com 43,7 por cento). Estes dois assuntos aparecem, ao contrário da média Europeia, como os mais importantes. Os assuntos em destaque para os profissionais de comunicação na Europa incluem alinhar as estratégias de comunicação com as estratégias da organização, já que 42,7 por cento referiu o tópico como o mais marcante. Aliás, este assunto tem estado nos cinco temas mais assinalados no ECM durante anos. A questão da revolução digital e da web social, que ocupou o primeiro lugar no ano passado, aparece este ano na segunda posição, com 41,8 por cento dos respondentes a mencionar que esta é a prioridade máxima. Seguiram-se as referências à questão do reforço da confiança do público (com 38 por cento), do desafio de combinar a necessidade de chegar a mais audiências com recursos limitados (34,9) e da importância de fortalecer o papel da comunicação no processo de tomada de decisão dos quadros superiores (32,6 por cento). Os novos assuntos no ECM2013, mas que aparecem apenas no fim da lista, são a relevância da interação com novas audiências e gatekeepers, correspondendo às suas necessidades comunicativas, com 19 por cento de respostas (que em Portugal, registou um valor 4% superior); e a vantagem de reforçar a comunicação internacional e intercultural (11,3 por cento na média Europeia e 16,9 na média Portuguesa). De registar que a questão da transparência e das audiências ativas registou em Portugal uma menor valorização (14,7%) em relação à média Europeia.

Já lidar com questões de protecção, armazenamento e uso de dados, um assunto em destaque no debate sobre grandes quantidades de dados (Liebowitz, 2013) pelo que isso poderá significar para a gestão da reputação, é considerado importante por um número bastante reduzido de respondentes: 1,4 por cento

em Portugal e apenas 5,5 por cento na Europa.

Considerando o desenvolvimento da importância dos assuntos estratégicos ao longo dos últimos três anos, percebemos que o alinhamento dos objetivos de comunicação e da organização, assim como os novos media, estão no topo das preferências em todos esses anos a nível Europeu. Apesar do debate continuado acerca da comunicação da Responsabilidade Social Corporativa (RSC, Ihlen *et al.*, 2011), lidar com questões de desenvolvimento sustentável e de responsabilidade social parece estar a perder importância de acordo com os resultados deste ano. Esta tendência já foi, aliás, identificada no ano passado (Zerfass *et al.*, 2012: 56) e pode ser interpretada de duas maneiras. Os profissionais poderão ter encontrado estratégias apropriadas e formas de comunicar nesta área e por isso a mesma não apresenta desafios, ou a RSC foi sobreavaliada no passado e uma visão mais realista prevalece agora.

Após a análise das diferenças entre Portugal e a média Europeia (considerando como distintos os valores diferenciais de mais de 1,5%, em que a média das diferenças seja superior a 5%), comprovamos a H1 de que Portugal apresenta uma ordenação de prioridade dos assuntos distinta da média das tendências dos outros países da Europa (com a média $|D|= 6,3\%$).

Tabela n.º 1: Assuntos mais relevantes para a gestão da comunicação em Portugal e na Europa até 2016

	Portugal	Média Eur.	Desvio
Criar e manter confiança na organização	47,9%	38,0%	+9,9%
Reforçar o papel estratégico da comunicação na tarefa de ajudar os quadros superiores a tomar decisões	43,7%	32,6%	+11,1%
Alinhar as estratégias de comunicação com as estratégias da organização	40,8%	42,7%	-1,9%
Combinar a necessidade de chegar a mais audiências com recursos limitados	36,6%	34,9%	+1,7%
Enfrentar os desafios da revolução digital e da social web	32,4%	41,8%	-9,4%
Integrir com novos gatekeepers e audiências e responder às suas necessidades comunicacionais	23,9%	19,0%	+4,9%
Lidar com questões de sustentabilidade e de responsabilidade social	21,1%	19,7%	+1,5%
Contribuir para a mudança organizacional	21,1%	25,7%	-4,6%
Reforçar a comunicação internacional e intercultural	16,9%	11,3%	+5,6%
Lidar com a questão da maior exigência de transparência e de audiências mais activas e exigentes	14,1%	28,8%	-14,7%
Lidar com questões de protecção, armazenamento e uso de dados	1,4%	5,5%	-4,1%

Fonte: Dados tratados do ECM 2013 n = 71; n = 2710 profissionais. Questão: Por favor seleccione os três assuntos que acredita que serão mais importantes para as Relações Públicas/Gestão da Comunicação durante os próximos três anos.

A amplitude de desvio dos assuntos, quando analisados os resultados da Europa Meridional é bastante alargada, como pode ser aferido da Tabela 2 (A1=33,3%, A2=16,6%, A3=14,9%, A4=6,1%, A5=25,7%, A6=16,4%, A7=12,6%, A8=21,2%, A9=15,3%, A10=18,3%, A11=3,8%).

Verificamos que não há homogeneidade entre os países e nem sequer o agrupamento de estados com critérios geográficos, de alianças e sistemas políticos semelhantes, ou mesmo o ano de integração na União Europeia, pode ser um critério de agregação. Com M de A=16,7 @ 1/6 – oscilando entre 33,3 por cento e 3,8 por cento. Contudo, na análise do desvio em relação ao valor Português, verifica-se uma tendência agrupada.

Tabela n.º 2: Assuntos mais relevantes para a gestão da comunicação na Europa Meridional até 2016

	Portugal	Croácia	Itália	Sérvia	Eslovénia	Espanha
A1 Criar e manter confiança na organização	47,9%	39,7%	33,8%	41,0%	67,1%	37,8%
A2 Reforçar o papel estratégico da comunicação na tarefa de ajudar os quadros superiores a tomar decisões	43,7%	41,4%	29,7%	34,4%	27,1%	31,1%
A3 Alinhar as estratégias de comunicação com as estratégias da organização	40,8%	39,7%	45,9%	44,3%	36,5%	51,4%
A4 Combinar a necessidade de chegar a mais audiências com recursos limitados	36,6%	32,8%	38,5%	32,8%	34,1%	32,4%
A5 Enfrentar os desafios da revolução digital e da social web	32,4%	41,4%	48,0%	49,2%	23,5%	39,9%
A6 Interagir com novos gatekeepers e audiências e corresponder às suas necessidades comunicacionais	23,9%	22,4%	17,6%	24,6%	8,2%	20,3%
A7 Lidar com questões de sustentabilidade e de responsabilidade social	21,1%	24,1%	27,7%	31,1%	32,9%	20,3%
A8 Contribuir para a mudança organizacional	21,1%	22,4%	23,0%	8,2%	29,4%	20,9%
A9 Reforçar a comunicação internacional e intercultural	16,9%	10,3%	12,2%	1,6%	10,6%	10,8%
A10 Lidar com a questão da maior exigência de transparência e de audiências mais activas e exigentes	14,1%	20,7%	19,6%	29,5%	27,1%	32,4%
A11 Lidar com questões de protecção, armazenamento e uso de dados	1,4%	5,2%	4,1%	3,3%	3,5%	2,7%

Fonte: Dados tratados do ECM 2013 n = 571 profissionais. Questão: Por favor seleccione os três assuntos que acredita que serão mais importantes para as Relações Públicas/Gestão da comunicação durante os próximos três anos.

Ao nível dos desvios nota-se uma oscilação bipolar, ou seja, o mesmo assunto apresenta diferenciais de importância negativa e positiva em relação a Portugal. De notar que a Espanha apresenta um valor elevado na questão da exigência de transparência quando comparado com Portugal e com a média Europeia.

Face ao exposto, a hipótese 2 tem de ser parcialmente rejeitada, já que Portugal não apresenta uma ordenação da prioridade dos assuntos idêntica à Espanha, com $|D|= 6,85$ e $D= 0,4$ por cento quando polarizada. A variação por *item* sugere que os assuntos relativos às questões de sustentabilidade, de responsabilidade social e de contribuir para a mudança organizacional têm uma prioridade idêntica, com apenas +0,9 por cento e +0,2 por cento de desvio, respectivamente. Considerando que os mesmos temas são recentes na arena profissional, podemos argumentar que estes repercutem de forma idêntica a situação nos dois países, embora as questões

que indicam os estádios e os aspetos mais centrais apresentem resultados disparem significativos. Alinhar as estratégias de comunicação com as estratégias da organização é para mais de metade dos espanhóis uma prioridade, enquanto para os portugueses este *item* aparece em terceiro lugar, estando os mesmos mais inclinados para questões como a institucionalização, que surge espelhada no tema relativo à importância de reforçar o papel estratégico da comunicação no processo de tomada de decisão dos quadros superiores, que ficou em segundo lugar no *ranking* português, com 43,7 por cento, mas que aparece apenas com 31,1 por cento no caso espanhol.

A hipótese 3 que sugeria que Portugal apresenta uma prioridade de assuntos distinta da média dos países da Europa Ocidental foi validada com média de $|D|=5,42$ por cento e média de $D = +2,7$. Apesar de um dos temas que permite aferir sobre esta proposição apresentar o valor de 0,1 por cento (em que $D < 1,5\%$) - referimo-nos ao *item* sobre o alinhamento das estratégias de comunicação com as estratégias da organização -, no assunto de contraponto, - que constitui a referência à relevância de reforçar o papel estratégico da comunicação no processo de tomada de decisão dos quadros superiores -, regista-se um desvio negativo de 13,8 por cento, o que indica que o estádio de reforçar o papel estratégico da comunicação está largamente ultrapassado. Por outro lado, um desvio positivo acentuado de 18,5 por cento quanto às questões de transparência, reforça a validação. Nota-se ainda uma menor amplitude dos países da Europa Ocidental (França, Bélgica, Holanda, Alemanha e Áustria) em relação aos países da Europa Meridional (A1=13,2 - A1 EM=33,3%, A2=7,7 - A2 EM=16,6%, A3=4,6% - A3EM=14,9%, A4=5,6% - A4EM=6,1%, A5=11,1% - A5EM=25,7%, A6=15,2% - A6EM=16,4%, A7=8,6 - A7EM=12,6%, A8= 8,7 A8EM=21,2%, A9=13% - A9EM=15,3%, A10=17,6% - A10EM=18,3%, A11=5,8% - A11EM=3,8%). Refira-se a exceção da amplitude de A 11, que se deve à questão da protecção de dados ter um valor elevado na Alemanha (9 por cento) em relação aos demais países, o que influencia a média.

Quanto a hipótese 4, esta foi igualmente validada, com um $|D|=7,38$ por cento e $D = +2,2$ por cento, em que D não é relevante, apesar de <5%, o valor apenas mostra uma coerência interpares ou exceções que ajustam a mesma medida. Portugal apresenta uma prioridade de assuntos distinta do grupo de países do sul da Europa, sendo que a variação de 1,5 por cento não se aplica em apenas 5,5 por cento dos casos. Embora a média dos desvios polarizada seja, no caso do assunto contribuir para a mudança organizacional, de +0,3, a média dos desvios não polarizada é, no mesmo assunto, de @ 5%,

em que >1,5% e por isso a hipótese sai validada.

Tabela n.º 3: Desvios relativos polarizados das diferenças em relação aos valores Portugueses

	Croácia	Itália	Sérvia	Eslovénia	Espanha	Média dos desvios polarizada	Média dos desvios não polarizada
A1 Criar e manter confiança na organização	+8,2%	+14,1%	+6,9%	-19,2%	+10,0%	-4,0%	11,68%
A2 Reforçar o papel estratégico da comunicação na tarefa de ajudar os quadros superiores a tomar decisões	+2,3%	+13,9%	+9,2%	+16,6%	+12,6%	+10,9%	10,92%
A3 Alinhar as estratégias de comunicação com as estratégias da organização	+1,2%	-5,1%	-3,4%	-4,4%	-10,5%	-2,7%	4,92%
A4 Combinar a necessidade de chegar a mais audiências com recursos limitados	+3,9%	-1,9%	+3,8%	+2,5%	+4,2%	+2,5%	3,26%
A5 Enfrentar os desafios da revolução digital e da social web	-9,0%	-15,6%	-16,8%	+8,9%	-7,5%	-8,0%	11,56%
A6 Interagir com novos gatekeepers e audiências e corresponder às suas necessidades comunicacionais	+1,5%	+6,4%	-0,6%	+15,7%	+3,7%	+5,3%	5,58%
A7 Lidar com questões de sustentabilidade e de responsabilidade social	-3,0%	-6,6%	-10,0%	-11,8%	+0,9%	-6,1%	6,46%
A8 Contribuir para a mudança organizacional	-1,3%	-1,8%	+12,9%	-8,3%	+0,2%	+0,3%	4,90%
A9 Reforçar a comunicação internacional e intercultural	+6,6%	+4,7%	+15,3%	+6,3%	+6,1%	+7,8%	7,80%
A10 Lidar com a questão da maior exigência de transparência e de audiências mais activas e exigentes	-6,6%	-5,5%	-15,4%	-13,0%	-18,3%	-11,8%	11,76%
A11 Lidar com questões de protecção, armazenamento e uso de dados	-3,8%	-2,6%	-1,9%	-2,1%	-1,3%	-2,3%	2,34%

Fonte: Dados tratados do ECM 2013 n = 500 profissionais. Questão: Por favor seleccione os três assuntos que acredita que serão mais importantes para as Relações Públicas/Gestão da comunicação durante os próximos três anos.

Saliente-se, ainda, que em 2013, cresceu a importância de dois *itens*: a influência do aconselhamento, ou seja, a percepção de quão em consideração são tidas as recomendações dos profissionais de comunicação por parte dos gestores executivos (79,4%); e a influência executiva, ou seja, a percepção da possibilidade da comunicação ser convidada a participar ao nível da equipa sénior de gestão (75,7%). Portugal, apesar de não poder se feita uma comparação, aparece com valores inferiores: 70,6 por cento considera a influência de aconselhamento e 60,8 por cento a influência executiva. A discrepância entre ambos é de 9,8 por cento, um valor que quase triplica a discrepância na média Europeia e

que é aproximadamente três vezes superior à média da Europa Meridional. De assinalar que Espanha apresenta, mais uma vez, valores mais próximos da média Europeia, mostrando uma discrepância elevada de 8,3 por cento. Este valor deve ser visto com reservas, uma vez que se trata de notar que a influência executiva ainda apresenta valores abaixo da média Europeia, embora acima da média da Europa Meridional.

Tabela n.º 4: Influência da função da Comunicação

Influência	Portugal	Média Europeia	Espanha
Aconselhamento	70,6%	79,4%	78,0%
Executiva	60,8%	75,7%	69,7%
Discrepância	9,8%	3,7%	8,3%

Fonte: Dados tratados do ECM 2013 n= 2027; Portugal n = 51 e Espanha n=109 profissionais em departamentos de comunicação. Questão influência aconselhamento: Na sua organização, como são consideradas as recomendações dos profissionais de comunicação? 1 (nunca são consideradas) – 7 (são sempre consideradas). Questão influência executiva: Qual seria a probabilidade na sua organização que a comunicação seja convidada a participar em planificação estratégica organizacional. Escala 1 (nunca) – 7 (sempre). Percentagens. A influência tem como base os pontos 5-7.

As disparidades dos valores nas diferentes regiões da Europa, permitem registar, mesmo na região oriental, valores relativamente próximos. A Europa Setentrional chega a valores iguais entre as duas influências, com 85,1 por cento. A Europa Meridional continua na cauda, com 73,2 por cento em influência de aconselhamento e 66,9 em influência executiva.

Tabela n.º 5: Influência da função da Comunicação nas regiões da Europa

Influência	Europa Setentrional	Europa Ocidental	Europa Oriental	Europa Meridional
Aconselhamento	85,1%	79,6%	77,6%	73,2%
Executiva	85,1%	74,9%	73,0%	66,9%
Discrepância	0,0%	4,7%	4,6%	6,2%

Fonte: Dados tratados do ECM 2013 n= 2027 profissionais em departamentos de comunicação. Questão influência aconselhamento: Na sua organização, como são consideradas as recomendações dos profissionais de comunicação? 1 (nunca são consideradas) – 7 (são sempre consideradas). Questão influência executiva: Qual seria a probabilidade na sua organização que a comunicação seja convidada a participar em planificação estratégica organizacional. Escala 1 (nunca) – 7 (sempre). Percentagens. A influência tem como base os pontos 5-7.

Importância, Estatuto e Orçamentos (RQ2, H5,H6,H7, H8)

A situação económica e política de turbulência na Europa representa novas ameaças e oportunidades para a Comunicação Estratégica. Apesar de parecer mais difícil do que nunca conseguir recursos, muitas organizações entendem que a comunicação pode ajudar a aumentar a confiança e a facilitar novas parcerias em tempos de transição, o que emerge como uma tendência atual e acentuada. No ECM 2013, 87 por cento dos profissionais que trabalham em departamentos de comunicação afirmam que, durante o último ano, a comunicação se tornou mais importante para o sucesso global da organização. Este desenvolvimento positivo e que se verifica em toda a Europa, é mais acentuado na Áustria, Noruega, Reino Unido, Alemanha e Polónia. Portugal aparece com valores que se situam entre os resultados do ECM 2010 e de 2012, como ilustra o gráfico 1.

Gráfico n.º 1: Medidas do ECM 2010 e 2013 e medidas da importância da comunicação em Portugal.



Fonte: Dados tratados do ECM 2013 n= 2027; Portugal n = 71 e ECM 2010 n=1533 profissionais. Questão: Por favor classifique estas afirmações com base na sua experiência no últimos 12 meses. (Escala 1-5; acordo em escalas 1-2, 3 e 4,5)

Apesar disso, a crescente importância da comunicação não acompanha o estatuto da função nas organizações. A dimensão cognitiva da institucionalização (Sandhu, 2009) ainda está subdesenvolvida na maioria dos países, como qualquer análise económica que resultasse no aumento de recursos (RQ2). O estado da Comunicação Estratégica em Portugal é de certa forma peculiar, porque a importância e o aumento dos orçamentos são relativamente positivos, mas o estatuto e o optimismo apresentam valores com inclinações negativas. As médias e modas dos orçamentos e das influências não são positivas (M=2,39, Moda=2; M=3,33 e Moda=3, respectivamente)

Tabela n.º 6: A comunicação estratégica em Portugal

	Portugal
A Comunicação tornou-se menos importante para o sucesso da organização/clientes (1)	0,0%
(2)	5,9%
(3)	15,7%
(4)	33,3%
Comunicação tornou-se mais importante para o sucesso da organização/clientes (5)	45,1%
Media	4,18
Moda	5
Os orçamentos para a comunicação foram reduzidos quando comparando com outras funções (1)	21,6%
(2)	33,3%
(3)	31,4%
(4)	11,8%
Os orçamentos para a comunicação foram aumentados quando comparando com outras funções (5)	2,0%
Media	2,39
Moda	2
A minha influência e estatuto enquanto profissional de comunicação diminuiu (1)	3,9%
(2)	13,7%
(3)	37,3%
(4)	35,3%
A minha influência e estatuto enquanto profissional de comunicação aumentou (5)	9,8%
Media	3,33
Moda	3
Estou preocupado com as perspectivas de progressão na carreira (1)	11,8%
(2)	23,5%
(3)	25,5%
(4)	27,5%
Estou Optimista com as perspectivas de progressão na carreira (5)	11,8%
Media	3,04
Moda	4

Fonte: Dados tratados do ECM 2013 n = 71. Questão: Por favor classifique estas afirmações com base na sua experiência no últimos 12 meses (Escala 1-5).

Em resultado do apresentado podemos analisar outras das nossas hipóteses. Percebe-se que hipótese 5 foi confirmada pelo dados, uma vez que a perceção da importância da comunicação para atingir os objetivos organizacionais em Portugal é menor 8,6% do que a média Europeia. E, ao contrário do que seria de esperar, a hipótese 6 foi refutada, uma vez que o estatuto da profissão dentro das organizações difere 16,4 por cento da média Europeia. Além disso, apesar de pressupormos que o facto da importância da comunicação subir menos em Portugal significaria que os orçamentos relativos a essas atividades também subiriam menos, verificamos que a diferença de apenas de 1,1 por cento não é significativa, e com isto confirmamos parcialmente a hipótese 7, de que os recursos disponíveis para a comunicação têm aumentado menos do que a média Europeia.

Ao nível da variação paralela do estatuto da profissão dentro das organizações e das perspectivas de progressão na carreira, consideramos que a hipótese 8 terá de ser refutada, uma vez que, apesar de 45,1 por cento considerar que o estatuto aumentou e 78,4 por cento que a comunicação é mais importante, apenas 13,7 considera que os orçamentos aumentaram acima da média. Claro que este resultado terá de ser interpretado com cautela e à luz da crise económica e política que a Europa enfrenta. Apesar da influência da comunicação ter aumentado, 61,6 por cento na média Europeia, apenas 14,8 por cento considera que os orçamentos cresceram. As mesmas variáveis não apresentam, refira-se, correlações significativas. De assinalar ainda que surpreendentemente, e ao contrário de Portugal, a Espanha apresenta valores muito idênticos à media

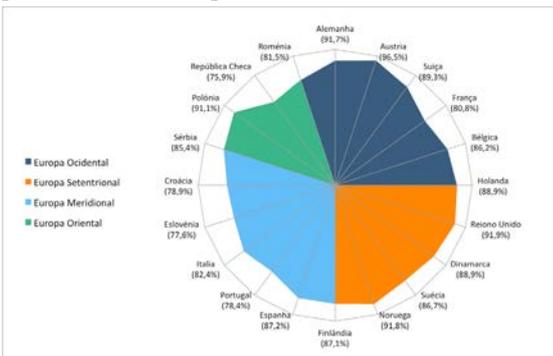
Europeia, como se pode verificar na Tabela n.º 7.

Tabela n.º 7: Impacto da situação económica e política na Comunicação Estratégica

	Portugal	Média Europeia	Espanha
A Comunicação tornou-se mais importante	78,4%	87,0%	87,2%
A minha influência e estatuto enquanto profissional de comunicação aumentou	45,1%	61,6%	61,5%
Estou otimista com as perspectivas de progressão na carreira	39,2%	58,9%	55,0%
Os orçamentos para a comunicação aumentaram acima da média, quando comparados com os de outras funções	13,7%	14,8%	14,7%

Fonte: Dados tratados do ECM 2013 n= 2027 (sem agências); Portugal n = 51 e Espanha n=109 profissionais. Questão: Por favor classifique estas afirmações com base na sua experiência no últimos 12 meses. (Escala 1-5; acordo em escalas 4,5)

Ilustração n.º 1: Afirmações referentes a percepções dos profissionais em tempos turbulentos

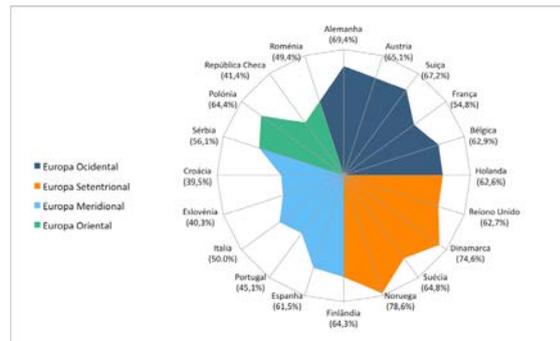


Fonte: Dados tratados do ECM 2013 n= 2027 Profissionais em departamentos de Comunicação. Questão: Por favor classifique estas afirmações com base na sua experiência no últimos 12 meses. (Escala 1-5; acordo em escalas 4,5)

Apesar do crescimento, em termos de importância da profissão, ter sido identificado por 87 por cento dos respondentes, apenas 61,6 por cento considera que a influência e o seu estatuto enquanto profissionais de comunicação cresceram. Contudo, em Portugal os números recuam bastante, principalmente quanto ao estatuto da profissão, com 45,1 por cento – aliás, o valor mais baixo da Europa, à exceção da Croácia, Eslovénia e República Checa. Quanto ao aumento da importância, apenas a Eslovénia e a República Checa apresentam valores inferiores a Portugal. Por outro lado, só uma minoria de cerca de 14,8 por cento respondeu que os seus orçamentos cresceram acima da média, quando

comparado com os orçamentos de outras funções na organização.

Ilustração n.º 2: O estatuto da função da comunicação subiu

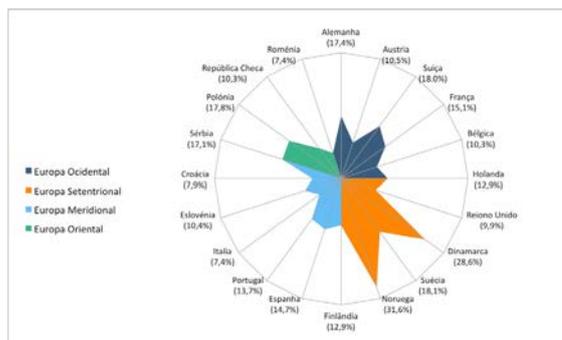


Fonte: Dados tratados do ECM 2013 n= 2027 Profissionais em departamentos de Comunicação. Questão: Por favor classifique estas afirmações com base na sua experiência no últimos 12 meses. (Escala 1-5; acordo em escalas 4,5)

As diferenças na Europa, quanto a estes dois assuntos, é de resto bastante significativa. A influência e o estatuto desenvolveram-se mais positivamente na Noruega, Dinamarca e Alemanha. Em termos de recursos, um terço dos profissionais da Noruega e da Dinamarca contam que houve um aumento do orçamento que é, pelo menos, de 10 por cento mais do que em qualquer outro país Europeu, como se pode ver na ilustração n.º 3.

Numa análise longitudinal, podemos verificar que os orçamentos e recursos estão a decrescer em muitas organizações Europeias, quando comparados com outras funções. 41.1 por cento dos profissionais afirmam que os orçamentos foram mais reduzidos do que a média e em 2010 eram apenas 37.2 por cento. Ora, estes resultados desencadeiam uma questão: estarão ainda os profissionais da comunicação Europeus otimistas em relação ao desenvolvimento da sua vida profissional? De acordo com os dados do ECM 2013, a maioria (58.5 por cento) está otimista em relação ao desenvolvimento da sua carreira, enquanto apenas 39,2 por cento dos Portugueses apresentam uma posição semelhante. A percepção positiva é maior em países da Europa Ocidental e Setentrional, com valores na ordem dos 70 por cento na Noruega, Suíça e Suécia. E o desenvolvimento da carreira profissional e influência nas organizações apresenta uma relação positiva com os papéis activos dos profissionais de comunicação.

Ilustração n.º 3: Os orçamentos para a comunicação subiram acima da média, quando comparados com outras funções



Fonte: Dados tratados do ECM 2013 n= 2027 Profissionais em departamentos de Comunicação. Questão: Por favor classifique estas afirmações com base na sua experiência no últimos 12 meses. (Escala 1-5; acordo em escalas 4,5)

Os responsáveis por estratégia e coordenação da comunicação, e os que têm um enfoque na consultadoria, aconselhamento e *coaching*, são significativamente mais otimistas acerca do futuro do que os seus pares que assumem outros papéis. Este vector complementa dados do ano passado. De acordo com o ECM 2012, alinhar os objetivos de comunicação com os objetivos organizacionais apresenta uma correlação positiva com a influência da função de comunicação a nível geral, nos aspectos executivo e de aconselhamento (Zerfass *et al.*, 2012: 48).

5. Conclusão

Neste estudo procuramos identificar as tendências do exercício da profissão em Portugal, com dados empíricos do universo profissional, e tentamos analisar as mesmas no contexto Europeu. E os resultados indicam-nos que os assuntos considerados prioritários pelos profissionais em Portugal são criar e manter a confiança e reforçar o papel estratégico, diferentemente dos dois assuntos apontados como mais relevantes na média Europeia, que incidiram sobre o alinhamento das estratégias da comunicação e os desafios da revolução digital. Estes resultados denotam um enfoque em estádios primários do processo de evolução do exercício da profissão para o caso Português, quando comparado com outros países, cujo enfoque é o alinhamento da estratégia, uma vez que a influência e o estatuto já foram amplamente adquiridos.

De notar ainda que, apesar do assunto de topo até 2016 ser a questão da confiança, a problemática

da transparência aparece, para Portugal, com metade da importância relativamente à média Europeia, com 14,1 por cento. Este não deixa de ser um dado curioso e adiantamos como explicações possíveis a predominância de uma visão instrumental da comunicação ou, ainda, uma motivação cultural para a mesma – ou seja, ao nível de exigência da esfera pública. E relembramos que em Espanha o assunto está representado com valores semelhantes.

Nota-se, por conseguinte, diferenças entre Portugal e a média Europeia ao nível dos assuntos ($|D|= 6,3\%$), assim como uma diferença parcial entre Portugal e Espanha ($|D|= 6,85; 2/11 < 1,5\%$). Portugal apresenta uma elencação de assuntos distinta da média dos países da Europa Ocidental ($|D|=5,42$), bem como dentro da sua própria região ($|D|=7,38; 94,5\% > 1,5\%$). Ao nível da influência da comunicação nas organizações, Portugal aparece com valores inferiores à média Europeia (70,6 por cento em influência de aconselhamento e 60,8 por cento em influência executiva). E a discrepância entre ambos é de 9,8 por cento, uma valor que quase triplica a discrepância na média Europeia e que é, aproximadamente, três vezes superior à média da Europa Meridional.

A perceção do aumento importância da comunicação para atingir os objetivos organizacionais em Portugal é menos 8,6 por cento do que a média Europeia (87,0%); e a melhoria do estatuto da profissão dentro das organizações difere 16,4 por cento da média da região, com um valor de 45,1% e uma média e moda neutra. Em relação ao futuro, os Portugueses estão menos otimistas do que a média Europeia (39,2%, 58,9%).

Com este cenário, entendemos que a Comunicação Estratégica em Portugal e os seus profissionais estão mais distantes das circunstâncias ideais ao exercício da profissão, isto de acordo com diferentes estudos e perspectivas teóricas (entre as quais Dozier, Grunig & Grunig, 1995:10; Grunig & Dozier, 2002:3; Invernizzi & Romenti, 2009; e Zerfass *et al.*, 2013). De modo global, entendemos que Portugal aparece com uma posição fragilizada e com um retrato cinzento no que a esta área profissional diz respeito, mesmo quando comparado com Espanha e demais países do sul da Europa.

6. Limitações e perspectivas

A investigação que aqui apresentamos tem, como qualquer estudo empírico sobre perceções, diversas limitações. O facto de ser um estudo sem possibilidade de comparação com valores anteriores, torna algumas interpretações menos robustas do que desejaríamos. Além disso, embora significativa para a Europa, o tamanho da amostra para Portugal limita, de certa forma, a confiança de algumas medidas. E o facto dos recursos disponíveis não nos permitirem continuar a aprofundar esta questão, bem como os limites de extensão deste artigo, impedem-nos de analisar e interpretar mais aprofundadamente todos os resultados.

Apesar destas limitações, os dados empíricos e as primeiras reflexões deste estudo exploratório podem ser um ponto de partida e de estímulo para a investigação da prática profissional das Relações Públicas e da Comunicação em Portugal. Por outro lado, acreditamos que a partir deles poderão surgir mais artigos na comunidade científica Portuguesa que possibilitem a interpretação e o enquadramento dos dados aqui apresentados, numa discussão disciplinar contínua e intensa. Deste modo, entendemos este estudo como pioneiro na investigação empírica sobre as circunstâncias da prática da Comunicação Estratégica em Portugal de forma global.

Bibliografia

- Cornelissen, J. (2011). *Corporate communication. A guide to theory and practice*, 3rd edition. London: Sage.
- Dozier, D., Grunig, J (1995). *Manager's guide to excellence in public relations and communication management*. Routledge.
- Gonçalves, G., Spínola, S., Padamo, C. (2013) Analysing public relations education through international standards: The Portuguese case, *Public Relations Review*, Available online 4 September 2013, ISSN 0363-8111, <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.07.020>.
- Grunig, J. E., Grunig, L. A., Sriramesh, K., Huang, Y. H., & Lyra, A. (1995). Models of public relations in an international setting. *Journal of Public Relations Research*, 7(3), 163-186.
- Grunig, J. E., Grunig, L. A., Sriramesh, K., Huang, Y. H., & Lyra, A. (1995). Models of public relations in an international setting. *Journal of Public Relations Research*, 7(3), 163-186.
- Grunig, J. E., & Dozier, D. M. (2002). *Excellent public relations and effective organizations: A study of communication management in three countries*. Psychology Press.
- Hallahan, K., Holtzhausen, D. R., Van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3-35.
- Holtzhausen, D., & Zerfass, A. (2013). *Strategic Communication: Pillars and Perspectives of an Alternative Paradigm*. In K. Sriramesh, A. Zerfass & N. Kim (Eds.), *Current Trends and Emerging Topics in Public Relations and Communication Management* (pp. 283-302). New York: Routledge
- Invernizzi, E., & Romenti, S. (2009). Institutionalization and evaluation of corporate communication in Italian companies. *International Journal of Strategic Communication*, 3(2), 116-130.
- Ihlen, Ø., Bartlett, J., & May, S. (Eds.) (2011). *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility*. Chichester.
- Liebowitz, J. (Ed.) (2013). *Big Data and Business Analytics*. Boca Raton, FL: CRC Press.
- Sandhu, S. (2009). Strategic communication: an institutional perspective. *International Journal of Strategic Communication*, 3(2), 72-93.
- Van Riel, C., Fombrun, C. (2007). *Essentials of Corporate Communication*. Abingdon, New York: Routledge

Verhoeven, P., Tench, R., & Zerfass, A. (2011). Strategic orientation of communication professionals in Europe. *International Journal of Strategic Communication*, 5 (2), 95-117.

Zerfass, A., Van Ruler, B., Rogojinaru, A., Vercic, D., & Hamrefors, S. (2007). *European Communication Monitor 2007*. Trends in Communication Management and Public Relations.

Zerfass, A. (2008). *Corporate Communication Revisited: Integrating Business Strategy and Strategic Communication*. In A. Zerfass, B. van Ruler & K. Sriramesh (Eds.), *Public Relations Research. European and International Perspectives and Innovations* (pp. 65-96). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
Zerfass et al, 2013

Zerfass, A., Tench, R., Verhoeven, P., Verčič, D., & Moreno, A. (2010). *European Communication Monitor 2010*. Status Quo and Challenges for Public Relations in Europe. Results of an Empirical Survey in 46 Countries. Brussels: EACD, EUPRERA.

Zerfass, A., Verhoeven, P., Tench, R., Moreno, A., & Verčič, D. (2011). *European Communication Monitor 2011*. Empirical Insights into Strategic Communication in Europe. Results of an Empirical Survey in 43 Countries. Brussels: EACD, EUP

Zerfass, A., Verčič, D., Verhoeven, P., Moreno, A., & Tench, R. (2012). *European Communication Monitor 2012*. Challenges and Competencies for Strategic Communication. Results of an Empirical Survey in 42 Countries. Brussels: EACD, EUPRERA.

Autores

Ansgar ZERFASS, Dr. Rer. Pol. Hábil., é Professor Catedrático de Gestão de Comunicação na Universidade de Leipzig, Alemanha, e Professor de Comunicação e Liderança na BI Norwegian Business School, Oslo, Noruega. Está ao serviço da comunidade de Investigação como Director Executivo da European Public Relations Education and Research Association (EUPRERA), Brussels e Editor do *International Journal of Strategic Communication*, Routledge Publishers, USA.

Evandro OLIVEIRA, MSc. M.A. Dipl-Journ, é Investigador no Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade na Universidade do Minho e em Gestão de Comunicação

na Universidade de Leipzig; é doutorando binacional em Co-tutela (FCT) em Comunicação Estratégica em Organizações Não Governamentais. Como consultor sénior internacional em comunicação estratégica e gestor de comunicação colaborou, entre outros, com a Agência Espacial Europeia, Air Berlin, Comissão Europeia, Greenpeace, Amnistia Internacional, Quadriga Art - Nova Iorque, Pay Pal, 350.org, Governo da Catalunha, Ministério Regional das Finanças e Economia Alemão BW, Universidade de Coimbra e MFG – German Innovation Agency for ICT and New Media.