



“As Competências de um Relações Públicas na Era Digital”

Rodrigo Manuel Afonso João

DISSERTAÇÃO SUBMETIDA COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENÇÃO
DO GRAU DE MESTRE EM GESTÃO ESTRATÉGICA DAS RELAÇÕES
PÚBLICAS

Orientadora:

Professora Doutra Sandra Pereira

Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa

Outubro de 2019

Declaração Antiplágio

Declaro ser o autor deste trabalho, parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Gestão Estratégica das Relações Públicas, que constitui um trabalho original e inédito que nunca foi submetido (no seu todo ou em qualquer das suas partes) a outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou qualquer outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas. Mais acrescento que tenho consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho agora apresentado.

Lisboa, 03 de Outubro de 2019

Rodrigo Manuel Afonso João

Rodrigo Manuel Afonso João

Resumo

As Relações Públicas são consideradas como uma função estratégica e podem revelar grande impacto nas organizações, na medida em que é através das mesmas que se estabelecem relações entre uma organização e os seus públicos, o que determina o seu sucesso e prosperidade no mundo atual.

Com uma preparação académica especializada, conhecimentos de teor científico consolidados, reconhecimento pela sociedade e códigos de ética que norteiam e reforçam a nobreza dos profissionais de Relações Públicas, é cada vez mais necessário que estes últimos saibam como trabalhar a comunicação em contexto digital. No entanto, para que tal seja alcançado, os Relações Públicas devem perceber quais são as competências mais importantes neste campo, a fim de continuar a desenvolver o seu trabalho, também *online*. Especialmente no que diz respeito aos estudantes desta área, os futuros profissionais que se encontram em fase de preparação para o mercado de trabalho.

Os objetivos da presente investigação passam por saber quais são as competências digitais que os futuros profissionais de Relações Públicas pretendem desenvolver, as funções que consideram mais importantes, as ferramentas onde necessitam de mais formação e quais são os conteúdos ou metodologias a incluir nos planos de estudos para aumentar as suas competências digitais.

Deste modo, será contemplado o profissionalismo dos Relações Públicas, as tarefas inerentes esta área, as suas áreas de formação e as suas áreas de fronteira, como é o caso do *Marketing* e dos Recursos Humanos. Por outro lado, apresentam-se também os papéis desempenhados pelos profissionais de Relações Públicas, as competências tradicionais associadas a esta profissão, as novas competências no meio digital, e também o ensino desta área em Portugal. A revisão de literatura levada a cabo permitiu criar uma estrutura para a parte empírica desta investigação: um inquérito por questionário *online* a alunos finalistas do curso de Relações Públicas e Comunicação Empresarial da Escola Superior de Comunicação Social de Lisboa.

O objetivo primordial é perceber quais são as competências mais importantes que os profissionais de Relações Públicas devem conhecer e dominar no contexto digital.

Palavras-chave: Relações Públicas, Atributos Pessoais, *Skills*, Competências, Comunicação Digital, *Social Media*.

Abstract

Public Relations are considered as a strategic function and have a great impact on organizations, as it is through them that relationships are established between an organization and its publics, which determines its success and prosperity in today's world.

With a specialized academic preparation, consolidated scientific knowledge, recognition by society and codes of ethics that guide and reinforce the nobility of Public Relations professionals, it is increasingly necessary that they know how to work communication in a digital context. However, in order to achieve this, Public Relations professionals must understand what are the most important competencies in this field in order to further develop their work, also online. Especially with regard to students in this field, future professionals who are in the process of preparation for the labour market.

The objectives of this research are to know what are the digital competencies that future Public Relations professionals want to develop, the functions that they consider most important, the tools where they need more training and what are the contents or methodologies to include in the study plan, as way to increase their digital competencies.

Thus, the professionalism of Public Relations, the tasks inherent in this area, its training areas and its frontier areas, such as Marketing and Human Resources, will be considered. On the other hand, we also present the roles played by Public Relations professionals, the traditional competencies associated with this profession, the new competencies in the digital environment, and also the teaching of this area in Portugal. The literature review allowed us to create a framework for the empirical part of this research: an online questionnaire survey to finalist students in the Public Relations and Business Communication course at Escola Superior de Comunicação Social de Lisboa.

The primary goal is to understand the most important competencies that Public Relations professionals should know and master in the digital context.

Keywords: Public Relations, Personal Attributes, Skills, Competencies, Digital Communication, *Social Media*.

Índice

Resumo.....	i
Abstract	ii
Índice de Figuras	v
Índice de Tabelas.....	v
Introdução.....	1
1. Definição de Relações Públicas	5
1.1 Profissionalismo	5
1.2 Tarefas das Relações Públicas	12
1.3 Áreas de Atuação das Relações Públicas	14
1.4 Áreas de Fronteira	19
2. Competências/Habilidades/Capacidades.....	22
2.1 Papéis de Relações Públicas	22
2.2 Competências Tradicionais.....	28
2.3 Novas Competências no Digital.....	36
2.4 O Ensino das Relações Públicas	42
3. Metodologia de Investigação	49
4. Análise de Resultados	58
Conclusão	71
Bibliografia.....	83
Webgrafia	88
Anexos.....	91

Agradecimentos

Aos meus pais, Carlos João e Almerinda Afonso, à minha irmã Telma João Carvalho, ao meu cunhado João Carvalho e à minha sobrinha/afilhada Maria Inês João Carvalho, por todo o apoio, inspiração, referência de trabalho e de sacrifício.

Ao Capitão-de-fragata Pedro Santos Serafim e ao Capitão-tenente Luís Alves Velho, da Marinha Portuguesa, que também me acompanharam durante os últimos dois anos (2018/2019) e me inspiram a ser uma melhor pessoa e um melhor militar. Agradeço igualmente ao Primeiro-tenente Alexandre Sousa Robalo pelas palavras de simpatia e coragem, na fase final desta dissertação.

À orientadora deste trabalho, a Senhora Professora Doutora Sandra Pereira, da Escola Superior de Comunicação Social de Lisboa, por todo o apoio, tempo e paciência durante todo este processo.

À Senhora Professora Doutora Zélia Santos, da Escola Superior de Comunicação Social de Lisboa, pelo apoio na análise dos questionários resultantes do estudo realizado.

Ao Senhor Professor José Guerreiro, pela disponibilidade, e aos alunos finalistas da Licenciatura de Relações Públicas e Comunicação Empresarial da Escola Superior de Comunicação Social de Lisboa (2018/2019), pelo tempo e atenção que me deram durante as respostas aos questionários realizados.

A Deus e à vida, por me terem dado muitos desafios, mas muita vontade de os superar.

Índice de Figuras

Figura 1: Gráfico de Idades dos Alunos inquiridos	58
Figura 2: Atributos pessoais de um profissional de Relações Públicas, a atuar na comunicação digital	59
Figura 3: Competências de um profissional de Relações Públicas no âmbito da comunicação digital	61
Figura 4: Competências em que profissionais de Relações Públicas sentem necessidade de mais formação	63
Figura 5: Competências na área computacional e aplicações com necessidade de mais formação	65
Figura 6: Funções mais importantes para gerir na Era Digital enquanto profissional de Relações Públicas	67
Figura 7: Conteúdos/Metodologias para aumentar as competências digitais para incluir nos planos de estudo dos cursos de Relações Públicas	69
Figura 8: Concordância de afirmação referente ao reforço da escrita nas competências de criação de conteúdos multimédia ...	70

Índice de Tabelas

Tabela 1: <i>Skills</i> , Conhecimentos e Atributos Pessoais identificados na literatura europeia.....	49
---	----

Introdução

O presente trabalho pretende aferir quais são as competências mais importantes que os profissionais de Relações Públicas devem conhecer e dominar em contexto digital. O advento do mundo *online* significa que quase todos os aspetos da disciplina de Relações Públicas necessitam ser repensados (Phillips e Young, 2009, p.3). Na mesma medida, como o mundo digital está em permanente mudança será sempre necessário realizar essa reflexão para perceber quais são as competências que os profissionais desta atividade devem desenvolver em contexto digital.

Atualmente, os profissionais desta área continuam bastante envolvidos em atividades de *copywriting* e edição (*State of The Profession 2019*, CIPR, p. 8), no entanto, o maior dos desafios que se lhes apresenta é a mudança do cenário social e do cenário digital (*ibidem*, p.14). Deste modo, os profissionais de Relações Públicas têm como um dos seus principais desafios aprender novas competências, com o propósito de recolher toda informação providenciada pelos públicos (enquanto indivíduos) e transformá-la em conhecimento e sabedoria (Arthur W. Page Society, 2012; Juma, 2013, *apud* Tench *et al.*, 2015).

Mas existem ainda outros desafios que se impõem a esta profissão que motivam os seus intervenientes a trabalharem mais e melhor: o facto das Relações Públicas não serem ainda vistas como uma disciplina profissional; um conjunto de *skills* que são exigidos a estes profissionais; a falta de *skills* analíticas e também a automação/inteligência artificial (*ibidem*, p.15).

É sobretudo acerca do primeiro desafio anunciado que a presente dissertação do Mestrado em Gestão Estratégica das Relações Públicas irá versar: a mudança do cenário social e do cenário digital uma vez que o acompanhamento da evolução digital é o assunto mais importante até 2020 (Zerfass *et al.*, 2017, p.54).

Deste modo será necessário aprimorar as capacidades e as competências dos Relações Públicas *online*. Justamente porque o nível de trabalho “digital” pela indústria de Relações Públicas está agora num nível igual ao que pode ser visto como o seu trabalho mais “tradicional”, segundo o site da *Public Relations Communications Association*¹ (*online*). Neste sentido, segundo os valores de 2015, a maior oferta de serviços digitais é a criação de conteúdo, sendo que são também considerados os serviços de *web design* (*ibidem*, *online*).

A era digital mudou profundamente as exigências impostas aos profissionais de Relações Públicas e a maneira como realizam o seu trabalho (Aronson, Septner e Amer, 2007, p.1). Dadas estas circunstâncias, isto é, com a fragmentação dos órgãos de comunicação social, a assessoria e o

¹ Public Relations Communication Association (PRCA). *Digital skills of the PR Industry* [Mensagem de blog]. Consultado em: <https://www.prca.org.uk/insights/about-pr-industry/digital-skills-pr-industry>

planeamento em Relações Públicas são mais críticos do que nunca, uma vez que as organizações competem para desenvolver, aprimorar e projetar imagens públicas positivas (*ibidem*, 2007).

Atualmente, as empresas e as organizações usam as comunicações digitais, assim como ferramentas tradicionais de Relações Públicas para atingir o público-alvo, comunicar com os clientes, expandir as audiências (*ibidem*, 2007, p.1) e atingir objetivos de comunicação (*ibidem*, 2007, p.2). *E-mail*, *web sites*, *newsletters* digitais, *blogs*, *marketing* viral, mecanismos de pesquisa, *RSS* e *podcasting* são apenas algumas das ferramentas agora disponíveis para os profissionais de Relações Públicas, assim como a produção de vídeos e apresentações multimédia (*ibidem*, 2007, pp.1-2).

As *skills* relacionadas com a interação com as pessoas e os conhecimentos de informática vieram possibilitar novas maneiras de comunicar a imagem de uma empresa, os benefícios de um produto ou os objetivos da comunidade de uma organização (*ibidem*, 2007, p.2). No entanto, as *skills* tradicionais de Relações Públicas são sempre valiosas, mas ainda assim, dado os avanços em *skills* adicionais de tecnologia, como a criação de conteúdos para os *Social Media*, devem complementar as *skills* tradicionais de modo a criar e a analisar as Relações Públicas num mundo tecnológico (Doyle, 2019, *online*).

É justamente, também, pela questão dos *Social Media*, que se verifica a pertinência deste estudo. Dada a importância que os *Social Media* têm para os profissionais de Relações Públicas. Segundo a *CP Communication*¹ (*online*), os profissionais desta área devem trabalhar com os *Social Media* porque:

- São especialistas em comunicar e ter empatia com diferentes públicos, o que significa que podem ajudar uma empresa a criar conversas significativas com todos os seus consumidores, clientes, fornecedores e clientes potenciais;
- Sabem como atrair e prender a atenção de um público-alvo, que permite que a empresa se envolva com este e construa lealdade para a marca;
- Os *Social Media* exigem que muito conteúdo seja criado rapidamente e os profissionais de Relações Públicas estão constantemente a criar conteúdos para diferentes canais, que podem facilmente ser estendidos aos novos canais;
- Podem identificar uma história e contá-la às pessoas certas da maneira certa. Isso significa que as notícias de uma empresa são distribuídas ao seu público-alvo no menor tempo possível para obter o máximo impacto;
- Mantém-se atualizados sobre as últimas notícias e tendências, permitindo que publiquem conteúdo atual e vinculem as notícias das empresas a eventos;

¹ Sidney Public Relations Agency (CP Communications). *Who should be in charge of social media?* [Mensagem de blog] Consultado em: <https://publicrelationsydney.com.au/who-should-be-in-charge-of-social-media/>.

- Pensam estrategicamente e são capazes de criar uma meta e um objetivo a longo prazo;
- São especialistas em gerir a reputação de uma empresa, o que significa que se alguém publicar um comentário negativo nos *Social Media*, estes profissionais de Relações Públicas podem gerir o problema e impedir que se transforme numa crise;
- O papel dos profissionais de Relações Públicas é conectar as pessoas e os *Social Media* fornecem mais outra ferramenta para o fazer.

Uma vez que a era digital alterou profundamente a natureza da própria profissão de Relações Públicas (Aronson, Septner e Amer, 2007, p.1) é igualmente pertinente perscrutar se os profissionais de Relações Públicas possuem as competências, atributos pessoais e noção das funções que têm de desempenhar *online*, para acompanhar a referida evolução.

Por conseguinte, foram identificados os seguintes objetivos para esta investigação:

- Saber quais são as competências digitais que os futuros profissionais de Relações Públicas pretendem desenvolver;
- Identificar quais são as funções de Relações Públicas mais importantes, em contexto digital, para os futuros profissionais de Relações Públicas;
- Reconhecer quais são as ferramentas/plataformas de tecnologia onde os futuros profissionais de Relações Públicas têm necessidade de ter mais formação;
- Descobrir quais são os conteúdos/metodologias que deveriam integrar os planos de estudo dos cursos de Relações Públicas, para aumentar as competências digitais dos profissionais de Relações Públicas.

Importa referir que este trabalho surgiu como uma continuação “natural”, de um projeto realizado em 2014, no Mestrado de Gestão Estratégica das Relações Públicas da Escola Superior de Comunicação Social. O trabalho versava sobre “O perfil do profissional de Relações Públicas na era da comunicação digital” e foi apresentado por Silvana Paules, onde a autora questionou o perfil que um profissional de Relações Públicas deve ter, em contexto digital.

A temática desenvolvida na investigação acaba também por ser a resposta a um desafio colocado pela Professora Doutora Sandra Pereira, dando seguimento a um conjunto de estudos e reflexões internacionais sobre o tema, que recorrentemente deixam de parte o estudo desta matéria na realidade portuguesa.

O presente estudo dá, contudo, um maior foco sobre o que se entende serem as *skills* e as competências particulares de um profissional de RP nos dias de hoje. Embora estes sejam conceitos que muitas vezes se sobrepõem, podendo causar uma certa confusão, é possível

identificar espaços teóricos diferenciados para cada um deles. Uma competência é uma conjugação de *skills* e de conhecimentos detidos por profissionais, que os combina com os atributos pessoais para produzir comportamentos. Uma *skill* é um comportamento organizado adquirido pela prática com economia de esforço (Tench *et al*, 2013, p.19).

Pretendemos compreender quais são as competências que um profissional de Relações Públicas deve conhecer e dominar para executar as suas funções e atividades no mundo *online*, sem nunca esquecer e relevar o papel de “estratega” (Steyn e Puth, 2000, p.20) adotado pelos profissionais desta atividade, também para o meio digital, cujas funções incluem “monitorizar desenvolvimentos ambientais relevantes e antecipar as suas consequências para as políticas da organização, especialmente no que diz respeito às relações com os *stakeholders*” (*ibidem*, 2000) e também com os públicos *online*.

A pergunta de partida que vem nortear este trabalho é a seguinte: **“Quais são as competências mais importantes que os profissionais de Relações Públicas devem conhecer e dominar no contexto Digital?”**

O estudo foi realizado com alguns pressupostos delineados partir das leituras realizadas, sendo, por isso mesmo, um estudo exploratório, enquadrado numa metodologia quantitativa.

No que concerne às motivações pessoais para a realização deste trabalho, importa referir que acima de tudo o maior objetivo é aprender mais sobre as competências mais atuais e importantes para o trabalho de Relações Públicas, especialmente a nível digital. A aquisição do conhecimento dessas referidas competências é o início de um ciclo que não tem fim, mas acima de tudo, uma grande vontade de trilhar um caminho longo nas Relações Públicas, tentando superar-me a mim próprio todos os dias da minha vida profissional e pessoal.

Consequentemente, a presente dissertação será desenvolvida através de uma estrutura dividida em quatro capítulos.

O primeiro capítulo foca-se na “Definição de Relações Públicas”, sendo dividido em quatro subcapítulos: “Profissionalismo”; “Tarefas das Relações Públicas”; “Áreas de Atuação das Relações Públicas” e por último “Áreas de Fronteira” desta atividade, nomeadamente o *Marketing* e os Recursos Humanos. Trata-se de um capítulo teórico, que procura delimitar o campo do estudo, apresentando os critérios e conceitos na base da profissão de relações públicas, ao mesmo tempo que descreve a atividade nas suas práticas e inúmeras funções e setores nas quais atua.

O segundo capítulo aborda as “Competências/Habilidades/Capacidades” dos profissionais de Relações Públicas, sendo igualmente dividido, do mesmo modo, em quatro subcapítulos: os

“Papéis dos Relações Públicas”; as “Competências Tradicionais” de um profissional de Relações Públicas; as “Novas Competências no Digital”, onde se explora justamente as competências que os profissionais desta área utilizam, ou devem aprender a utilizar, para poderem vingar no meio digital. O último subcapítulo explora “O Ensino das Relações Públicas”, para se fazer a ligação entre a aquisição das competências e a sua aplicação nas mais variadas circunstâncias, particularmente ligadas ao contexto digital.

O terceiro capítulo é subordinado a toda a “Metodologia de Investigação” utilizada para a prossecução deste trabalho.

No quarto capítulo é realizada a “Análise de Resultados”, com a leitura dos gráficos que resumem as opiniões recolhidas através do questionário aplicado. Posteriormente apresenta-se a “Conclusão” de toda a investigação, onde se pretende dar resposta à questão de partida definida, aos objetivos delineados e à validação das hipóteses que nortearam todo o trabalho desenvolvido.

Em anexo foi colocado o questionário realizado através da investigação empírica, aplicado aos alunos finalistas da Licenciatura de Relações Públicas e Comunicação Empresarial, da Escola Superior de Comunicação Social, assim como outras tabelas com as respostas dos referidos questionários, que permitiram alcançar alguns dados para refutar a questão de partida, os objetivos e validar as hipóteses estabelecidas para esta investigação. A investigação pretende saber quais são as competências mais importantes que os Relações Públicas devem conhecer e dominar no contexto digital.

1. Definição de Relações Públicas

1.1 Profissionalismo

Para descrever o que faz um profissional de Relações Públicas são necessários dois elementos essenciais: uma clara definição do conceito de Relações Públicas e os critérios que estão na base da sua atividade, permitindo-lhe integrar-se tanto na sociedade como no mercado de trabalho, que as apresenta como uma profissão que atua nos mais variados setores.

No que concerne à definição de Relações Públicas, verifica-se uma falta de consenso conceptual, que implica perdas significativas do ponto de vista do reconhecimento público dos profissionais desta área (Eiró-Gomes e Nunes, 2013, p. 1050). Os trabalhos de Rex Harlow exibem 472 definições diferentes deste conceito (Tench e Yeomans, 2006, p.4), o que levou Cutlip, Center e Broom a agregar os “elementos comuns” destas definições, entre outras encontradas nas suas investigações (2006, p.5):

- Conduzem um programa planeado e sustentado como parte da gestão de uma organização;
- Lidam com as relações entre as organizações e os seus públicos;
- Monitorizam *awareness*, opiniões, atitudes, procedimentos e ações nos públicos;
- Analisam o impacto das políticas, procedimentos e ações nos públicos;
- Ajustam essas políticas, procedimentos e ações que se encontram em conflito com o interesse do público e a sobrevivência da organização;
- Aconselham a gestão (das organizações) no estabelecimento de novas políticas, procedimentos e ações que são mutualmente benéficas para a organização e para os seus públicos;
- Estabelecem e mantêm comunicações nos dois sentidos entre a organização e o público;
- Produzem mudanças específicas na notoriedade, opiniões, atitudes e comportamentos dentro e fora da organização;
- Resultam em relações novas e/ou mantidas entre uma organização e os seus públicos.

Como não existe uma definição “exata” do que são as Relações Públicas, sabe-se apenas que o conceito de Relações Públicas significa “coisas diferentes para pessoas diferentes” (Cutlip, Center e Broom, 2006, p.2). Não obstante, é possível apresentar uma definição curta, simples e direta para este trabalho, valorizando esta área e os profissionais que a representam.

As Relações Públicas são, deste modo, entendidas como “uma função de gestão que estabelece e mantém relações mutuamente benéficas entre uma organização e os públicos de quem depende o seu sucesso ou fracasso” (Cutlip, Center e Broom, 2006, p.6).

Alguns profissionais de Relações Públicas resistiram ao sentimento geral de que as Relações Públicas estão a amadurecer numa profissão (Theaker, 2004, p.66). Ainda assim, existem cinco aspetos a ter em conta para se obter um estatuto profissional (Sha, 2011, p.188):

1. Uma preparação académica especializada para entrar na atividade profissional;
2. Um corpo de conhecimento baseado em teoria;
3. Códigos de ética e padrões de desempenho;
4. Autonomia na prática e na aceitação da responsabilidade pessoal dos profissionais;
5. Reconhecimento da comunidade de que a atividade profissional oferece “um serviço único e essencial”.

Gloyne (2010, *online*) aconselha aos profissionais no início de uma carreira em Relações Públicas, a serem “conversadores”, a estarem confortáveis a falar e a relacionarem-se com as pessoas. No entanto, ser “bom com as pessoas”, embora seja verdade, uma vez que os profissionais de Relações Públicas lidam com os problemas das pessoas e com relações sensíveis, limita o trabalho de um

profissional de comunicação desta área apenas para um ponto de vista (Cutlip, Center e Broom, 2006, p. 37).

É exatamente nesta perspectiva que se pretende descrever o profissionalismo que está associado aos Relações Públicas. De ir mais além do que ser “bom com pessoas”, ou seja, falar da formação acadêmica, das características e dos comportamentos éticos que devem estar associados a esta profissão, culminando com a importância de que, através de um trabalho sério e competente, os profissionais de Relações Públicas prestam um “serviço único e essencial” à sociedade, conforme é descrito anteriormente.

Considerando as questões da formação acadêmica, o profissional de Relações Públicas ideal deve ser formado em Relações Públicas (Tench, D’Artrey e Fawkes, 2006, *apud* Paules, 2014, p.24), tratando-se de um “administrador de uma função organizacional e para tanto deve estar formado em conhecimentos teóricos e habilitado no exercício da prática” (Simões, 1995, p.227). Gregory (2006, p.33) refere as questões das especializações dos profissionais desta área, na medida em que, dado o avanço das tecnologias e o seu impacto nos departamentos de Relações Públicas, é cada vez mais necessário que estes intervenientes sejam capazes de utilizar as novas formas de comunicação.

Voltando às perspectivas de Simões (1995), relativamente às questões das características do perfil do profissional de Relações Públicas, seja no que compete a nível pessoal, seja a nível profissional, é muito importante estar em “constante atualização, através de cursos e da prática das funções de Relações Públicas”, sendo que, para se ser “bom” é igualmente necessário “conhecer a teoria das Relações Públicas e as noções básicas das ciências sociais; as metodologias de pesquisa pura e aplicada; as técnicas de comunicação social, assim como executar algumas técnicas sem descuidar da constante atualização, prever a relação entre a organização e o seu público; criar estratégias e técnicas e tomar decisões de modo a evitar eventuais problemas; ter a capacidade de negociar com a chefia e pares; exercer funções administrativas e apresentar um comportamento ético” (Simões, 1995, p.229).

Além destas características, é importante conhecer o modo a partir do qual estes profissionais podem trabalhar: *In house*; *Consultancy* e *Freelancer* (Tench, D’ Artrey e Fawkes, 2006, p.44).

In house é quando um profissional é contratado por uma organização, pública ou privada ou por uma instituição pública para exercer funções internas integrando uma estrutura e posição hierárquica específica a essa organização. *Consultancy* refere-se ao profissional que desenvolve o seu trabalho em agência, desenvolvendo tarefas para um ou mais clientes diferentes. *Freelancer* refere-se ao profissional que trabalha “por conta própria” e é requisitado por departamentos

internos ou consultorias, com base num contrato de curto prazo para prestações pontuais (*ibidem*, 2006, p.44). Por esta via, entende-se que os profissionais de Relações Públicas trabalham em vários regimes, numa enorme possibilidade de cargos.

O sucesso para um profissional de comunicação nestes diferentes regimes pode resultar de um objetivo possível de alcançar, se impuser a si próprio, um conjunto de qualidades, motivações ou disciplina pessoal para esse fim. Cutlip, Center e Broom (2006) descrevem vários aspetos nesse sentido, apontando para o que é mais importante, “a reputação de obter resultados”. Ser orientado por objetivos, uma vez que as entidades empregadoras, e os clientes dos profissionais de Relações Públicas pagam para ter “resultados” (*ibidem*, 2006, p.52). É igualmente relevante os profissionais estarem focados nas necessidades dos clientes, ou das entidades empregadoras, estando os profissionais a trabalhar *In house*, *Consultancy* ou em regime de *Freelance*, de modo a conceptualizar todos os aspetos que sejam necessários. É importante ser um *team player* (Tench, D’ Artrey e Fawkes, 2006, p.339), no sentido de articular os objetivos pessoais, com os objetivos da organização para a qual se encontram a trabalhar, e saber como negociar com a gestão das referidas organizações, assim como ter uma atitude competitiva, de um modo construtivo.

Há mais um ponto fulcral para que um profissional de Relações Públicas seja bem-sucedido, nomeadamente, saber o que é que os clientes, ou entidades empregadoras, esperam do seu trabalho (*ibidem*, 2006, p. 53).

Um bom profissional de Relações Públicas deve estar disposto a aprender coisas novas, saber contar histórias (Kane, 2016, *online*), e mais além do que qualquer característica ou traço inerente ao sucesso de uma carreira nesta área, deverá ter tenacidade e capacidade de trabalho, de trabalhar “no duro”, sem esquecer algo que está implícito a toda a condição humana, também na vida profissional: cometer erros, mas aprender com eles (Dougherty, 2014, *online*).

A Ética nas Relações Públicas é igualmente um assunto importante, que não deve ser posto de parte, no que diz respeito ao profissionalismo e competência exigida nesta carreira. A profissão e as atividades de Relações Públicas são muitas vezes percecionadas como meros instrumentos de persuasão (Cutlip, Center e Broom, 2006, p.3), cujo objetivo é “mentir, manipular e encobrir a verdade” (Bowen, 2009), a favor das instituições, organizações ou personalidades para as quais os profissionais de Relações Públicas trabalham ou para as quais representam interesses.

Qualquer discussão sobre o estatuto profissional de um Relações Públicas começa necessariamente com a ética, uma vez que os assuntos éticos assumem uma maior importância porque os profissionais com conhecimentos especiais têm um poder sem precedentes em decisões que afetam todos os aspetos da sociedade (Cutlip, Center e Broom, 2006).

Nesta lógica, Tench e Yeomans (2006, p.290) apresentam vários argumentos robustos para a importância da ética e do profissionalismo nas Relações Públicas: a importância da *Confiança*, da *Responsabilidade Social*, do *Community Building* e *Resolução de Conflitos*, dos profissionais de Relações Públicas como “guardiões éticos” e das questões de *Poder* e *Obrigaçã*o.

A *Confiança* é importante porque as Relações Públicas são sobre construir e manter relações, e a confiança é a chave para uma relação de sucesso, sendo que agregadas a esta palavra estão outras como “fé” e “integridade”. É algo de tão precioso que, uma vez traída essa mesma confiança, dificilmente a relação voltará a ser a mesma. Se um profissional de Relações Públicas agir eticamente, e profissionalmente, é suscetível de ser confiável. Será então descrito como alguém que tem integridade – que há algo saudável, honesto e confiável nele, e neste sentido, ser ético e profissional é essencial para ter uma boa reputação. Sem esquecer que os *stakeholders* de uma organização para qual um Relações Públicas trabalha irão provavelmente confiar nessa organização, e acreditar no que ela “diz” se a pessoa que a representa, no caso, o profissional de Relações Públicas, for visto como uma pessoa confiável (*ibidem*, 2006, p. 290).

A *Responsabilidade Social* surge com o facto de as organizações serem vistas como tendo responsabilidades mais amplas para com a sociedade, uma vez que as referidas organizações reconheceram essas responsabilidades para todos os grupos de *stakeholders*, para o ambiente e para a sociedade em geral, sendo que investigações anteriores para o *UK Chartered Institute of Public Relations* (CIPR) (MORI 2002) mostram que os profissionais de Relações Públicas são responsáveis por comunicar atividades e políticas de responsabilidade social (*ibidem*, 2006, p.290).

Ligada à ideia da *Responsabilidade Social* está a noção de *Community Building* e *Resolução de Conflitos*, uma vez que para funcionar corretamente, a democracia deve refletir uma sociedade aberta que está constantemente a desafiar e a avaliar as suas assunções e valores. As Relações Públicas trazem ao debate público todo o tipo de ideias e representam todas as “sombras” de opinião (*ibidem*, 2006, p.290). Para além disso, estes profissionais constroem comunidades ao ajudar a resolver conflitos, porque ao promover o diálogo, o entendimento é alcançado e são feitas as adaptações que permitem fações opostas vivam juntas com uma medida de tolerância (*ibidem*, 2006, p.291).

Relativamente às questões dos “guardiões éticos”, há ainda muita discussão sobre o papel deste profissional nas organizações que representa. Parte do papel dos mesmos é monitorizar o ambiente para detetar várias atitudes dos públicos face a determinados valores, devendo tornar os gestores das organizações conscientes dos padrões éticos externos e ajudar as organizações a implementar

programas de responsabilidade social, ou desenvolver códigos éticos (Heath e Ryan, 1989 *apud* Tench e Yeomans, 2006, p.290).

A conduta de uma organização é melhorada quando os profissionais de Relações Públicas enfatizam a necessidade de aprovação pública (Tench e Yeomans, 2006, p.290), e neste sentido estes profissionais têm de justificar as decisões e as ações da sua organização para uma variedade de públicos, e por isso mesmo, estes intervenientes devem ter consciência de como vão ser as reações prováveis dos seus públicos e se existirá um senso de indignação moral ou de aprovação. Deste modo, estes profissionais devem ter coragem para desafiar potenciais decisões como se já tivessem sido feitas e antes de se tornarem realidade (*ibidem*, p.290).

Poder e Obrigação são igualmente relevantes para os fundamentos éticos e profissionalismo nestas áreas, uma vez que uma das razões pela qual as Relações Públicas são sujeitas a tanto escrutínio é porque são muito poderosas e influentes (Seib e Fitzpatrick, 1995 *apud* Tench e Yeomans, 2006, p.291).

Com o poder e a influência vem a responsabilidade, e existe uma obrigação dos profissionais de Relações Públicas de serem os mais profissionais possível, o que significa levar a formação académica e o treino tão a sério como noutras profissões, como na Medicina. O treino intelectual, o domínio dos aspetos técnicos do trabalho, a gestão do conhecimento e o treino ético são todos importantes (Tench e Yeomans, 2006, p.291). Os profissionais de Relações Públicas devem ser membros de um organismo profissional, vinculando-se ao seu código de conduta e esforçando-se para irem além dos requisitos mínimos, o que por si só é um indicador da seriedade que devem ter para com a sua vocação profissional (*ibidem*, 2006, p.291).

Paralelamente, e ainda segundo a ética como fundamental na carreira de um profissional de Relações Públicas, cumpre a este último, na prossecução do seu trabalho, honrar quatro deveres (Seib e Fitzpatrick, 1995 *apud* Tench e Yeomans, 2006, p. 296):

1. Dever para consigo próprio - uma vez que o profissional deverá olhar primeiro para o seu próprio sistema de valores e códigos de ética pessoal, dado que esses mesmos códigos ditam se irão trabalhar com determinadas organizações ou aceitar tipos de atividades particulares;
2. Dever para com o cliente ou organização - uma vez que apesar dos seus códigos pessoais, o profissional deve acreditar que o seu dever profissional é para representar a sua organização com o melhor das suas capacidades;
3. Dever para com a profissão – no que diz respeito à defesa e ao apoio da sua profissão, respeitando igualmente os seus colegas. No momento em que um profissional é contratado

por cliente ou organização, deverá alertá-los que segue um determinado código de conduta ética profissional, e utilizar isso mesmo como um argumento para não realizar ou preparar qualquer atividade que vá contra os princípios desse mesmo código;

4. Dever para com a sociedade – na maioria dos códigos de conduta para as Relações Públicas é descrito que as primeiras responsabilidades dos profissionais é para com a sociedade ou para com o interesse público. De uma forma pragmática, segundo este dever os profissionais devem pensar, antes de executarem as suas ações, se as mesmas irão “magoar” alguém, ou de um ponto de vista positivo, irão acrescentar contributos valiosos que irão permitir às pessoas viver mais bem informadas e/ou com melhores vidas.

É justamente a questão do dever para com a sociedade que reforça ainda mais a importância dos profissionais de Relações Públicas e das suas intervenções. Bowen (2009) apresenta a seguinte questão: “Será que a sociedade sabe e valoriza o papel das Relações Públicas?”. A resposta, incluída nos trabalhos da referida autora, refere que os formadores e profissionais de Relações Públicas “necessitam de fazer Relações Públicas para o campo das Relações Públicas (*ibidem*, 2009), para dar a conhecer os papéis e as funções na sociedade, na vida organizacional, dentro dos governos, em públicos inumeráveis e como atividade académica (*ibidem*, 2009).

Lesly (1997, p.18) descreve como um dos benefícios desta atividade como a possibilidade de “gerir a mudança”, apresentando que, no seu melhor, as Relações Públicas são uma “ponte para a mudança”, como um meio de se ajustar a novas atitudes que tenham sido causadas pela mudança, de estimular atitudes de modo a criar mudanças. Cutlip, Center e Broom (2006) apresentam o contributo “social” desta área, descrevendo que a mesma serve a sociedade ao mediar conflitos e ao construir relações consensuais necessárias para manter a ordem social. Segundo os referidos autores, “Relações Públicas facilitam o ajustamento e a manutenção nos sistemas sociais que nos providenciam as nossas necessidades físicas e sociais” (*ibidem*, 2006, p.25).

Um dos melhores indicadores do sucesso das Relações Públicas enquanto profissão, é que a mesma permite às organizações, e aos clientes que requerem os serviços de um profissional de comunicação desta área, ver toda a sociedade junta, ao invés de ver apenas um ponto de vista (Lesly, 1997, p.18)

No que concerne os desafios do futuro das Relações Públicas, respeitando o aspeto do profissionalismo desta área, há vários aspetos a ter em conta. Theaker (2004, p.330) refere que a qualidade da formação dos profissionais iniciantes em Relações Públicas deve aumentar, o que deve envolver um maior investimento nos *staffs*, e uma maior disposição adotar novas e melhores práticas profissionais, assim como a questão da defesa da reputação das Relações Públicas.

A defesa da reputação das Relações Públicas serve para melhorar a sua “posição” na hierarquia organizacional, sendo que deverá haver uma mudança no ensino da gestão, de modo a que os profissionais de gestão possam ter uma maior compreensão do que são as Relações Públicas (*ibidem*, p.330).

Por outro lado, os profissionais devem assumir o desafio e as oportunidades oferecidas pelas novas tecnologias, tanto nas áreas táticas das relações com os *media*, como na comunicação direta com os vários *stakeholders*, através de *websites*, e na área estratégica, no “verdadeiro” aconselhamento das empresas (*ibidem*, p.330).

1.2 Tarefas das Relações Públicas

As Relações Públicas existem desde sempre, ainda que não qualificadas como tal (Soares, 2005, p.514).

Neste sentido, Soares (2005, p.514) refere que a primeira pessoa de que há conhecimento que tenha desempenhado funções de Relações Públicas foi Platão, discípulo de Sócrates, uma vez que foi através deste interveniente que foi possível conhecer os seus trabalhos. O referido autor considera ainda que as funções desempenhadas por Platão são talvez as das mais importantes desta área, na medida em que este último foi o responsável “gestão da imagem” de Sócrates.

Não obstante, sabendo que uma das sugestões para a definição de Relações Públicas é entendê-las como a “gestão da comunicação entre uma organização e os seus públicos” (Grunig e Hunt, 1984, *apud* Grunig, 1992, p.4), se quisermos descrever o que as Relações Públicas fazem na prática, esta é uma mais uma forma de definir as suas funções (Cutlip, Center e Broom, 2006). Deste modo, os trabalhos em Relações Públicas são muitas vezes descritos através de partes especializadas da função, nomeadamente relações com os *media*, relações com os investidores, relações com a comunidade e relações com os empregadores (*ibidem*, 2006).

Este tipo de descrições não exhibe as tarefas ou práticas de um Relações Públicas, pelo que são apresentadas categorias que resumem o que é que os profissionais de Relações Públicas fazem no seu “dia-a-dia” (Cutlip, Center e Broom, 2006, p.36):

- Escrita e edição, seja de comunicados de imprensa, *newsletters* internas e externas, correspondência, conteúdos para *websites* e outras mensagens *online*, resumos anuais a reportar ao cliente, brochuras, publicações institucionais, entre outras;

- Gestão de relações com os *media*, através do contacto com os meios de comunicação social, revistas e suplementos, na tentativa de conseguir espaços para publicações favoráveis à sua organização, tal como responder a pedidos de informação;
- Investigação permanente, com o objetivo de estar a par da informação sobre a opinião pública, marcas, questões emergentes e outros temas relevantes para a sua organização e para relatar aos *stakeholders*;
- Programação e planeamento (através da colaboração com outras áreas de gestão) para determinar necessidades, estabelecer prioridades, definir públicos, estabelecer metas e objetivos e desenvolver estratégias e táticas; tal como administrar o pessoal, o *budget* e programar horários;
- Aconselhamento e apoio da gestão de topo em questões sociais, ambientais e políticas; apoio na manutenção da equipa de gestão de crise;
- Realização de eventos, organização e gestão de novas conferências, convenções, celebrações de aniversários, entre outros;
- Produção e criação de apresentações com recurso a multimédia;
- Preparação dos *speakers* (porta-vozes) que darão a cara pela organização quando houver necessidade de comunicar, não só com os *media*, mas com outros públicos e *stakeholders*, possibilitando que esta apareça perante grupos.

As Relações Públicas assumem-se também uma função de gestão (Cutlip, Center e Broom, 2006, p.5) exibindo o estatuto oficial das Relações Públicas da *Public Relations Society of America's* (PRSA), de 1982. Segundo o mesmo, enquanto função de gestão, é da responsabilidade desta área desenvolver um conjunto de práticas e competências, como por exemplo (Cutlip, Center e Broom, 2006, p.5):

- Antecipar, analisar e interpretar atitudes e assuntos da opinião pública que possam impactar, para o “bem e para o mal”, as operações e os planos da organização;
- Investigar, conduzir e avaliar numa base contínua programas de ação e comunicação para alcançar a compreensão pública necessária para o sucesso de uma organização, que podem incluir ações de marketing, finanças, angariação de fundos ou relações com os empregadores e o governo;
- Planear e implementar os esforços da organização para influenciar ou mudar a política pública;
- Aconselhar a gestão em todos os níveis da organização, no que diz respeito a decisões políticas, cursos de ação e comunicação, tendo em conta as suas responsabilidades sociais.

Os trabalhos de Tench, Zerfass, Verhoeven, Verčič, Moreno e Okay (2013) demonstram a perspectiva de Van Ruler (2000), que identificou cinco tarefas centrais de um profissional de Relações Públicas, nomeadamente: a produção de textos; a gestão de conteúdos e a produção de websites; consultoria acerca dos *media* de comunicação e a monitorização da qualidade da comunicação (Van Ruler, 2000 *apud* Tench *et al.*, 2013, p.11).

Além das tarefas ou operações desempenhadas pelos profissionais de Relações Públicas, é sobretudo relevante compreender quais as suas áreas de atuação dos mesmos, isto é, o “campo” onde desempenham as tarefas anteriormente referidas.

1.3 Áreas de Atuação das Relações Públicas

As principais áreas de atuação das Relações Públicas são apresentadas segundo os trabalhos de Cutlip, Center e Broom (2006), sendo considerados os diferentes âmbitos:

- *Publicity*;
- *Advertising*;
- *Press Agency*;
- *Public Affairs*;
- *Issues Management*;
- *Lobbying*;
- *Investor Relations*;
- *Development*.

Publicity é a “informação de uma fonte exterior que é usada pelos *media* porque a informação tem valor de notícia. É um método incontrolável de colocar mensagens nos *media* porque a fonte não paga aos *media* pela sua publicação”. A maior parte das notícias e da informação nos *media* é criada a partir de fontes apresentadas pelos profissionais de Relações Públicas, no sentido em que essas mesmas fontes são providenciadas tendo em conta o critério do “valor da notícia” que é inerente a fonte. Nesta área de atuação, os profissionais de Relações Públicas esperam que os editores e os jornalistas usem essa informação, preparando para o efeito os chamados *press kits*, com conteúdos relevantes para os *media* a quem são enviados, no sentido em que as fontes de Relações Públicas devem saber quais são os formatos que irão atrair mais a atenção dos *media*, ou seja, conteúdos escritos e audiovisuais que possam ser transmitidos através dos mesmos (*ibidem*, 2006, p.9)

Há vários exemplos que podem ser usados para descrever as atividades de *Publicity*, nomeadamente, um calendário que tenha uma lista dos locais onde um grupo musical irá atuar ou uma reportagem na secção a anunciar os últimos descobrimentos científicos de um centro de investigação de cancro. E também há várias formas de estimular esta ação, através do trabalho dos departamentos de Relações Públicas das organizações, ao criar eventos que tenham esse mesmo “valor de notícia”, como se verificou quando a Disneylândia registou o seu 400 milionésimo convidado sendo que os eventos de *Publicity* considerados de sucesso são verdadeiramente apelativos aos *media*, ao oferecer fotos/vídeos e ao comunicar as mensagens entendidas pelas fontes de Relações Públicas da organização em questão. Uma vez que foi das primeiras áreas de atividade que desenvolveu mais atenção, *Publicity* é ainda muitas vezes confundida com o conceito mais amplo de Relações Públicas (*ibidem*, 2006, p.9).

Advertising compreende-se como “a informação colocada nos *media* por um patrocinador identificado que paga pelo tempo ou espaço. É um método controlado de posicionar mensagens nos *media*” (*ibidem*, 2006, p.11). As Relações Públicas usam o *Advertising* para alcançar audiências para além das que são segmentadas pelo *marketing*, sendo que muitas vezes o propósito desta linha de atuação é justamente quando as organizações em questão não se encontram satisfeitas com o que está a ser transmitido nos órgãos de comunicação social, quando sentem que o seu “ponto de vista” não está a ser transmitido de uma forma “justa”, que os públicos não estão a compreender o assunto ou quando estão a tentar adicionar mais “vozes” a uma causa (*ibidem*, 2006, p.12). Um exemplo da atuação das Relações Públicas através do *Advertising*, dado por Cutlip, Center e Broom (2006), é aquisição de uma página de publicidade num jornal local de determinada cidade, comprada por um comité de Relações Públicas ligado à caridade, no sentido de agradecer aos contribuintes de uma angariação de fundos para um novo centro para os sem-abrigo (*ibidem*, 2006). Por outro lado, um exemplo de *Advertising* que podemos enquadrar na evolução digital, é o patrocínio de publicações em *blogs* de viagens e turismo, por parte de empresas de empresas que trabalham nesse ramo (Cajuda, 2018, *online*)¹.

Press Agency considera-se como a “criação de histórias interessantes e eventos para atrair a atenção dos *media* e para ganhar notoriedade pública”, usando por esta lógica as estratégias utilizadas na área de atuação *Publicity* (Cutlip, Center e Broom, 2006, p.14). No entanto, verificam-se algumas diferenças. Se na questão da *Publicity* se tem em conta a cobertura de notícias para uma perceção positiva por parte dos órgãos de comunicação social e das suas audiências, segundo a linha de atuação do *Press Agency*, o profissional de Relações Públicas realiza o seu trabalho segundo uma premissa da teoria do *agenda-setting*, uma vez que se depreende que os *press agents* se foquem mais na atração de atenção pública, do que no

¹ Cajuda, J. (2018, September 18th). 5 PLACES TO VISIT IN LISBON [Mensagem de blog]. Consultado em: <http://www.joocajuda.com/5-places-to-visit-in-lisbon/>.

entendimento público, e que refere que a quantidade da cobertura dos meios de comunicação de massas subsequentemente determina a importância relativa dos tópicos e das pessoas na agenda pública (*ibidem*, 2006, p.14).

Por conseguinte, a área de atuação denominada de *Press Agency*, tem um papel maior em editoras discográficas, estúdios cinematográficos, atrações turísticas, promoções de concertos e empresas de negócios dirigidas por “personalidades dos *media*”, e também em campanhas políticas, em congressos de partidos políticos, não esquecendo personalidades do mundo do entretenimento e música, tentando construir uma maior notoriedade e atrair audiências através da exposição nos *media* (*ibidem*, 2006, p.14).

Public Affairs define-se como “uma parte especializada das relações públicas que constrói e mantém relações com o governo e a comunidade local no sentido de influenciar as políticas públicas”. Um especialista em *Public Affairs* descreve ainda esta área de atuação como “a prática de relações públicas que aborda as políticas públicas e os públicos que influenciam tais políticas”, envolvendo responsabilidades nas relações com governos de estado, federais e locais, com a comunidade e com as restantes ações políticas (*ibidem*, 2006, p.15).

Issues Management é o “processo proativo de antecipar, identificar, avaliar e responder aos assuntos de política pública que afetam as relações da organização com os seus públicos”, sendo que esta área de atuação pressupõe dois pontos essenciais (*ibidem*, 2006, p.17):

1. Identificação precoce dos assuntos com impacto numa organização;
2. Uma resposta estratégica desenhada para mitigar ou capitalizar as suas consequências.

Por esta lógica, a *Issues Management* tenta discernir tendências na opinião pública de modo a que uma organização possa responder às mesmas, antes que amplifiquem para um conflito sério”. É neste sentido que, segundo Cutlip, Center e Broom (2006, p.17), citando o consultor de Relações Públicas W. Howard Chase, em 1976, esta área de atuação tem como funções identificar e analisar assuntos, definir prioridades, selecionar estratégias de programas, implementar programas de ação e comunicação e também avaliar a sua eficácia.

No que concerne o *Lobbying*, considera-se este último como “uma parte especializada das Relações Públicas que constrói e mantém relações com o governo principalmente para o propósito de influenciar legislação e regulação” (*ibidem*, 2006, p.18). Os profissionais de Relações Públicas que trabalham nestas áreas de atuação são também bastante criticados pois o *Lobbying* é percecionado como uma tentativa de manipular o governo para fins egoístas (*ibidem*, 2006, p.18).

Não obstante, há várias condições inerentes para a prática do *Lobbying* e para os profissionais que nela trabalham, como a compreensão dos processos legislativos, saber como é que o governo funciona e também estar familiarizado com legisladores e funcionários oficiais. Uma vez que esta é uma área que não está incluída na preparação académica formal de um profissional de Relações Públicas, Cutlip, Center e Broom (2006, p.19) referem que os mesmos que trabalham neste campo possuem um *background* de ligações com advogados bem relacionados, administradores do governo ou outros *decision makers* importantes.

Esta área de atuação deve estar intimamente coordenada com os outros esforços das práticas de Relações Públicas direcionadas aos públicos não-governamentais, tendo em conta que tenta mobilizar os constituintes com a mesma opinião para que as suas vozes sejam ouvidas por legisladores e funcionários do governo (*ibidem*, 2006).

Investor Relations é “uma parte especializada das Relações Públicas corporativas que constrói e mantém relações mutuamente benéficas com os acionistas e outros na comunidade financeira para maximizar o valor de mercado”, pelo que os profissionais que trabalham nesta área de atuação fazem-no para elevar o valor das ações de uma empresa e reduzir o custo do capital ao aumentar a confiança dos referidos acionistas, tornando as ações atrativas para os investidores individuais, para os analistas financeiros e para os investidores institucionais (*ibidem*, 2006, p.21). Assim, depreende-se que se devem manter os acionistas informados, sendo parte das suas funções acompanhar as tendências do mercado, providenciar informação aos públicos financeiros, aconselhar a gestão e responder a pedidos de informação financeira, elaborando ainda relatórios anuais e outros conteúdos tais como a construção de *home pages* que detalham informação financeira corporativa, sendo estas as principais estratégias para comunicar informações oportunas aos analistas, aos investidores e à imprensa financeira (*ibidem*, 2006).

Por fim, *Development*, enquanto área de atuação é definida como “uma parte especializada das Relações Públicas em organizações privadas sem fins lucrativos que constrói e mantém relacionamentos com doadores e membros com a finalidade de garantir apoio financeiro e voluntário”, sendo que neste caso, os profissionais de Relações Públicas trabalham e desenvolvem atividades de comunicação para os públicos que suportam a organização, através dos seus contributos financeiros ou voluntariado (Cutlip, Center e Broom, 2006, p.22).

Porém, a prática das Relações Públicas não se esgota nestas funções, pois há ainda mais áreas de atividade a desempenhar por estes profissionais (Fawkes, 2004, p.7; Tench e Yeomans, 2006, p.45): *Internal Communications*; *Media relations*; *Business to business*; *Community*

relations/corporate social responsibility; Strategic communication; Crisis management; Copywriting; Publications management; Events management.

Internal Communications é uma outra forma de descrever a Comunicação Interna, uma área de atividade de Relações Públicas, cujo intento é desenvolver comunicação entre os empregados e a gestão de uma organização, por exemplo, através de *newsletters* (Tench e Yeomans, 2006, p.45).

Media Relations apresenta-se justamente como uma área de atividade onde os Relações Públicas desenvolvem relações com os *media*, ao comunicar com jornalistas, especialistas e editores de órgãos de comunicação social locais, nacionais e internacionais, que incluem jornais, revistas, rádios, canais de televisão e canais de comunicação baseada na *web*, através de *press releases*, *briefings* de imprensa, e eventos de imprensa, entre outros (*ibidem*, 2006, p.45).

Business to business depreende-se pela área de atividade que tem por objetivo comunicar e gerir relações com outras organizações, enquanto as atividades de *Community Relations/ Corporate Social Responsibility* se desenvolvem ao comunicar e a empreender atividades com as comunidades locais (*ibidem*, 2006, p. 45).

Por outro lado, apresentam-se outras áreas como a Comunicação Estratégica (*Strategic communication*), onde a partir da mesma se faz a identificação e análise de uma situação, problemas e soluções para promover as metas da organização, através da investigação, do planeamento e da execução de uma campanha para melhorar a reputação ética de uma organização (*ibidem*, 2006, p.45) ou a área de atividade de Gestão de Crises (*Crisis management*), cujo intento é comunicar mensagens claras em situações de emergência.

Por fim, Tench e Yeomans (2006, p.45) indicam ainda outras áreas, como é o caso do *Copywriting*, a partir da qual o profissional de Relações Públicas escreve comunicados de imprensa, *newsletters*, páginas *web* ou relatórios anuais, do *Publications Management*, que por si só indica que esta área de atividade trata da gestão de publicações, criadas com as novas tecnologias, tais com folhetos e *Events Management*, área através da qual o profissional de Relações Públicas está envolvido na organização de eventos, como conferências ou espetáculos.

Há ainda autores que referem outras especialidades. Prout (1997) defende que esta profissão tem de estar preparada para trabalhar em cinco grandes áreas, nomeadamente: Aconselhamento; Serviço de Comunicação; Investigação e Análise de Assuntos Públicos; Programas de Ação de Relações Públicas e a integração de todas as funções de Comunicação (Prout, 1997 *apud* Eiró-Gomes e Nunes, 2013, p.1054).

“Aconselhamento” remete os profissionais de Relações Públicas para a função de fazer recomendações à organização, face à sua capacidade de análise da envolvente e de todos os *stakeholders*. “Serviço de Comunicação” é, neste prisma, considerado como o papel ou área mais associado aos intervenientes que as desempenham. Não obstante, estes profissionais devem estar igualmente atentos e detetar assuntos de interesse, acontecimentos, reações a fim de capacitar a organização para responder proativamente às situações, tal como indica a função de “Investigação e Análise de Assuntos Públicos”. A “Integração de todas as funções de Comunicação” é igualmente importante como complemento às funções de Relações Públicas, uma vez que é através dessa mesma integração que é possível criar e gerir uma estratégia de comunicação (*ibidem*, 2013, p.1054).

No mesmo sentido, Eiró-Gomes e Nunes (2013) enumeram ainda mais funções atribuídas aos Profissionais de Relações Públicas: *Corporate Communication; Product Publicity; Financial Communications; Media Relations; Community Affairs; Crisis Management; Events Management e Sponsorship* (Eiró-Gomes e Nunes, 2013, p. 1055).

No seguimento da apresentação das funções ou áreas de atividade de Relações Públicas e do reforço das mesmas como funções estratégicas, de gestão e de comunicação, é igualmente necessário descrever as áreas de fronteira das Relações Públicas, para o fim de enquadrar as funções destes profissionais dentro das organizações, em conjunto com as restantes áreas.

1.4 Áreas de Fronteira

As Relações Públicas operam em áreas de fronteira que são igualmente importantes no seio de uma organização, como sucede com o *Marketing* (Cutlip, Center e Broom, 2006, p.6) e os Recursos Humanos (Juričić e Momcilovic, 2009, *online*).

A maioria das pessoas confunde esta área com o *Marketing* uma vez que algumas vagas de emprego para “representantes de Relações Públicas” resumem-se a funções de vendedor “porta-a-porta”, sucedendo também que em organizações mais pequenas é a mesma pessoa que “faz” Relações Públicas e *Marketing*, quase frequentemente sem distinção entre as duas funções (Cutlip, Center e Broom, 2006, p.6).

Pelo lado das organizações verifica-se que em grande parte das mesmas, sejam sem fins lucrativos ou entidades governamentais, existe o que é denominado por “*Marketing Social*”, que se refere à construção e sustentação de relações com membros ou outros grupos ligados a essa mesma organização (*ibidem*, 2006, p.6). Em organizações de nível médio, ou mesmo em pequenas

empresas, há muitos profissionais a trabalhar nas duas áreas em simultâneo (*Marketing* e Relações Públicas), e de um modo geral, muitas vezes o conceito de Relações Públicas é visto como mais uma tática usada no *Marketing* (Cutlip, Center e Broom, 2006, p.7).

Por outro lado, existem profissionais de Relações Públicas, que nos seus cartões-de-visita referem que as suas funções passam por realizar “comunicações de *Marketing*”, ou “programas de apoio ao *Marketing*” (*ibidem*, 2006, p.8), o que pode levar a assumir que as Relações Públicas pertencem ao *Marketing*.

Não é possível negar que a maior parte dos profissionais de Relações Públicas têm no seio das suas funções e tarefas a responsabilidade de dar apoio à área de *Marketing*, ao introduzir novos produtos e serviços, a sua divulgação e à promoção de vários aspetos da estratégia desta área (*ibidem*, 2006, p.7). Neste sentido, as Relações Públicas são consideradas como parte da estratégia de *Marketing*, uma vez que o contexto no qual são exercidas e aplicadas remete para a área de atividade da *Publicity* – sendo assim responsáveis pela promoção de bens e serviços para aumentar o número de vendas – tal como sucede no *Marketing* (*ibidem*, 2006, p.7).

É útil “confrontar” as definições de Relações Públicas e de *Marketing*, por exemplo apresentadas na obra *Exploring Public Relations* (Tench e Yeomans, 2006), a fim de discernir as diferenças que devem ser entendidas e balizadas relativamente aos profissionais destas duas áreas, reforçando a importância de um profissional de Relações Públicas para uma organização.

Cutlip, Center e Broom (2006, p. 6) definem as Relações Públicas como “uma função de gestão que estabelece e mantém relações mutuamente benéficas entre uma organização e os públicos de quem depende o seu sucesso ao fracasso”. Já o seu entendimento do *Marketing* é o de “uma função de gestão que identifica necessidades e desejos humanos, oferece produtos e serviços para satisfazer essa procura, e causa transações que entregam produtos e serviços em troca de algo de valor para o fornecedor” (*ibidem*, 2006, p. 7).

O ponto de vista destes autores sobre o *Marketing* apresenta esta área como um programa coordenado de investigação, *design* de produto, preços, embalagem e distribuição, em que o objetivo é atrair e satisfazer consumidores/clientes numa base de longo prazo a fim de alcançar os objetivos económicos de uma determinada organização. Assim, a responsabilidade fundamental do *Marketing* passa por construir e manter um mercado para os produtos ou serviços de uma organização.

Deste modo, o *Marketing* e as Relações Públicas são muitas vezes considerados semelhantes, justamente pelo que já foi apresentado, no sentido em que uma das áreas de atividade dos profissionais de Relações Públicas mais trabalhadas é a *Publicity* (Cutlip, Center e Broom, 2006,

p.10). É através da *Publicity* que os profissionais de Relações Públicas dão o seu maior contributo ao *Marketing*, uma vez que os mesmos sabem como escrever para os órgãos de comunicação social e como trabalhar com os jornalistas. Deste modo, os *marketers* convocam os profissionais desta área de comunicação para realizarem ações de *Publicity* para determinado produto ou serviço e organizarem a cobertura por parte dos órgãos de comunicação social para novos produtos (*ibidem*, 2006, p.8).

Marketing e Relações Públicas são conceitos diferentes, com objetivos diferentes, mas ambas áreas são importantes para o sucesso de uma organização.

É possível exemplificar as diferenças entre estes dois conceitos de um ponto de vista mais pragmático – e compreender o sucesso da aplicação dos mesmos numa organização. Por exemplo, a relação de uma universidade com os seus alunos, ex-alunos (*alumni*), com o seu *staff* e com as suas comunidades, através das Relações Públicas, ajuda a determinar o sucesso ou fracasso do seu “esforço de *marketing*” (da universidade) para atrair novos alunos (*ibidem*, 2006, p.9).

Há igualmente mais uma área de fronteira, os Recursos Humanos, verificando-se que existe uma certa intersecção entre os Recursos Humanos e as Relações Públicas (Juričić e Momcilovic, 2009, *online*). Segundo o ponto de vista dos Recursos Humanos, as Relações Públicas estão primariamente envolvidas com a parte do Recrutamento, que é da responsabilidade desta área de fronteira. Por outro lado, a “Imagem Interna” de uma organização é também criada através das Relações Públicas e das Comunicações Empresariais, muitas vezes parte dos Recursos Humanos (*ibidem*, 2009, *online*).

Um dos motivos pelos quais existe uma intersecção entre os Recursos Humanos e as Relações Públicas acontece pelo facto de a globalização estar a mudar o mercado, as suas culturas e os seus costumes e também a forma como as pessoas estão a estabelecer as relações de negócios, uma vez que as organizações estão a ficar mais abertas com os seus clientes e com os potenciais empregados, na medida em que, por exemplo, empresas como a *L’Oreal* mantém uma aplicação de recrutamento no *Facebook* e a dar instrução ao seu *staff* de Recursos Humanos sobre as vantagens providenciadas pelo *LinkedIn* e pelo *Twitter* (*ibidem*, 2009, *online*).

As relações entre as Relações Públicas e os Recursos Humanos irão ajudar a imagem de marca e a motivar os empregados. Ao lidar com o principal recurso de um negócio – as pessoas – os Recursos Humanos são igualmente considerados como uma função estratégica, e por outro lado, no que concerne com o lidar com a aparência pública e a reputação dessas mesmas pessoas, é onde entra a parte das Relações Públicas, sendo que se for adicionada a componente do *Marketing*, será providenciado à empresa um maior valor e eficiência (*ibidem*, 2009, *online*).

Uma Gestão de Recursos Humanos eficiente, capaz de encontrar a pessoa certa para o lugar certo e de empreender o melhoramento da *performance* dos trabalhadores, implica o desenvolvimento de planos de comunicação integrados e globalizados, considerados em todas as direções, níveis e estruturas da empresa, de uma forma programada e conjugada (Ruão, 1999, p.180), pelo que mais uma vez se verifica a relação entre estas duas áreas. O reconhecimento da importância e do papel da comunicação na Gestão de Recursos Humanos, deve ser acompanhada da consciência de que é necessário desenvolver verdadeiros planos de comunicação de Gestão de Recursos Humanos e não recorrer a meras ações de comunicação isoladas (*ibidem*, 1999, p. 191).

À medida que as empresas e organizações vão tomando consciência da importância da função de comunicação, vai crescendo a sensibilização do todo organizacional para a exigência de planear, integrar e globalizar os processos e os conteúdos comunicativos (*ibidem*, 1999, p.193), sendo por isso a Gestão de Recursos Humanos integrada em todo o processo organizacional, desde o planeamento, o recrutamento, a seleção, a integração, a avaliação de desempenho e o desenvolvimento dos Recursos Humanos (*ibidem*, 1999, p.191).

2. Competências / Habilidades / Capacidades

2.1 Papéis de Relações Públicas

A investigação sobre os papéis dos profissionais de comunicação representa um dos temas mais dominantes dentro da literatura das Relações Públicas, impulsionado pelo desejo de estabelecer as Relações Públicas como uma profissão adequada (Cameron, Sallot e Weaver-Lariscy, 1996; Grunig, 2000 *apud* Fiesler, Lutz e Meckel, 2015).

Esta investigação começou com os trabalhos de Broom e Smith's (1979), citados por Fiesler, Lutz e Meckel (2015). E do mesmo modo que Relações Públicas significam coisas diferentes para pessoas diferentes (Cutlip, Center e Broom, 2006, p.2), também os papéis dos profissionais de Relações Públicas são interpretados de diferentes formas.

Lesly (1997, p.5) defende que o profissional de Relações Públicas tem o papel de ficar sempre no meio, articulado entre os seus clientes/empregados e os seus públicos. Deve estar sintonizado para o pensamento e para as necessidades das organizações para quem trabalha, assim como com a dinâmica e as necessidades dos públicos, de modo a que possa interpretar os públicos para os clientes, e interpretar os clientes para os públicos. Por conseguinte, o papel dos profissionais de Relações Públicas é aplicar esta orientação, no sentido de ler as tendências nas atitudes, assessorar

o que essas tendências irão significar para a sociedade, para as várias organizações e também recomendar o que fazer para acomodar essas condições e tendências.

Tench e Yeomans (2006, p.40) referem que existem quatro dimensões que emergiram como um papel fundamental para as Relações Públicas:

1. Administrativo;
2. Operacional;
3. Refletivo;
4. Educacional.

Enquanto o papel “educacional” aborda o profissional de Relações Públicas no sentido de valorizar a profissão, referindo que um dos seus papéis é aumentar as competências de comunicação dos empregados subordinados a uma organização, o papel “refletivo” é descrito como o papel de analisar os valores sociais em mudança e os valores da sociedade social.

É neste sentido que o papel de um profissional de Relações Públicas pode incluir-se no seio da Teoria de Sistemas, cuja base afirma que tudo no mundo social é parte de um sistema que interage com outros sistemas em que esse todo é maior que a soma das partes (von Bertalanffy, 1969 *apud* Tench e Yeomans, 2006, p.42), pelo que segundo os trabalhos de Katz e Kahn (1978), citados por Tench e Yeomans (2006), os investigadores de Relações Públicas utilizam a Teoria de Sistemas para explicar a interação entre as organizações e interações dentro das organizações (Cutlip *et al.*, 2000 *apud* Tench e Yeomans, 2006, p.42).

Nesta lógica, o profissional de Relações Públicas é parte de um sistema aberto a interagir com outros sistemas, e deste modo a natureza do papel que desempenha não será fixa, mas dependerá das influências dos sistemas de “dentro” ou de “fora” desse sistema, desde as primeiras experiências e formação até ao desenvolvimento profissional contínuo. Esta teoria aconselha aos profissionais de Relações Públicas a estarem conscientes dos seus próprios papéis, e do contexto da organização e do cliente que estão a representar, o que irá requerer um interesse/compreensão de uma sociedade mais ampla, seja política, económica ou sociológica (*ibidem*, 2006, p.43).

Paules (2014, p.17), citando os trabalhos de Cutlip, Center e Broom (1985) refere que os profissionais assumem determinados papéis consoante o nível em que trabalham numa organização – operacional, tático e estratégico:

- Nível operacional - Muitos profissionais entram no mercado de trabalho como técnicos de comunicação. Numa fase inicial, as competências exigidas são ao nível da comunicação e jornalismo. Os técnicos de comunicação são contratados para escrever e editar *newsletters*

internas, para escrever novos comunicados e reportagens, para desenvolver conteúdos de *websites* e lidar com os *media*. Os profissionais de Relações Públicas não só começam a sua carreira nesta posição, como ainda gastam muito do seu tempo nos aspetos técnicos da comunicação. Quando estão limitados às funções de técnicos, normalmente, estes profissionais não participam de forma significativa na tomada de decisão de gestão e planeamento estratégico da organização;

- Nível tático - Quando os profissionais passam a ocupar este papel, começam a ser vistos pelos outros como a autoridade sobre os problemas e soluções em Relações Públicas, antes de chegar à gestão de topo. Nesta fase, este profissional já consegue definir problemas, desenvolver programas e tomar inteira responsabilidade pela sua implementação estratégica;
- Nível estratégico - Nesta fase, o profissional é visto como o ouvinte e corretor da informação entre a organização e os seus públicos, visto que o seu papel passa por ligar, interpretar e mediar as relações. São estes que facilitam o fluxo de comunicação a dois níveis, removendo as barreiras nas relações enquanto mantêm os canais de comunicação abertos. Quando o profissional desempenha este papel, colabora com outros gestores de forma a definir e resolver problemas, tornando-se parte da equipa de planeamento estratégico. Estes profissionais ajudam outros gestores e a organização a aplicar às Relações Públicas o mesmo modelo de gestão utilizado na resolução de outros problemas organizacionais.

Segundo Cutlip, Center e Broom (2006, p.37), os profissionais de Relações Públicas adotam padrões de comportamento para lidar situações recorrentes nos seus trabalhos e para acomodar as expectativas de outros sobre o que devem fazer nos seus trabalhos, e deste modo, há quatro papéis a desempenhar por estes profissionais:

1. Técnico de Comunicação – o papel mais desempenhado pelos profissionais que iniciam a vida profissional em Relações Públicas. As descrições de trabalho para este papel referem *skills* jornalísticas e de comunicação como requisitos, a fim escrever e editar *newsletters*, comunicados de imprensa e reportagens, desenvolver *websites* e lidar com os contactos com os órgãos de comunicação social.
2. Especialista – neste papel a gestão de topo deixa as Relações Públicas nas “mãos” do(s) especialista(s), assumindo um papel mais passivo, permitindo-lhe(s) definir problemas, desenvolver programas e ter a total responsabilidade pela sua implementação.
3. Facilitador de Comunicação – neste papel os profissionais servem como ligação, como intérpretes e como mediadores entre uma organização e os seus públicos, mantendo

comunicações em dois sentidos e facilitam a troca, ao remover barreiras e ao manter os canais de comunicação abertos.

4. Facilitador de Resolução de Problemas – os profissionais de Relações Públicas colaboram com outros gestores para definir e resolver problemas, ajudando-os ao aplicar às Relações Públicas os mesmos processos de gestão que são usados para resolver outros problemas organizacionais.

Por outro lado, a dicotomia gestor-técnico é também introduzida na questão da definição dos papéis dos Relações Públicas (Dozier, 1984 *apud* Fiesler, Lutz e Meckel, 2015, *online*), pelo que seguidamente se apresentam as intervenções de diversos autores sobre o papel de um profissional de Relações Públicas enquanto “técnico” ou enquanto “gestor”.

Segundo os trabalhos de Cutlip, Center e Broom (2006, p.46), os profissionais que assumem os papéis de “especialista”, “facilitador de comunicação” ou “facilitador de resolução de problemas”, têm tendência a assumir mais dois papéis no seio de uma organização: o “técnico de Relações Públicas” e o “gestor de Relações Públicas”.

Os técnicos de Relações Públicas têm como responsabilidade escrever, produzir e difundir comunicações, como comunicados de imprensa, discursos, *websites*, reportagens e relatórios anuais. São tendencialmente criativos, artísticos e tecnicamente proficientes, considerando-se como alguém com *skills* para utilização das palavras, não tendo muita inclinação para o planeamento estratégico e para a investigação. Assim, os profissionais a trabalhar neste papel, como técnicos, fazem-no a desempenhar as funções mais tradicionais das Relações Públicas: a escrever comunicados de imprensa e outras comunicações mediáticas e a realizar comunicações com os órgãos de comunicação social.

Os gestores de Relações Públicas são parte da gestão organizacional, sendo necessários como requisitos *skills* de investigação, aptidão para o pensamento estratégico e a tendência a pensar em termos de *outcomes* ou impactos das atividades de Relações Públicas, sendo que os s profissionais de Relações Públicas no papel de gestores não limitam as suas táticas à comunicação, utilizando a inteligência organizacional, a gestão de assuntos, e o aconselhamento de gestão como ferramentas de trabalho.

Grunig (1992, p.19) apresenta uma reflexão mais sucinta sobre estes dois papéis, referindo que o papel do profissional de Relações Públicas enquanto gestor é conceptualizar e dirigir programas de Relações Públicas, e como técnico trata de providenciar serviços “técnicos”, como escrever, editar, tirar fotografias, contactos com os órgãos de comunicação social ou produção de

publicações. A mesma perspectiva é também seguida nos trabalhos de Dozier e Broom (1985), citados por Fiesler, Lutz e Meckel (2015, *online*), referindo que o papel do gestor implica os processos de facilitação de resolução de problemas e da comunicação, entre outros, enquanto o papel do técnico cobre os aspetos “técnicos” das Relações Públicas.

Reconhece-se uma distinção entre o técnico de comunicação, que representa o nível de principiante, e o consultor especialista, na medida em que o técnico de comunicação “deve explicar aos empregados e aos órgãos de comunicação social as decisões ou as novas políticas de gestão, na maioria das vezes sem conhecer a motivação original ou os resultados esperados”, enquanto os profissionais que trabalham como especialistas são considerados pelos outros como “uma autoridade em identificar problemas e soluções de Relações Públicas” (Cutlip, 2010 *apud* Palea, 2014, p.20).

Na maioria das organizações existem profissionais de comunicação que estão a desempenhar o papel de “técnicos”, que providenciam *skills* de comunicação e de jornalismo para implementar decisões tomadas por outros (Steyn e Puth, 2000, p. 9). No entanto, para que seja possível contribuir para a uma maior eficácia, deverá haver profissionais a desempenhar o papel de “gestor”, a participar no processo de formulação de estratégias da organização (*ibidem*, 2000, p. 9).

No que diz respeito a questão dos papéis a desempenhar por estes profissionais, Steyn e Puth (2000, p.20) defendem ainda que há uma redefinição do papel “gestor” tradicional, sendo que é necessário colocar um maior ênfase na identificação das mensagens, ao decidir o que deve ser comunicado aos *stakeholders* para resolver problemas que se desenvolveram nas relações ou para capitalizar as oportunidades apresentadas.

Segundo os referidos autores, as organizações não podem alcançar uma comunicação de excelência sem profissionais que possam desempenhar o papel de “técnico” (*ibidem*, 2000, p.21), sendo por isso necessário também ter profissionais que a desempenhar o papel redefinido de “gestor” e de “estratega” (*ibidem*, 2000, p.20).

O papel de “estratega”, cujas funções incluem “monitorizar desenvolvimentos ambientais relevantes e antecipar as suas consequências para as políticas da organização, especialmente no que diz respeito às relações com os *stakeholders*”, realizado por profissionais de comunicação destas áreas que se encontram no nível macro, ou de gestão de topo de uma organização, e constitui um papel estratégico para a maior parte dos profissionais de comunicação “séniores” com a responsabilidade das funções da comunicação organizacional (*ibidem*, 2000, p.20).

Considera-se, deste modo, as Relações Públicas como uma disciplina que se assume como uma função estratégica (Eiró-Gomes e Nunes, 2013, p.1050). Reforçando o papel dos profissionais de Relações Públicas enquanto gestores, estes autores referem-se ao papel que os profissionais têm de gestão e de decisão do que deve ser comunicado e quando deve ser comunicado, ou os problemas ou oportunidades em que se deve investir. No que concerne a questão do papel do Relações Públicas enquanto técnico, esta relaciona-se com os aspetos da implementação, pela responsabilidade de operacionalizar as estratégias já antes definidas e concretizar as metas estabelecidas anteriormente (Steyn e Puth, 2000, p.15).

Uma parte da informação significativa sobre os profissionais de Relações Públicas pode ser perdida através da categorização unicamente enquanto “técnicos” ou “gestores” (Leichty e Springston, 1996 *apud* Fiesler, Lutz e Meckel, 2015, p.4).

Deste modo os papéis dos profissionais de Relações Públicas, têm e devem ser ideias abstratas das atividades reais que estes profissionais realizam, o que por vezes tornam a conceptualização desses mesmos papéis um pouco mais problemáticas (Lauzen e Dozier, 1992 *apud* Fiesler, Lutz e Meckel, 2015, p.4), uma vez que existem dificuldades em categorizar a agrupar todas as atividades desenvolvidas por estes profissionais.

A profissão de Relações Públicas depende em grande medida da personalidade do profissional envolvido (Milo *et al.*, 1998 *apud* Palea, 2014) e das competências dos mesmos, aprendidas durante a sua formação académica ou profissional.

Com o avanço da tecnologia, que faz parte da sociedade (Castells, 2000, p.152), e com o aparecimento das Redes Sociais em 1995 (Müller, 2016) e dos *Social Media*, que se podem definir como um conjunto de canais de comunicação *online*, dedicados à interação e partilha de conteúdos em comunidades (Rouse, 2013), especialmente nas Redes Sociais (como o *Facebook*, o *Twitter*, o *Instagram* ou o *Youtube*), o profissional de Relações Públicas assume outros papéis.

Como “gestor de comunidades” *online*, o Relações Públicas passou a assumir um papel de “anfitrião” (Bhurjit, 2012, p. 18), que trata de envolver todos os participantes dessa mesma comunidade. Por conseguinte, um profissional de Relações Públicas é também um “guardião da reputação” (Phillips e Young, 2009, p.39), uma vez que há necessidade de estar atento aos acontecimentos *online*, porque o que acontece *online* vai afetar também as organizações (*ibidem*, p. 236). Possuem ainda o papel de “editores” (*ibidem*, p. 225), no sentido em que, com estes avanços, os Relações Públicas podem criar e publicar notícias e outros conteúdos através dos seus próprios canais *online*, ou nos canais *online* da organização para a qual trabalham ou prestam serviço.

No que diz respeito aos papéis dos profissionais no meio digital, é também importante referir o “modo” como o trabalho de um Relações Públicas a nível digital deve ser encarado. Tench *et al.* (2015) referem que o profissional “ideal” deve ser um gestor de comunidades que tenha um conhecimento extenso sobre estratégias de comunicação *online* (Alcantara, 2011 *apud* Tench *et al.*, 2015, p.101), que possa apoiar e fortalecer o valor das marcas *online* (Monge, 2010, *online*).

Como consequência do nascimento dos *Social Media*, com a adaptação de novas táticas e práticas de Relações Públicas e com as novas responsabilidades, é perceptível que já não existe a possibilidade de “controlar” a comunicação. Por esta lógica, há outro papel, que pode ser considerado como um desafio, para um profissional de Relações Públicas na era digital, no sentido das suas responsabilidades passarem por guiar e moldar as experiências do público *online* (Breakenridge, 2012, p.146).

O profissional de Relações Públicas é, essencialmente, a “ponte” entre a organização e os seus públicos (Phillips e Young, 2009, p.230).

2.2 Competências Tradicionais

Tench *et al.* (2013, p.19), ao citar Boyatzis (1982), Bartram (2005), Gregory (2008) e Jeffrey e Brunton (2011) apresentam uma definição sobre competências como um conjunto de comportamentos que uma pessoa pode realizar, e que esses mesmos comportamentos são baseados na aplicação, combinação e potencial integração de conhecimentos e de *skills*.

Por outro lado, é também em Tench *et al.* (2013) que as competências são vistas como um conceito mais amplo, que abrange resultados de desempenho demonstráveis, relacionados com um conjunto de padrões exigidos para um desempenho eficaz num trabalho (CIPD, 2012, *apud* Tench *et al.*, 2013, p.19).

Seguindo esta lógica, as competências podem então ser definidas como uma conjugação de *skills* e de conhecimentos detidos por um profissional, que os combina com atributos pessoais para produzir comportamentos (Tench *et al.*, 2013, p.19).

Sabendo-se que não existe uma investigação empírica que reúna num mesmo estudo os elementos das *skills*, dos conhecimentos e dos atributos pessoais (Tench *et al.*, 2015, p.102), e da dificuldade de definir competências no contexto das Relações Públicas, uma vez que este conceito se pode referir à habilidade de desempenhar uma tarefa ou como é que um profissional se deve comportar a fim de desempenhar as suas funções (Oughton, 2004, *apud* Tench *et al.*, 2013, p.17), é justamente através de uma revisão de literatura sobre as competências, as *skills*, os atributos pessoais e os

conhecimentos que se vai desenvolver este trabalho, tentando identificar quais são as competências mais tradicionais que estão associadas aos profissionais de Relações Públicas.

No que diz respeito à temática das competências, (Winterton *et al.*, 2005, *apud* Tench *et al.*, 2015 p.98) apresentam várias perspetivas sobre a utilidade das competências, e do modo como as mesmas providenciam uma ligação entre a formação académica (e as *skills*) e os requisitos dos trabalhos, exibindo as competências segundo vários pontos de vista:

1. Competências conceptuais – que se referem ao conhecimento sobre um domínio inteiro;
2. Competências processuais – que se referem à aplicação de uma competência conceptual numa situação particular;
3. Competências de desempenho – que são necessárias para avaliar problemas e para seleccionar estratégias para as resolver.

Por outro lado, identificam-se duas categorias de competências para os profissionais de Relações Públicas (Syska, 1995, *apud* Tench *et al.*, 2013, p.99):

1. Qualificações específicas – qualificações que estão diretamente relacionadas com o tema das Relações Públicas;
2. Qualificações não específicas – qualificações como a liderança, que pode ser vistas como uma competência central para os profissionais de Relações Públicas.

Tench *et al.* (2015) referem ainda que Syska (1995) exhibe várias competências para as Relações Públicas, de uma perspetiva alemã, que se diferenciam em três categorias: conhecimentos no campo das Relações Públicas, atributos pessoais e educação no geral.

No que se refere aos conhecimentos no campo das Relações Públicas, incluem-se conhecimentos científicos de comunicação, sobre a sociedade, economia, psicologia, aspetos técnicos, leis, política, história, *lobbying* e outros aspetos da comunicação estratégica como a análise de problemas, definição de objetivos, conceção, realização e evolução (Szyszka, 1995, *apud* Tench *et al.*, 2013, p.14).

Aos atributos pessoais referem-se as *soft skills* como a liderança, a habilidade de trabalhar em equipa, *skills* de análise de dados para monitorizar assuntos, de apresentação, de retórica, de fluência em texto e linguagem, em autogestão, experiência profissional, criatividade e lealdade (Szyszka, 1995, *apud* Tench *et al.*, 2013, p.14).

Relativamente à “educação em geral”, estes padrões, relacionados com as competências, implicam também o conhecimento do campo da ocupação, dos públicos-alvo, das estratégias e técnicas de Relações Públicas, das relações com os órgãos de comunicação, de eventos, de comunicação de

crise, de assuntos públicos, de identidade e questões éticas e legais, sendo que outras áreas são economia, a política, o sistema dos órgãos de comunicação social e os aspetos psicológicos e sociológicos da comunicação (Tench *et al.*, 2013, p.15).

E estudar as competências de um profissional de Relações Públicas tem uma vantagem, no sentido em que, no mercado de trabalho atual, os papéis/funções de um profissional de Relações Públicas mudam com frequência. No entanto, as competências são consideradas como habilidades fundamentais, essenciais para uma execução bem-sucedida das tarefas e das responsabilidades, de modo que permanecem num modelo estável ao longo do tempo (Jeffrey e Brunton, 2011, p.60).

Por isso mesmo, as investigações sugerem que as competências-chave para alcançar os objetivos de uma organização são as seguintes (Jeffrey e Brunton, 2011, p.65):

- Gerir as relações com os *stakeholders*;
- Gestão das interfaces externas;
- Gestão da avaliação;
- Monitorização do ambiente;
- Comunicação socialmente responsável.

Os referidos autores descrevem ainda que uma estrutura de competências para as práticas de comunicação deve refletir as influências das diferentes culturas e configurações, pelo que é necessária mais pesquisa para reforçar a compreensão das práticas da comunicação.

Wilcox (2007), citado por Paules (2014, p.24), considera essencial que os profissionais apresentem habilidades de escrita, de investigação, perícia em planeamento, facilidade em resolver problemas e competências em vários negócios.

Relativamente às questões dos conhecimentos, um profissional de Relações Públicas deve ter conhecimentos sobre teorias de Relações Públicas, compreensão do negócio e características pessoais como integridade ou a capacidade de trabalhar em equipa (Tench *et al.*, 2012, *apud* Tench *et al.*, 2015, p.97), sendo que outros autores, como Dagenais (2002) citado por Palea (2014, p. 19), reforçam a importância do conhecimento da organização (para a qual o profissional de Relações Públicas presta serviço), o conhecimento dos públicos, o conhecimento do ambiente e o conhecimento das técnicas de investigação.

Além dos conhecimentos, existem também as *skills* que um profissional de Relações Públicas deve ter. Existem autores que discutem qual é a distinção entre conhecimentos e *skills* (Winterton, Delamare-Le e Stringfellow, 2005, *apud* Tench *et al.*, 2015, p.97). Estes descrevem o conhecimento como uma “interação entre a capacidade de aprender e a oportunidade de aprender”,

no entanto, o que é aprendido talvez possa envolver processos de compreensão, de conhecimento de contextos ou saber como realizar determinadas tarefas e determinadas *skills* mentais para as compreender.

O conceito de *skills* pode ser definido como um comportamento bem organizado, orientado por objetivos que é adquirido através da prática e executado com economia de esforço (Proctor e Duttan, 1995, *apud* Tench *et al.*, 2013, p.19).

Especificar quais são as *skills* necessárias para preencher os requisitos da profissão de Relações Públicas é um processo complexo (Tench *et al.*, 2012, *apud* Tench *et al.*, 2015), acrescentando às dificuldades a tendência de usar diferentes termos para definir as mesmas *skills* ou *skills* similares, como por exemplo, *skills* de treino e *skills* de *coaching* (*ibidem*, 2015, p.97). Existe ainda outro desafio: muitas vezes as *skills* são “partidas” em *sub-skills*, como por exemplo, dentro da *skill* de escrita, existem várias *sub-skills*, como a escrita de comunicados de imprensa, ou escrita de discursos (*ibidem*, 2015, p.97).

A complexidade da linguagem usada pelas várias áreas de trabalho diferentes significa que é difícil desenhar conclusões firmes nas *skills* atuais e futuras dos profissionais de comunicação (*ibidem*, 2012). Ainda assim, não deixa de ser importante e apresentar as *skills* que estão associadas aos profissionais de Relações Públicas. Até porque juntamente com os conhecimentos e os atributos pessoais dos mesmos, se formam as competências.

No que concerne a questão das *skills*, “escrever” e ter um “conhecimento minucioso da organização e dos princípios do negócio” são identificados com muita frequência na literatura como muito importantes para os profissionais de comunicação (Oughton, 2004; Brown e Fall, 2005; McCleneghan, 2006; Jeffrey e Brunton, 2011; Sha, 2011, *apud* Tench *et al.*, 2015). Uma outra área identificada nas *skills* é justamente o pensamento crítico, ou outros termos relacionados, como a resolução de problemas e *skills* de análise ou pensamento estratégico, na medida em que DiStaso, Stacks e Bottan (2009) consideram as *skills* de escrita e de pensamento crítico como as *skills* mais importantes para se obter trabalho em início de carreira nas Relações Públicas (DiStaso, Stacks e Bottan, 2009, *apud* Tench *et al.*, 2015, p.97).

Gheorge-Ilie Fârte (2009, p.63) apresenta como necessárias as seguintes *skills*: o uso de métodos de investigação sociológica, gestão da informação, uso eficiente da linguagem em comunicação escrita e verbal, negociação e mediação, gestão da comunicação, planeamento estratégico, gestão de assuntos, segmentação de audiências, escrita informativa e persuasiva, gestão das relações com a comunidade, relações com os clientes e com os empregados, desenvolvimento de material audiovisual, gestão de projetos e recursos humanos, empatia interpessoal, o domínio de línguas

estrangeiras, a habilidade para realizar decisões éticas, a participação em associações de profissionais de Relações Públicas, a produção de mensagens, resolução de problemas atuais sobre stress, domínio de processos retóricos em comunicação pública, entre outros aspetos éticos.

Um vetor interessante dos trabalhos de Gheorghe-Ilie Fârte é a distinção apresentada pelo mesmo sobre o que é que os profissionais de Relações Públicas podem fazer, e o que é que não podem fazer, de modo a balizar, de certa forma, as competências associadas aos profissionais de Relações Públicas (Fârte, 2009, p.71). Assim sendo, um profissional de Relações Públicas ajuda a alcançar os objetivos dos negócios, explica estratégias, programas e políticas, aumenta a visibilidade na esfera pública, atrai atenção nos assuntos públicos, encoraja o debate e as discussões informadas, ajuda a mudar perceções, opiniões e comportamentos, influencia atitudes, motiva o *staff*, contribui para a implementação das estratégias de *marketing* para aumentar as vendas, contribui para o crescimento da reputação pública, ajuda a recuperar a credibilidade e a influenciar os valores de um grupo social ou sociedade como um todo.

Por outro lado, não é da competência de um profissional de Relações Públicas dar credibilidade, a não ser que a fonte, o conteúdo e o método de apresentação sejam credíveis; preencher os deveres do *marketing* e dos especialistas em publicidade; construir reputações de um dia para o outro; dar apoio a uma reputação imerecida; compensar pela falta de qualidade de produtos ou serviços; justificar uma má política ou tornar uma má política, numa política boa (Fârte, 2009, p.71).

Voltando à questão das *skills*, podemos considerar que os profissionais de Relações Públicas necessitam de *skills* de comunicação, conhecimentos de *media* e gestão, capacidade de resolução de problemas, motivação e curiosidade intelectual (Broom, 2009, *apud* Sha, 2011, p.199), sendo igualmente importante as *skills* de escrita e a capacidade de se relacionar com as pessoas.

Os trabalhos de Turner (2013, *online*) apresentam as *skills* como essenciais para uma carreira nas Relações Públicas. São *skills* em Comunicação, no sentido em que além de ser um excelente comunicador, um bom profissional deve também ser um bom ouvinte e abordar as questões de comunicação com a sensibilidade para as temáticas da linguagem e da cultura, uma vez que é uma profissão que envolve comunicação com um grupo de pessoas através dos *Social Media*, em pessoa, ao telefone e por escrito, através de territórios diferentes, assim como ser capaz de apreciar as prioridades e as pressões das outras pressões.

O mesmo autor refere ainda a importância das *skills* de investigação, sendo que é importante que um profissional de Relações Públicas se mantenha em dia com os assuntos atuais e de gostar de aprender sobre novos mercados e *skills* de Escrita, uma vez que é esperado que estes profissionais escrevam conteúdos cativantes, seja um artigo numa revista, um estudo de caso ou um comunicado

de imprensa. Estas *skills* envolvem ainda grande atenção aos detalhes, algo que é vital para trabalhar sobre pressão e que sustenta uma boa escrita, investigação e comunicação (*ibidem*, 2013, *online*).

É igualmente importante ter, enquanto *skill*, a capacidade de conhecer e falar fluentemente línguas estrangeiras, que aumentarão a possibilidade de alcançar novos negócios, sendo esta capacidade definida por Turner (2013) como *International mindset*, e também a relevância para as questões da criatividade dos profissionais destas áreas.

Dougherty (2014, *online*) reforça a ideia de os profissionais de Relações Públicas desenvolverem as suas *people skills*, uma vez que estas serão sempre imprescindíveis para os profissionais de comunicação.

Há ainda que ter em conta os atributos pessoais destes profissionais, uma vez que também esses mesmos atributos compõem as competências tradicionais de um Relações Públicas, juntamente com as *skills* e os seus conhecimentos.

Os profissionais de Relações Públicas necessitarão de demonstrar personalidade, o que se coaduna com os atributos pessoais anteriormente referidos. No que diz respeito aos atributos pessoais de um Relações Públicas, e à forma como os mesmos influenciam as competências destes profissionais, espera-se que um profissional de Relações Públicas tenha sentido de humor, capacidade de se dar bem com os outros e traços de carácter que incluem ser “éticos em todo o tipo de negociações”, assim como de disposição para aprender (Cutlip e Center, 1952, *apud* Sha, 2011, p.188).

Não menosprezando os restantes alicerces que confluem para as competências de um Relações Públicas, muitas *skills* profissionais são desenvolvidas com base em qualidades pessoais (Black, 2003, *apud* Palea, 2014), tanto que Ahles (2004), citado por Tench *et al.*, (2013, p.15), considera os atributos pessoais enquanto *skills* de empregabilidade (*employability skills*), achando que o sucesso no emprego depende de ter estas *skills*.

Neste sentido, são apresentadas as seguintes qualidades pessoais de um profissional de Relações Públicas (Palea, 2014, p.17):

- Bom comunicador;
- Com sentido de humor;
- Mantém a calma sobre a pressão;
- Criativo;
- Acessível;

- Confiante;
- Focado;
- Prático;
- Enérgico;
- Entusiasta;
- Assertivo;
- Integro.

Considerando os atributos pessoais referidos, acrescenta-se a questão de o profissional ter muita energia, pensamento positivo e sentido de humor, assim como curiosidade e uma sensibilidade profunda, como características essenciais para o sucesso individual de um profissional de Relações Públicas (Edelman *et al.*, 2002, p.115).

Outros atributos pessoais são igualmente apresentados, para os profissionais de Relações Públicas e independentemente dos seus deveres específicos (Wilcox *et al.*, 2009, p.84):

- Capacidade de usar habilmente palavras escritas ou faladas;
- Capacidade analítica para a identificação e definição de problemas;
- Criatividade para encontrar soluções novas e eficientes para cada problema;
- Poder de persuasão;
- Capacidade para providenciar apresentações atraentes e elegantes.

Considerando que o que aproxima mais os profissionais de Relações Públicas é a sua personalidade, há mais características que se associam aos profissionais desta área (Morris e Goldsworthy, 2008, p.88):

- Capacidade para manter conversas agradáveis e inteligentes com os clientes;
- Capacidade de aceitar, elegantemente, estar no centro das atenções;
- Talento para pensar realisticamente;
- Ter vontade de brilhar/ de realizar apresentações encantadoras para os clientes;
- Capacidade para criar mistério sobre o processo criativo;
- Saber quando mudar para o discurso racional;
- Entusiasmo.

Existem ainda outros de traços de personalidade para o sucesso na profissão de Relações Públicas, (Cutlip, 2010 *apud* Palea, 2014, p.19) nomeadamente: reação ao stress, iniciativa pessoal, curiosidade e aprendizagem, energia, determinação e ambição, pensamento objetivo, atitude flexível, estar ao serviço dos outros, simpatia, versatilidade e altruísmo.

Um profissional que dirija o seu trabalho por estes princípios preserva a sua integridade, que é uma qualidade essencial para construir uma carreira de sucesso (Lazăr, 2013, *apud* Palea, 2014, p.19).

Paralelamente, existem ainda outros traços essenciais a ter em conta (Trader, 2013, *online*), tais como: ambição e poder para ultrapassar os obstáculos, atenção ao detalhe, criatividade e a capacidade para construir relações.

Pode ainda considerar-se que estes profissionais devem ser adaptáveis, enérgicos, versáteis, diplomáticos, resilientes e ter a capacidade de lidar com grupos muito diversos de clientes e de *stakeholders* (Tench, D'Artrey e Fawkes, 2006, p.21).

Verifica-se que embora ainda exista um grande debate entre os académicos sobre como é que a combinação de conhecimentos, *skills* e atributos pessoais se dirigem para as competências, há um acordo no sentido em que as competências são habilidades fundamentais que são estáveis ao longo do tempo, ao contrário dos papéis, que estão a evoluir continuamente (Jeffrey e Brunton, 2011, p.60).

Apresenta-se de seguida uma tabela, exibida nos trabalhos de Tench *et al.* (2013), que se refere a uma série de *skills*, conhecimentos e atributos pessoais que são identificados na literatura europeia (Tabela 1).

Tabela 1: *Skills*, Conhecimentos e Atributos Pessoais identificados na literatura europeia

Skills	Conhecimento	Atributos Pessoais
Comunicação escrita e oral	Conhecimento do negócio/literacia	Capacidade de aguentar a pressão
Planeamento e Gestão de projetos	Conhecimento teórico	Integridade/ Honestidade/Ética
Resolução de problemas	Conhecimento da história das Relações Públicas	Objetividade
<i>Skills de media</i>	Conhecimento de outras culturas	Capacidade para ouvir
Persuasão	Conhecimento de modelos de comunicação	Confiança / Ambição
Pensamento Estratégico	Conhecimento de como aplicar a teoria de Relações Públicas	Capacidade de trabalhar em equipa
<i>Mentoring e Coaching</i>		Energia / Motivação
<i>Skills de comunicação avançada</i>		Disciplina
<i>Skills de Tecnologias de Informação (que inclui novos canais de media)</i>		Inteligência
Gestão de Crises		<i>Skills</i> interpessoais
Investigação		Interesses amplos
Compreensão de leitura		Curiosidade Intelectual
Relações com a comunidade		Criatividade
Relações com os consumidores		Flexibilidade
Relações com os empregados		Capacidade crítica e tomada de decisão
<i>Skills de serviço profissional</i>		Gestão de tempo
Responsabilidade Social		Respeito pela hierarquia

Ética de Relações Públicas		Seguir as regras organizacionais
		Honestidade
		Adaptabilidade
		Integridade
		Ambição
		Confiança
		Disposição para aceitar tarefas
		Completar os trabalhos a tempo

Fonte: Tench *et al.* (2013)

2.3 Novas Competências no Digital

O advento do mundo *online* significa que quase todos os aspetos da disciplina de Relações Públicas necessitam ser repensados (Phillips e Young, 2009, p.3), sem esquecer que os profissionais estão envolvidos nas Relações Públicas *online* pela importância que a *Internet* tem para as pessoas, seja para “matar o tempo”, como para encontrar informação (Dutton, diGennaro e Hargrave, 2005, p.5) e para as organizações, uma vez que a maior parte das atividades desenvolvidas *online* tem o propósito de construir relações (Phillips e Young, 2009, p.154). Especialmente, não pelas novas formas pelas quais as pessoas comunicam, mas pelas mudanças nas formas como as pessoas se conectam, colaboram e constroem relações *online* (Howell, 2012, p. 4).

Assim, os profissionais de Relações Públicas têm como um dos seus principais desafios aprender novas competências, com o propósito de recolher essa informação providenciada pelos públicos (enquanto indivíduos) e transformá-la em conhecimento e sabedoria (Arthur W. Page Society, 2012; Juma, 2013, *apud* Tench *et al.*, 2015).

Por isso mesmo, sendo um dos principais pré-requisitos a compreensão das pessoas (Romo, 2012, p.143), os profissionais desta área devem desenvolver as suas competências, a nível digital, tendo em conta os elementos das Relações Públicas *online*: as plataformas de comunicação, os canais de comunicação, o contexto para a comunicação (Phillips e Young, 2009, p.95), e também os conteúdos (*ibidem*, 2009, p.160).

As plataformas de comunicação são os dispositivos móveis utilizados para aceder à *Internet*, como os telemóveis, os computadores, os *e-books*, os *e-posters* (*ibidem*, 2009, p.95), *tablets*, entre outros.

Os canais de comunicação são os meios a partir dos quais teremos acesso à informação, tais como os SMS's, os *e-mails*, *sites*, as Redes Sociais (como o *Facebook*, o *Instagram*, o *LinkedIn*, o *Youtube*, o *Twitter*), os *blogs*, os *micro-blogs*, entre outros (*ibidem*, 2009, p.95).

No que concerne o elemento “contexto de comunicação” para as Relações Públicas *online*, o mesmo refere-se ao modo de como os públicos poderão ter acesso à *Internet*, nomeadamente nas questões de acessibilidade da informação: se estão a aceder à *Internet* a partir de casa, a viajar, no trabalho, sozinhos, acompanhados, os aspetos que se referem à interatividade, entre outros (*ibidem*, 2009, p.95).

Segundo a perspectiva de Bhurji há três *skills* preponderantes para os Relações Públicas na Era Digital: *storytelling*, criação de conteúdos e conhecimento de plataformas de tecnologia (Bhurji, 2012, p.177).

Bhurji dá relevância ao *storytelling*, isto é, a capacidade de contar histórias, uma vez que através de todas as áreas de Relações Públicas, os profissionais são contratados para criar e partilhar as histórias das marcas – sendo que o Futuro passará por criar as histórias em conjunto com os públicos *online* – nos canais digitais, onde as marcas têm agora a possibilidade de ouvir e de comunicar com a audiência corretamente e facilitar as conversações *costumer-to-costumer*. Para o desenvolvimento desta competência, é necessário que o profissional de Relações Públicas tenha um conhecimento profundo dos assuntos da organização para a qual está a trabalhar, e sobre os clientes dessa organização, de dentro para fora (*ibidem*, 2012, p.177).

A criação de conteúdos surge no seguimento das competências de *storytelling* como uma sequência lógica, no sentido em que, após a criação da história das marcas, é necessário encontrar a forma mais correta de “dar vida” a essa história, através dos vários canais disponíveis na *Internet*. Assim como encontrar a melhor forma de conseguir medir a interações das audiências nos referidos já referidos canais (Bhurji, 2012, p.180).

A criação de conteúdos vem também reforçar uma das competências mais necessárias para o desempenho da profissão de Relações Públicas: a capacidade de escrita, que com o aparecimento das Redes Sociais, tornou-se ainda mais importante.

Os profissionais desta área utilizam as capacidades de escrita, também, para elaborar manuais de “normas sociais” dos *Social Media*. Estes manuais são descritos como um conjunto de princípios criados por uma organização para ajudar os seus colaboradores a compreender as “fronteiras” e o que devem ou não fazer nestes campos, no sentido de ajudar a organização a “proteger” a sua marca *online* (Griffiths, 2012, p.40). O maior desafio na elaboração destes manuais está na transmissão da mensagem de que as *guidelines* propostas não são restrições, mas sim orientações “claras”, para que os profissionais possam ajudar a alcançar os objetivos de negócio dessa organização. Um exemplo destes manuais é o *Coca-Cola Social Media Principles* (*ibidem*, 2012, p.40).

A escrita é igualmente imprescindível para a composição de comunicados de imprensa *online*. A utilização de comunicados de imprensa nos *Social Media* é ainda mais vantajosa, porque permite disponibilizar esses conteúdos para outras partes interessadas, como por exemplo os *bloggers* (Phillips e Young, 2009, p. 69).

Por outro lado, as competências de criação de conteúdos envolvem também uma componente, naturalmente, mais visual. Neste sentido, embora não seja algo gratuito, produzir imagem e vídeo pode exigir a colaboração de *designers* e editores de vídeo. Uma das outras competências associadas à criação de conteúdos é denominada de curadoria de conteúdos (*content curation*), que é relevante para a gestão das comunidades das Redes Sociais, a partir das quais as Relações Públicas deverão preparar as melhores maneiras de fazer chegar as suas mensagens ao público *online*, assim como avaliar as interações e a atenção dada aos conteúdos publicados nos respetivos canais (Bhurji, 2012, p.180).

O conhecimento de plataformas de tecnologia surge como uma competência, uma vez que sem esse conhecimento não é possível criar um *storytelling* eficaz, nem desenvolver estratégias de conteúdos *online*, especialmente para a questão da gestão das Redes Sociais (Bhurji, 2012, p.182). Pressupõe o conhecimento de plataformas *online*, que permitam aos profissionais de Relações Públicas organizar a sua agenda e monitorizar/avaliar os dados inerentes aos canais *online* da organização em tempo real, permitindo operacionalizar mais uma *skill* associada aos profissionais desta área, mais relevante para o contexto digital – a gestão de tempo (*ibidem*, 2012, p.182) – e saber como comunicar em “tempo real”, através dos vários canais *online* (Sheldrake, 2012, p.147).

Paralelamente, esta competência do conhecimento de plataformas *online*, atua como facilitadora para a prática das Relações Públicas (Phillips e Young, 2009, p.115).

No que se refere às competências dos Relações Públicas para a Era Digital, os atributos pessoais, conforme foi descrito em Ahles (2004), citado por Tench *et al.*, (2013, p.15), são igualmente importantes. Um dos *skills* mais valorizados para um profissional desta área é o “bom senso” (McMichael, 2012, p. 52), isto é, possuir uma atitude correta no sentido em que um profissional nesta área deverá acompanhar a evolução do mundo *online*, mas com o sentido crítico de perceber quais são os canais mais eficazes para a comunicação digital, para comunicar *online* com os diversos públicos da organização. É igualmente importante continuar a desenvolver e a expandir conhecimento de Relações Públicas, mas também saber escolher quais são as *skills* mais apropriadas para as áreas de interesse de um profissional de Relações Públicas (Bhurji, 2012, p.182).

Para os profissionais desta área, especialmente no mundo digital, o uso e a aplicação das plataformas de comunicação é limitado apenas pela sua criatividade (Phillips e Young, 2009, p. 122), pelo que a criatividade também deve estar junto das competências alocadas às Relações Públicas *online*.

A evolução dos *Social Media*, que podem ser traduzidos como um conjunto de canais de comunicação *online*, dedicados à interação e partilha de conteúdos em comunidades (Rouse, 2013), especialmente nas Redes Sociais (como o *Facebook*, o *Twitter*, o *Instagram* ou o *Youtube*) também têm contribuído para o incremento das *skills* e competências destes profissionais.

Como é no conhecimento dos *Social Media* que os profissionais de Relações Públicas sentem que precisam de melhorar (Tench *et al.*, 2013), será necessário, igualmente, competências como a capacidade de análise, experiência em *Social Media* (em contexto organizacional), para a aquisição de novas ferramentas (adequadas às estratégias e à envolvente de comunicação digital) e também competências ao nível de conhecimentos interdisciplinares, como de atendimento ao cliente e *Marketing Digital*. Paralelamente, devem também ser desenvolvidas competências em *Social Analytics*. Esta competência permite aos profissionais de Relações Públicas identificar, monitorizar, ouvir e participar nas conversas distribuídas sobre uma marca, produto ou assunto, nos canais *online* (Sheldrake, 2012, p.153). É importante também não descorar a capacidade de identificar notícias e mais oportunidades de conteúdo (Bruce, 2012, p. 111).

O profissional de Relações Públicas *online* necessita ainda de competências de gestão, porque precisa de saber, compreender e desenvolver práticas de gestão imprescindíveis para planear e implementar programas complexos, de modo a estar pronto a desenvolver estratégias *online* eficientes (Phillips e Young, 2009, p.150), sem esquecer que as atividades decorrentes dessa estratégia devem incluir os meios de comunicação *online*, mas também os meios tradicionais (*ibidem*, 2009, p.183).

O *Chartered Institute of Public Relations* (CIPR) refere as Relações Públicas como “a disciplina que toma conta da reputação” (Romo, 2012, p.138), com o objetivo de ganhar conhecimento e influenciar opiniões e comportamentos, sendo também adicionado o “esforço planeado e sustendo para estabelecer entendimento entre uma organização e os seus públicos” (*ibidem*, 2012, p. 138), sem foco no canal onde a comunicação é realizada, mas sim na oportunidade de comunicar com a audiência, através de qualquer meio de comunicação que se encontre disponível (*ibidem*, 2012, p. 138).

Uma vez que a *Internet* trouxe mais poder às pessoas, ao dar-lhes as plataformas e as oportunidades para transmitirem os pensamentos e opiniões *online* (Romo, 2012, p.138), os profissionais de

Relações Públicas podem agora criar e gerir relações de uma forma transparente com “influenciadores” do mundo digital, entre os quais jornalistas, *bloggers* e administradores de fóruns (*ibidem*, 2012, p. 138), e outras personalidades do mundo online, sendo esta capacidade de gerir relações considerada igualmente uma competência atual.

Assim é necessário que estes profissionais possuam compreensão sobre como é que os meios de comunicação trabalham e como é que os influenciadores se comportam, uma vez que essa mesma compreensão é central para as relações com os *media online* (*ibidem*, 2012, p.137).

Doyle (2019, *online*) apresenta uma lista de várias *skills* necessárias aos profissionais de Relações Públicas, referindo a importância da comunicação digital, nomeadamente a criação de conteúdo para os *Social Media*, Técnicas de *Search Engine Optimization* ou *skills* de programação, para criar e analisar conteúdos digitais. O referido autor descreve um extenso conjunto de *skills* que compõem um ramalhete de temáticas relevantes para a formação e carreira profissional de um Relações Públicas. Para além das *skills* em questão e dos aspetos dos “atributos pessoais”, que estão e associados aos profissionais desta área (e que serão abordados no decorrer deste trabalho), há outros fatores que possibilitam uma melhor resposta aos novos desafios digitais.

Saber como gerir o tempo para a execução dos trabalhos, saber como investigar as informações sobre as marcas e sobre os clientes para os quais presta serviços, ter a capacidade de saber interpretar e prever como será a reação dos públicos, perante as diferenças culturais existentes e ter pensamento criativo são alguns destes fatores (*ibidem*, 2018).

Doyle (2019, *online*) debruça-se essencialmente sobre os campos da Comunicação, dos *Social Media*, da Gestão de Marcas e também pelas *skills* associadas aos computadores.

Aqui é importante refletir sobre uma das áreas de intervenção das Relações Públicas, nomeadamente a *Publicity* (Cutlip, Center e Broom, 2006, p.9), uma vez que é imprescindível escrever “bem” não apenas para os públicos, como também para os editores responsáveis dos locais onde os conteúdos poderão ser inseridos (Doyle, 2019, *online*).

Respetivamente os conteúdos para os *blogs*, o objetivo é sempre tornar uma publicação viral, o que irá depender da partilha dos leitores, o que significa que o(s) texto(s) em questão não devem comunicar uma mensagem apelativa apenas para os públicos que os leem, mas também para os “editores” que os publicam nos seus espaços *online* (*ibidem*, 2019, *online*).

Doyle (2019, *online*) refere então as seguintes *skills* para a Comunicação:

- Comunicações Escritas;
- *Copy de Websites*;

- Comunicação Verbal;
- Escrita de Discursos;
- Apresentação;
- Promoção;
- Comunicados de Imprensa;
- Edição;
- Opiniões Editoriais;
- Jornalismo;
- Pensamento Lógico;
- Gestão de Riscos;
- Comunicações com os *Media*;
- *Media Outreach*;
- Relações com os *Media*;
- *Meetings*;
- *Microsoft Office*;
- Monitorizar Conversações;
- Comunicação Não – Verbal;
- Falar em Público.

No que concerne as questões dos *Social Media*, e talvez seja das mais importantes no que diz respeito aos desafios digitais da atualidade, Doyle refere que um profissional de Relações Públicas deve estar familiarizado com todas as formas de *Social Media*, que estão sempre a mudar. Uma vez que as plataformas dos *Social Media* estão sempre a variar, é importante que os profissionais de Relações Públicas saibam como funcionam e como é que se tornam mais apelativas para os públicos *online*, pelo que cada uma requer uma estratégia diferente (*ibidem*, 2019, *online*).

Um estudo do *The Holmes Report* (2015), apresentado nos trabalhos de Alexander (2016), refere que a indústria das Relações Públicas contemporâneas estão à procura de profissionais com os seguintes conjuntos de *skills*:” gestão de comunidades de *Social Media*”, “criação de conteúdos multimédia”, “compreensão e planeamento”, “criatividade”, “medição e *analytics*” e “produção e construção digital”.

Deste modo, um profissional de Relações Públicas não sabe apenas qual é a melhor plataforma para usar e para quê, mas também como a usar no seu potencial máximo. Por isso mesmo, Doyle apresenta as seguintes *skills* para os trabalhos nos *Social Media* (2019, *online*):

- *Twitter*;

- Canais Sociais;
- Interação Social;
- *Social Media*;
- Análise dos *Social Media*;
- Publicações;
- *Blogging*;
- *Content Management Systems*;
- *Marketing Digital*;
- *Engagement*;
- *Facebook*;
- *Google +*.

Paralelamente, no que diz respeito às *skills* de Computador, Doyle (2019, *online*) refere os seguintes programas como essenciais ao trabalho de um Relações Públicas na era atual:

- *Microsoft Word*;
- *Excel*;
- *Power Point*;
- *Outlook*;
- *Adobe Acrobat*;
- *Photoshop*;
- *InDesign*;
- *InCopy*.

Por fim, com a consciência de que o profissional de Relações Públicas perfeito não existe, porque não é realmente possível conseguir ter destaque em todas as competências associadas às Relações Públicas *online* (Bhurji, 2012, p.177) e que, as Relações Públicas encontram-se em permanente evolução (Cutlip, Center e Broom, 2006), há sempre espaço para melhorar e construir mais e melhores relações com os públicos no meio digital.

2.4 O Ensino das Relações Públicas

Para compreender como são adquiridas algumas competências dos profissionais de Relações Públicas em Portugal é necessário compreender as rotas e as marcas que condicionam o seu desenvolvimento (Gonçalves, 2009, p.38). No que concerne ao ensino superior, a introdução das Relações Públicas foi levada a cargo pelo Instituto de Novas Profissões, em 1964. A oferta

académica foi avançando até 1979, quando foi criado o bacharelato em Comunicação Social, na Universidade Nova de Lisboa e em 1980, na Universidade Técnica de Lisboa, que já continham conteúdos desta área (*ibidem*, 2009, p.39). Mas, o *boom* da Comunicação vem no final dos anos 80 com a multiplicação dos cursos de Comunicação Social, Jornalismo e Ciências da Comunicação, em várias instituições de educação, universidades e politécnicos (*ibidem*, 2009, p.40) e as primeiras Teses de Doutoramento em Relações Públicas na Universidade Nova de Lisboa em 1990 (Rebelo, 2002 *apud* Gonçalves, 2009, p.40).

A generalidade dos cursos no campo das Ciências da Comunicação é ampla, sendo que o principal objetivo das licenciaturas nesta área é a formação teórica dos estudantes para as múltiplas profissões na área da Comunicação (Gonçalves, 2009, p.43) e nas áreas em que vão trabalhar, tais como Jornalismo, Publicidade, Relações Públicas, Comunicação Organizacional, Novas Tecnologias, Relações com a Imprensa, Gestão Cultural ou *Marketing* Político, sendo que há uma divisão curricular nos já referidos cursos: uma parte introdutória e comum para todos os alunos, nas vertentes das Ciências Sociais e com conteúdos fundamentais para as Ciências da Comunicação, como a Teoria e a História da Comunicação, Lei e Ética da Comunicação e uma segunda parte constituída por variantes para as quais os estudantes podem envolver escolher uma formação mais específica em Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade ou Comunicação Social (*ibidem*, 2009, p.43).

Relativamente ao ensino superior das Relações Públicas é de facto muito importante serem lecionadas as Teorias de Relações Públicas, assim como métodos de investigação nesta área, uma vez que uma boa formação, nas Licenciaturas, nos Mestrados e nos Doutoramentos, irá aumentar a possibilidade dos estudantes contribuírem no Futuro para o desenvolvimento do corpo de conhecimento (Grunig, 1989, p.23), sendo que a Ética é igualmente importante, uma vez que os padrões éticos na prática das Relações Públicas são vistas como um contributo substancial para o profissionalismo desta ocupação (Pratt e Renter, 1989, p.53).

Por outro lado, segundo um estudo publicado pela *Commission on Public Relations Education* (CPRE), em 2006, os cursos de Relações Públicas devem incluir áreas de estudo como: Introdução às Relações Públicas, Investigação, Medição e Avaliação de Relações Públicas, Produção e Escrita em Relações Públicas e cursos adicionais de ética, planeamento e gestão, estudos de caso e campanhas (Gonçalves, 2009, p.44), havendo outros autores, como Kruckeberg, que sugerem que os estudantes de Relações Públicas devem ter também *skills* técnicas de Jornalismo (Kruckeberg, 1998 *apud* Gonçalves, 2009, p.43).

Por conseguinte, o ciclo de vida das Relações Públicas em Portugal está a decorrer em três períodos “chave” (Gonçalves, 2009, p. 41): os anos 60 que podem ser considerados como uma marca cronológica do início das Relações Públicas em Portugal, o que foi visível nos negócios; uma segunda fase em que a evolução da profissão começa depois da Revolução de 1974 até aos anos 90, em que é uma fase progressiva de crescimento, particularmente consolidada nos níveis pessoais e profissionais e uma terceira fase, uma fase de maturidade no início do séc. XXI, onde nos encontramos atualmente, com a consolidação de nº de participantes, a importância destes profissionais no setor e também com a criação de estudos de pós-graduação e especializações em Relações Públicas.

Uma vez que o campo académico desta área é relativamente novo, torna-se difícil de explicar a dificuldade em definir o currículo ideal (*ibidem*, 2009, p.51). No entanto, segundo um estudo da *Commission on Public Relations Education*, denominado por *The Professional Bond*, de 2006, refere que uma formação ideal em Relações Públicas deverá conter, no mínimo, 5 cursos (2006, 47): (1) Introdução às Relações Públicas (incluindo teoria, origem e princípios); (2) Pesquisa, Medição e Avaliação em Relações Públicas; (3) Escrita e Produção de Relações Públicas; (4) Experiência de trabalho supervisionada em Relações Públicas (estágios) e (5) um curso adicional de Relações Públicas em lei e em ética, planeamento ou gestão, estudos de caso ou campanhas.

Gonçalves (2009) fez uma análise comparativa entre 18 cursos de Relações Públicas nas Universidades em Portugal, com os indicadores acima apresentados, alcançando os seguintes resultados: no que diz respeito aos conteúdos de Introdução às Relações Públicas, 94,4% das universidades oferecem cursos relacionados com a teoria e a história das Relações Públicas. 100% das universidades em análise ofereciam cursos no sentido de habilitar os seus formandos em “Escrita e Produção de Relações Públicas”, e os conteúdos de “Planeamento e gestão de Relações Públicas”, registados a 88,8%, são integrados em disciplinas de natureza prática. Os conteúdos que se referem à “Investigação, Medição e Avaliação de desempenho de Relações Públicas”, sendo os mesmos encontrados em 83,3 % das universidades em comparação, nas unidades curriculares de métodos de pesquisa/investigação, sem esquecer estas disciplinas não estão diretamente focadas nas Relações Públicas (Gonçalves, 2009, p.329).

Os dados retirados desta análise comparativa demonstram que apenas 50% dos programas de formação oferecem cursos de “Lei e Ética em Relações Públicas”, sendo que estes conteúdos estão sempre integrados num curso mais “aberto” como “Ética ou lei da Comunicação”, e também que apenas 50% oferecem uma experiência de trabalho supervisionada em Relações Públicas, isto é, um estágio (*ibidem*, 2009, p. 329).

As Relações Públicas são geralmente definidas, como uma função estratégica para a construção e a manutenção de relações (Toth e Aldory, 2010, p.2), e a procura crescente de especialistas de Relações Públicas/Gestão de Comunicação levou à expansão dos estudos em Relações Públicas em Portugal, que acompanhou o *boom* do ensino da comunicação no final dos anos 80 (Gonçalves, 2009, p.328).

Neste sentido, os planos de estudos das ciências de comunicação são divididos em duas partes: uma parte, que é introdutória, é centrada na oferta disciplinar nas artes liberais, nas áreas das ciências sociais e também em conteúdos das teorias de comunicação; enquanto a segunda parte é constituída por unidades curriculares opcionais, a partir das quais os alunos poderão escolher uma formação mais específica em Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade ou Comunicação Audiovisual (*ibidem*, 2009, p.328).

Uma vez que grande maioria dos estudos do ensino superior de Relações Públicas está integrado nas Ciências da Comunicação em Portugal, onde os estudos em Publicidade e Jornalismo também estão incluídos, os resultados da análise de Gisela Gonçalves revelam que os estudos de formação superior em Relações Públicas são compostos por uma forte educação em estudos de comunicação, mas uma educação insuficiente em Relações Públicas, o que leva a uma consolidação académica e científica dos cursos de comunicação, mas não necessariamente uma consolidação dos estudos das Relações Públicas (Gonçalves, 2009, p.330).

Ainda assim, as Relações Públicas são um campo real e envolvente (Bailey, 2018, *online*), que se encontra conectada com as áreas da Política, da Psicologia, das Organizações e Negócios e também com os meios de Comunicação Social. Uma vez que se encontra relacionado com estas áreas, os aspirantes a profissionais de Relações Públicas, podem e devem procurar as suas áreas de interesse e pesquisar quais as melhores soluções académicas para o seu percurso, assim como entender a tipologia de estabelecimentos de ensino superior onde as Relações Públicas são lecionadas.

Por conseguinte, e porque um curso “perfeito” de Relações Públicas irá oferecer um *mix* certo de “fazer e pensar”, isto é, *skills* e conceitos nesta área, os candidatos interessados devem procurar além dos *sites* das universidades, mas sim também falar com alguém que se encontra a realizar o curso, com profissionais de Relações Públicas e a ler artigos nos *Social Media* (*ibidem*, 2018, *online*).

É ainda importante perceber em que áreas associadas às Relações Públicas é que os cursos se focam mais: nas áreas dos negócios, da gestão e do *marketing*, juntamente com as Relações Públicas, em escolas/universidades de ciências empresariais ou em escolas/universidades de

Comunicação Social, onde a oferta curricular é mais especializada em jornalismo, teorias e produção de *media* (*ibidem*, 2018, *online*).

Um outro aspeto a ter em conta para as Relações Públicas enquanto formação superior é que ser estudante a *full-time* não é a única opção, existindo outras opções como estudar uma área mais ampla, como *marketing* ou comunicação ou realizar um mestrado nesta área (*ibidem*, 2018, *online*).

Importa referir a importância da aprendizagem de Relações Públicas no contexto digital, na oferta curricular da formação superior nesta área, uma vez que os profissionais de Relações Públicas vão ter de demonstrar um alto nível de conhecimento de todos os conceitos básicos de comunicação digital para terem empregabilidade no futuro (Alexander, 2016, p.1). Deste modo, as abordagens tradicionais para ensinar Relações Públicas devem ter conta as mudanças e as tecnologias digitais que necessitam de fazer parte dos currículos contemporâneos (*ibidem*, 2016, p.4).

Em primeiro lugar, é necessário incluir todos os conceitos de Relações Públicas digitais em todos os elementos de um currículo atual, no sentido em que os alunos precisam de saber as teorias e os assuntos éticos que estão por detrás da comunicação digital, tais como os conceitos de *engagement*, “transparência”, “autenticidade” e “influência” (McCorkindale e DiStaso, 2014, p.2), nas disciplinas introdutórias dos seus cursos, assim como de serem introduzidos a todas as plataformas, aplicações e dispositivos (Alexander, 2016, p.6). Paralelamente, também as tecnologias digitais devem ser apresentadas aos alunos, inseridas nos programas das unidades curriculares que fazem parte dos cursos de Relações Públicas e sobre as áreas de atividade desta profissão. Por exemplo, o estudo do impacto da comunicação digital na política, o uso das petições *online* e do *Instagram* como meio de gerar apoio para um determinado assunto público, o modo como o *Snapchat* ou o *Facebook* podem ajudar a melhorar as relações entre o *staff* e a gestão de uma determinada organização, e também dentro da estratégia de Relações Públicas, de modo a utilizar métodos digitais para desenvolver objetivos específicos que são mensuráveis e compreender como criar estratégias de influência digital (*ibidem*, 2016, p.7).

Numa segunda etapa, é necessário que os estudantes entendam o conceito de *Social Media*, e que compreendam como é que a integração dos *Social Media* se encaixa nas estratégias das organizações (McCorkindale e DiStaso, 2014, p.2). Uma vez que é uma nova forma de comunicação digital, é uma nova forma de Relações Públicas (Grunig, 2009, p.1), e de oferecer às organizações uma oportunidade de construir *brand awareness*, pesquisar opiniões de consumidores, identificar líderes de opinião e espalhar mensagens específicas de forma viral

(McLennan e Howell, 2010, p.13) é uma componente muito importante para ser incluída nas unidades curriculares dos cursos superiores de Relações Públicas.

A terceira etapa é para entender as novas ferramentas de medição e avaliação que guiam a utilização digital (Alexander, 2016, p.8), no sentido em que necessitam de aprender a trabalhar com ferramentas como o *Google Analytics*, a fim de compreender como é que o meio digital melhora as relações entre os consumidores e o mundo (Yanco, 2010 *apud* Alexander, 2016, p.8), assim como de outras ferramentas que possam acompanhar as conversas em tempo real no mundo *online*, entender como usá-las no mundo real, tais como o *Addictomatic*, o *Samepoint* (Yanco, 2010 *apud* Alexander, 2016, p.8) e até mesmo ferramentas tais como o *Tweetdeck*, *Buzznumbers*, *Cymfony*, *Omniture* e *Webtrends*, a fim de monitorizar as conversas *online* e descobrir influenciadores “chave” no meio digital (Wong, 2010 *apud* Alexander, 2016, p.8).

Deste modo, é necessário estar atento às tendências e encontrar métodos para envolver os alunos nas novas tecnologias através do seu uso nas avaliações, a fim de os preparar no decorrer das unidades curriculares, de modo a que possam demonstrar a sua compreensão nas várias plataformas digitais e encorajar a criatividade e o pensamento inovador (Freberg, *online*, 2015).

No que concerne os estudos e os projetos em curso nesta matéria, nomeadamente em relação à questão das competências dos profissionais de Relações Públicas, existem atualmente pelo menos quatro estudos/projetos a ter em conta nestas áreas: o *European Communication Professional Skills and Innovation* (Tench, Zerfass, Verhoeven, Verčič, Moreno e Okay, 2013), o *European Communication Monitor 2018* (Zerfass, Tench, Verhoeven, Verčič e Moreno, 2018), o *STATE OF THE PROFESSION 2018*, publicado pelo *Chartered Institute of Public Relations* (CIPR) e o *The Global Capabilities Framework For Public Relations*, da *Global Alliance* (2018).

Os resultados do *European Communication Monitor* (Zerfass *et al.*, 2012, p.53) referem que 46 % dos profissionais de comunicação inquiridos, incluindo profissionais portugueses, acreditam que o acompanhamento da evolução digital é o assunto estratégico mais importante para a gestão da comunicação até 2015. No estudo realizado em 2017 (Zerfass *et al.*, 2017, p.54), esta evolução é vista como o assunto estratégico mais importante até 2020. Pelo que é cada vez mais necessário aprimorar as capacidades das Relações Públicas *online*.

No que diz respeito ao *European Communication Professional Skills and Innovation* (ECOPSI), o principal foco do projeto é desenvolver compreensão sobre as competências apreendidas pelos profissionais de comunicação séniores e o conhecimento, as *skills* e os atributos pessoais que são relevantes para as suas funções e para os futuros gestores, nas mesmas funções (Tench *et al.*, 2013), recolhendo dados através de um inquérito online com quase 2200 participantes, de um ponto de

vista quantitativo, e pela metodologia qualitativa, através de um pequeno número de *focus group* e 53 entrevistas individuais com comunicadores que se podem desempenhar as suas atividades segundo quatro papéis/funções: diretores de comunicação, comunicadores de crise, comunicadores internos e gestores de *Social Media*.

Por outro lado, o *European Communication Monitor 2018* (Zerfass *et al.*, 2018) foca-se noutros aspetos que vão além das competências dos profissionais. No entanto, e uma vez que é um estudo realizado com profissionais de comunicação de toda a Europa, incluindo Portugal, é importante de referir, porque embora não contenha referências diretas aos trabalhos dos profissionais de Relações Públicas, informa sobre quais são as principais questões/desafios com os quais os profissionais de comunicação terão de lidar atualmente e no Futuro. Deste modo, os principais desafios para os quais os profissionais de comunicação terão de dar resposta através das suas competências, e seguindo este estudo, até 2021 serão “construir e manter confiança”, criar uma ligação entre as “estratégias de negócio e a comunicação” e também “acompanhar a evolução digital e a *social web*”.

State Of The Profession 2019, realizado pelo *Chartered Institute of Public Relations*, oferece uma perspetiva mais operacional sobre as *skills*, os atributos pessoais e os conhecimentos mais valorizados para os profissionais séniores e para aqueles que não são gestores, mas são igualmente profissionais de Relações Públicas. Neste sentido, para os profissionais séniores a trabalhar em Relações Públicas, segundo este estudo, as três competências mais fortes dos profissionais são “*copywriting* e edição”, as relações com os órgãos de comunicação social, isto é, com os *media*, e também o “planeamento estratégico”, sendo que as competências mais apreciadas pelos recrutadores nas organizações, neste campo, são a “gestão de pessoas, recursos”, o “planeamento estratégico” e “crises, gestão de assuntos”.

No que diz respeito aos atributos pessoais, os mais valorizados pelos profissionais de comunicação são o “pensamento estratégico”, a “resolução de problemas” e a “habilidade para escrever”, sendo que no que concerne os atributos mais valorizados pelos recrutadores, além dos já referidos, verifica-se também a questão da inteligência emocional. Por outro lado, no que se refere ao conhecimento profissional, pela parte dos profissionais de comunicação séniores valoriza-se a “investigação, planeamento, implementação e avaliação”, a “gestão da comunicação de crise” e os “canais de *media* e sociais, o uso da tecnologia”, enquanto o conhecimento especializado pelos recrutadores são estes, mas também a “visão do negócio”.

Relativamente aos profissionais de Relações Públicas que não são gestores, descritos no documento como *non-managers*, as competências apreciadas tanto pelos profissionais como pelos

recrutadores são “*copywriting* e edição”, “relações com os *social media*” e “relações com os *media*”. Acontece a mesma circunstância quando nos referimos aos atributos, uma vez que são os seguintes: “atenção ao detalhe”, “habilidade para escrever” e “criatividade”.

No que concerne às áreas de conhecimento profissional, os profissionais *non-managers* de Relações Públicas, e os recrutadores consideram que as mais valorizadas são os conhecimentos de “canais de *media* e sociais, o uso da tecnologia”, de “investigação, planeamento, implementação e avaliação” e “modelos de comunicação e teorias”, sendo que os recrutadores priorizam, também, além destes conhecimentos, a “visão do negócio”.

Os trabalhos apresentados pela *Global Alliance* em 2018, o *Global Capacities Framework for Public Relations and Communication Management Profession*, consistiu num projeto de 2 anos, liderado pela Universidade de Huddersfield (Reino Unido), e com a colaboração de 8 países: Argentina, Austrália, Canadá, Singapura, África do Sul, Espanha, Suécia e Estados Unidos da América. No decorrer da referida investigação, foi inquirido a profissionais, formadores e empregadores quais são as capacidades das Relações Públicas, e como poderiam melhorar o potencial desta área de atividade. O resultado disso mesmo apresentou-se como o *Global Capacity Framework*, e reuniu as capacidades partilhadas pelas Relações Públicas em todo o mundo.

Atendendo aos resultados, foram apresentadas várias oportunidades de melhoria, focadas na evolução das Relações Públicas, no nível digital, como o lidar com os novos desafios digitais (Espanha), a criação de conteúdo através das plataformas tradicionais e digitais (Argentina e África do Sul).

3. Metodologia de Investigação

O acompanhamento da evolução digital é o assunto estratégico mais importante da gestão da comunicação até 2020, segundo os resultados do *European Communication Monitor 2017* (Zerfass *et al.*, 2017, p.54), que incluiu a participação de profissionais portugueses. Deste modo, os profissionais de Relações Públicas vão ter de demonstrar um alto nível de conhecimento de todos os conceitos básicos de comunicação digital para ter empregabilidade no futuro (Alexander, 2016, p.1) e as abordagens tradicionais para o ensino das Relações Públicas devem atender às mudanças e tecnologias digitais (*ibidem*, 2016, p.4) para esse efeito.

O estudo aqui realizado é quantitativo, recorrendo à aplicação de um inquérito por questionário. Ainda assim, antes de considerar as várias etapas de planeamento e de condução da investigação,

pode ser útil considerar as principais características de certos estilos bem estabelecidos e bem informados de pesquisa (Bell, 2015, p. 7).

Os investigadores que utilizam a metodologia quantitativa recolhem factos e estudam a relação de um conjunto de factos para outros (conjuntos de factos). Utilizam técnicas que provavelmente irão produzir conclusões quantificáveis, e se possível, generalizáveis (*ibidem*, 2015, p.7).

Já na metodologia qualitativa existe maior preocupação em compreender as percepções individuais do mundo, procurando-se intuições, ao invés percepções estatísticas do mundo, questionando-se os factos sociais ou mesmo se uma abordagem científica pode ser usada ao lidar com seres humanos. A metodologia qualitativa é então uma pesquisa principalmente exploratória, usada para obter uma compreensão das razões, opiniões e motivações subjacentes. Esta metodologia fornece *insights* sobre o problema, ou ajuda a desenvolver ideias/hipóteses para potenciais pesquisas quantitativas. É também utilizada para revelar tendências em pensamentos e opiniões, e aprofundar o problema. Os métodos de recolha de dados qualitativos variam, usando técnicas não estruturadas ou semiestruturadas. Alguns dos métodos qualitativos incluem *focus groups*, entrevistas individuais e participação/observações (DeFranzo, 2011, *online*).

A metodologia quantitativa, que sustenta a atual investigação, é utilizada para quantificar o problema por meio de gerar dados numéricos, ou dados que podem ser transformados em estatísticas utilizáveis. É usada para quantificar atitudes, opiniões e comportamentos e outras variáveis definidas – e generalizar os resultados de uma amostra populacional maior. A metodologia quantitativa usa dados mensuráveis para formular factos e descobrir padrões na pesquisa (*ibidem*, 2011, *online*). Um dos instrumentos da metodologia quantitativa é justamente o que é utilizado neste trabalho, o inquérito por questionário.

As diferenças entre a metodologia quantitativa e qualitativa podem também ser vistas através de um ponto de vista conceptual e metodológico (Minichiello *et al.*, 1990, p. 5).

No que concerne os aspetos conceptuais, a metodologia qualitativa está “preocupada” com a compreensão do ambiente humano e assume uma realidade dinâmica e negociada. Por outro lado, a metodologia quantitativa está “preocupada” com o descobrimento de factos sobre os fenómenos sociais. Em relação aos aspetos metodológicos, na metodologia qualitativa, os dados são recolhidos a partir da observação participante e de entrevistas, e depois os dados são analisados por temas de descrições de informantes, de modo a serem relatados na língua do informante. Na metodologia quantitativa, os dados são recolhidos através de medidas de medição e analisados através de comparações numéricas e inferências estatísticas (*ibidem*, 1990).

Sendo utilizada a metodologia quantitativa, é importante descrever as suas vantagens, e também as suas limitações, para posteriormente justificar melhor a sua utilização nesta investigação.

Como vantagens, esta metodologia imprime objetividade científica aos estudos, uma vez que os dados quantitativos podem ser interpretados com análises estatísticas e que as estatísticas são baseadas nos princípios da matemática. A abordagem quantitativa é vista como cientificamente objetiva e racional (Carr, 1994; Denscombe, 2010), tratando-se de uma abordagem útil para testar e validar teorias já construídas.

Como limitações, há que ter conta o “contexto” em que esta metodologia é utilizada, uma vez que a abordagem quantitativa não ocorre em ambientes naturais e não permite que os participantes expliquem as suas escolhas, ou significado que as perguntas possam ter para os mesmos (Carr, 1994). Um outro factor importante é a “experiência do investigador”, uma vez que o conhecimento “pobre” da aplicação das análises estatísticas pode afetar negativamente as análises e a sua interpretação subsequente (Black, 1999).

Por outro lado, existem outras limitações, como a variabilidade da quantidade de dados, uma vez que são necessários grandes tamanhos de amostra para uma análise mais precisa. Por conseguinte, os estudos quantitativos em pequena escala podem ser menos confiáveis devido à baixa quantidade de dados (Denscombe, 2010), o que vai afetar a capacidade de generalizar os resultados do estudo para populações mais amplas. Também se pode verificar um “viés de confirmação”, na medida em que o investigador pode deixar de observar fenómenos devido ao foco na teoria ou no teste de hipóteses, e não na teoria da geração de hipóteses (McLeod, 2019, *online*).

Esta metodologia está relacionada com o levantamento de dados sobre as motivações de grupos, com a compreensão e interpretação de determinados comportamentos, opiniões e expectativas de um grupo concreto de indivíduos (Cruz, 2017, *online*).

No entanto, há ocasiões em que os investigadores qualitativos recorrem a técnicas quantitativas e vice-versa (Bell, 2015, p.8). Neste caso em concreto, já apresentada a “natureza” quantitativa da pesquisa, é importante igualmente definir os objetivos de pesquisa, sendo neste caso, uma pesquisa exploratória.

Segundo Sellitz *et al.* (1965), enquadram-se na categoria dos estudos exploratórios todos aqueles que buscam descobrir ideias e intuições, na tentativa de adquirir maior familiaridade com o fenómeno pesquisado, nem sempre existindo necessidade de formulação de hipóteses nesses estudos. Os estudos exploratórios possibilitam aumentar o conhecimento do investigador sobre os factos, permitindo a formulação de mais problemas, criar novas hipóteses e realizar novas

pesquisas mais estruturadas, pelo que o planeamento destas pesquisas necessitam de ser flexíveis o bastante para permitir a análise dos vários aspetos relacionados com o fenómeno (*ibidem*, 1965).

Os trabalhos de Gil (1999) consideram que a pesquisa exploratória tem como objetivo principal desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores, apresentando este tipo de pesquisa uma maior rigidez no planeamento, uma vez que as mesmas são planeadas com o objetivo de uma visão geral, acerca de determinado facto.

Uma pesquisa exploratória é usada quando não se conhece muito sobre o assunto. Tem como características principais a flexibilidade, a criatividade e a informalidade, e por meio da pesquisa exploratória procura-se obter o primeiro contacto com a situação a ser pesquisada, sendo o seu objetivo geral a descoberta (Matar, 1999). Estabelece critérios, métodos e técnicas para a elaboração de uma pesquisa e visa oferecer informações sobre o objeto desta e orientar a formulação de hipóteses (Cervo, Bervian e Silva, 2006).

A melhor forma de começar um trabalho de investigação em ciências sociais consiste em esforçar-se por enunciar o projeto sob a forma de uma pergunta de partida. Com esta pergunta, o investigador tenta exprimir o mais corretamente possível aquilo que procura saber, elucidar, compreender melhor. A pergunta de partida servirá de primeiro fio condutor da investigação (Quivy e Campenhoudt, 2005). A pergunta de partida de uma investigação deve então apresentar qualidades de “clareza” (ser uma pergunta precisa, concisa e unívoca), de “exequibilidade” (ser uma pergunta realista) e também qualidades de pertinência (ser uma verdadeira pergunta e ter uma intenção de compreensão dos fenómenos estudados (*ibidem*, 2005)). Neste sentido, a pergunta de partida que vem nortear este trabalho empírico é a seguinte:

“Quais são as competências mais importantes que os profissionais de Relações Públicas devem conhecer e dominar no contexto Digital?”

Ao ser definida uma pergunta de partida, são também definidos os objetivos, que provêm da mesma e também as hipóteses de pesquisa.

Por conseguinte, foram identificados os seguintes objetivos:

- Saber quais são as competências digitais que os futuros profissionais de Relações Públicas pretendem desenvolver;
- Identificar quais são as funções de Relações Públicas mais importantes, em contexto digital, para os futuros profissionais de Relações Públicas;

- Reconhecer quais são as ferramentas/plataformas de tecnologia onde os futuros profissionais de Relações Públicas têm necessidade de ter mais formação;
- Descobrir quais são os conteúdos/metodologias que deveriam integrar os planos de estudo dos cursos de Relações Públicas, para aumentar as competências digitais dos profissionais de Relações Públicas.

No que concerne às hipóteses de pesquisa, deve ser tido em conta que a organização de uma investigação em torno de uma ou várias hipóteses de trabalho constitui a melhor forma de a conduzir com ordem e vigor (Quivy e Campenhoudt, 2005), alicerçada numa reflexão teórica e num conhecimento preparatório do fenómeno estudado (*ibidem*, 2005) e fornece à investigação um fio condutor particularmente eficaz que, a partir do momento em que ela é formulada, substitui nessa questão de pesquisa (*ibidem*, 2005).

O seguimento do trabalho consistirá em testar hipóteses, confrontando-as com dados da observação. A hipótese fornece critério para seleccionar, de entre a infinidade de dados que um investigador pode, em princípio, recolher sobre um determinado assunto, os dados pertinentes (*ibidem*, 2005). Sob as formas e processos mais variados, as investigações apresentam-se sempre como movimentos de vaivém entre uma reflexão teórica e um trabalho empírico e as hipóteses constituem as charneiras deste movimento, dão-lhe a amplitude e asseguram a coerência entre as partes do trabalho (*ibidem*, 2005).

Assim, embora tratando-se de uma investigação exploratória, que procurava ajudar-nos a delimitar melhor um conjunto de hipóteses colocadas pelo tema em análise, partimos para o estudo já com alguns pressupostos que fomos delineando a partir das leituras realizadas e também de alguma observação (apesar de não muito sistemática) da realidade do mercado de trabalho. A partir desses pressupostos desenvolvemos as seguintes hipóteses:

- H1** – Existem atributos pessoais específicos de um profissional de Relações Públicas a operar no contexto digital;
- H2** – As Redes Sociais são atualmente um território natural para as Relações Públicas, por isso, os futuros profissionais sentem que precisam melhorar as suas competências nesta área;
- H3** – Independentemente dos avanços das plataformas tecnológicas, as competências da escrita, a criação de conteúdos e o *storytelling* continuam a ser preponderantes na formação dos profissionais de Relações Públicas;
- H4** – As áreas de maior procura de profissionais de Relações Públicas estão hoje ligadas à aquisição de competências vocacionadas para o domínio do contexto digital como: gestão

de comunidades de *Social Media*; criação de conteúdos multimédia; planeamento, produção e construção digital;

H5 – A formação em contextos digitais é hoje fundamental para os profissionais de Relações Públicas garantirem a sua empregabilidade.

O trabalho de investigação a decorrer – sobre as competências de um profissional de Relações Públicas no Digital – iniciou-se com uma revisão da literatura sobre a temática referida. Procurou-se não apenas fazer um enquadramento dos conceitos basilares à problemática do que se pretendia estudar, como as competências, conhecimentos e *skills*, bem como procurou identificar-se os estudos e projetos mais atuais que estão igualmente a focar esta matéria. A partir da revisão da literatura foi possível sustentar as questões que vieram a constituir o questionário.

Questionário

O inquérito por questionário consiste em colocar a um conjunto de inquiridos, geralmente representativo de uma população, uma série de perguntas relativas à sua situação social, profissional ou familiar, às suas opiniões, à sua atitude em relação a opções ou a questões humanas e sociais, às suas expectativas, ao seu nível de conhecimentos ou de consciência de um acontecimento ou de um problema, ou ainda sobre qualquer outro ponto de interesse os investigadores (Quivy e Campenhoudt, 2005).

A principal vantagem de um inquérito por questionário é a possibilidade de quantificar uma multiplicidade de dados e de proceder, por conseguinte, a numerosas análises de correlação (*ibidem*, 2005). Não obstante, o facto do questionário apresentado nesta investigação ser constituído por perguntas de resposta “fechada” tem igualmente outras vantagens, uma vez que, para além de ser fácil aplicar análises estatísticas para analisar as respostas, muitas vezes é possível analisar os dados de uma maneira sofisticada (Hill e Hill, 1998, p.17).

Acresce que no presente estudo, por se tratar de uma pesquisa exploratória para encontrar o melhor caminho de abordar o tema das competências necessárias ao profissional de Relações Públicas dos dias de hoje, considerou-se que seria mais proveitoso aplicar um questionário não muito alargado, nem aberto a considerações, que depois poderiam não só dificultar e atrasar a análise – que se pretendia célere – como o eventual afastamento dos tópicos em estudo.

Deste modo, o inquérito por questionário realizado apresenta 10 questões, com as últimas três questões a caracterizar os inquiridos nas variáveis “Género” (Masculino/Feminino), “Idade” e “Estatuto de Trabalhador-Estudante” (Sim/Não). As primeiras sete questões expõem as temáticas às quais os inquiridos irão dar contributos, para dar respostas à pergunta de partida: os atributos

personais dos Relações Públicas, as competências associadas ao trabalho dos Relações Públicas *online* e uma proposta de introdução das mesmas competências no programa curricular dos cursos superiores de Relações Públicas.

A primeira questão refere-se aos Atributos Pessoais dos Relações Públicas, uma vez que muitas *skills* profissionais são desenvolvidas com base em qualidades pessoais (Black, 2003, *apud* Palea, 2014), tanto que Ahles (2004), citado por Tench *et al.*, (2013, p.15), considera os atributos pessoais enquanto *skills* de empregabilidade (*employability skills*), achando que o sucesso no emprego depende de ter estas *skills*. Por isso mesmo, foi importante desenvolver uma questão que explore quais são os atributos pessoais a considerar num profissional de Relações Públicas vocacionado para trabalhar tanto no contexto tradicional como no contexto digital:

- Bom Senso (McMichael, 2012, p.52);
- Inteligência Emocional (*State of the Profession*, 2013);
- Pensamento Criativo (Phillips e Young, 2009, p.122; Doyle, 2019, *online*);
- Pensamento Estratégico (*State of Profession*, CIPR, 2019);
- Pensamento Lógico (Doyle, 2019, *online*);
- Capacidade de Análise (Bruce, 2012, p. 111);
- Capacidade de Gestão de Tempo (Bhurji, 2012, p.182, Doyle, 2019, *online*);
- Capacidade de Resolução de Problemas (*State of Profession*, CIPR, 2013);
- Capacidade de Construir Conexões / Relações (Phillips e Young, 2009, p.154);
- Capacidade para investigar, interpretar e prever (Doyle, 2019, *online*);
- Capacidade de programação (Doyle, 2019, *online*).

Esta questão foi respondida com recurso a uma Escala de Likert, onde os inquiridos classificaram os atributos pessoais de 1 a 6, de acordo com a seguinte codificação:

- (1) Nada Importante
- (2) Pouco Importante
- (3) Importante
- (4) Bastante Importante
- (5) Muito Importante
- (6) Sem opinião formada.

A segunda questão colocada pretende aferir como são consideradas as competências dos profissionais de Relações Públicas, num contexto digital. Apresenta-se uma questão cujo intento é que os inquiridos classifiquem por ordem de importância, as seguintes competências:

- Estratégias de criação de conteúdos multimédia (*The Holmes Report*, 2015);

- Estratégias de curadoria de conteúdos (Bhurji, 2012, p.180);
- Estratégias de engagement (Doyle, 2019, *online*);
- Técnicas de Storytelling (Bhurji, 2012, p.177);
- Técnicas de Blogging (Doyle, 2019, *online*);
- Técnicas de *Search Engine Optimization* (SEO) (Bhurji, 2012, p.180);
- Técnicas de produção e construção digital (*The Holmes Report*, 2015);
- Sistemas de gestão de conteúdo da *Web* (Doyle, 2019, *online*);
- Plataformas de tecnologia, como telemóveis, computadores, *e-books*, *e-posters* ou *tablets* (Phillips e Young, 2009, p.95; Bhurji, 2012, p.180);
- Diferentes *Social Media* (Tench *et al.*, 2013; Doyle, 2019, *online*);
- Métricas de avaliação de estratégias digitais (*Social Analytics*) (Sheldrake, 2012, p.153; *The Holmes Report*, 2015);
- Processos automáticos de monitorização de suportes digitais (Strauß e Jonkman, 2017).

Esta questão foi igualmente respondida com recurso a uma Escala de Likert, onde os inquiridos classificaram as suas opções de 1 a 6.

Na terceira questão, com ligação ainda à questão anterior, é solicitado que, mediante as competências apresentadas, os inquiridos escolham três onde gostariam de receber mais formação/treino, para identificar eventuais discrepâncias entre o que estes considerem importante e onde sentem que a sua formação não está a ser tão forte.

A quarta questão pretende aferir em que áreas os inquiridos gostariam de ter mais formação, entre várias opções sobre conhecimentos e competências na área computacional, enquanto futuros profissionais de Relações Públicas. Por conseguinte, são apresentadas essas “áreas”, referidas nos trabalhos de Doyle (2019, *online*): *Microsoft Word*; *Excel*; *Power Point*; *Outlook*; *Adobe Acrobat*; *Photoshop*; *InDesign*; *InCopy*. Esta questão apresenta ainda outras áreas descritas por Zerfass *et al.* (2012): *Photo sharing*; *Slide sharing*; *Wikis* e *Mash-ups*.

Uma vez que a finalidade da questão é escolher três opções de entre as referidas acima, a pergunta tem ainda uma opção “Outro”, onde os inquiridos têm a oportunidade de apresentar mais ferramentas onde gostariam de ter formação.

Explorando mais ainda as questões no campo das competências digitais, a quinta questão pretende aferir, por classificação do grau de importância (também numa escala de Likert), as funções dos profissionais de Relações Públicas, na Era Digital:

- Relações com os *media* digitais (Doyle, 2019, *online*);

- Criar e gerir Relações com os influenciadores *online* (Romo, 2012, p.138);
- Relações com investidores (Fawkes *et al.*, 2018);
- Gestão de comunidades de *Social Media* (*The Holmes Report*, 2015);
- *Marketing Digital* (Tench *et al.*, 2013);
- Gestão de negócios e marcas (*The Holmes Report*, 2015);
- Comunicação de Responsabilidade Social (*The Holmes Report*, 2015);
- Comunicação de Crise (Strauß e Jonkman, 2017; *State of Profession*, CIPR, 2018);
- Gestão de Riscos (Doyle, 2019, *online*).

A sexta questão tem por intento aferir que conteúdos ou metodologias deveriam passar a integrar o plano de estudos dos cursos de Relações Públicas, por forma a aumentar as competências digitais dos futuros profissionais. Pretende-se que os inquiridos classifiquem, por ordem de importância, os referidos “conteúdos/metodologias”:

- Aprender as teorias e assuntos éticos da comunicação digital (McCorkindale e DiStaso, 2014, p.2);
- Aprender a enfrentar novos desafios e dilemas éticos da comunicação digital;
- Dominar tecnologias que apontam novas soluções e colaborações nas diferentes áreas de atividade desta profissão parte dos cursos de Relações Públicas e sobre as áreas de atividade desta profissão (por exemplo, o estudo do impacto da comunicação digital na relação dos cidadãos com os organismos e instâncias políticas) (Alexander, 2016, p.7);
- Compreender o conceito dos Social Media e como é a sua integração numa organização (Alexander, 2016, p.7);
- Entender as novas ferramentas de medição e a avaliação que guiam a utilização digital (Alexander, 2016, p.8);
- Aprender princípios básicos da linguagem de programação, por forma a construir e/ou adaptar novas ferramentas e soluções de comunicação.

Por fim, na última questão pretende-se aferir o grau de concordância com uma frase que expressa a criação de conteúdos multimédia que veio reforçar a capacidade de escrita como uma das competências mais necessárias para estes profissionais (Bhurji, 2012, p.122). Esta questão foi também respondida com recurso a uma Escala de Likert.

Amostra

O inquérito por questionário desenvolvido foi aplicado aos alunos finalistas da Licenciatura em Relações Públicas e Comunicação Empresarial, da Escola Superior de Comunicação Social do

Instituto Politécnico de Lisboa. Num universo de 105 alunos (em horário laboral e pós-laboral), 53 responderam ao inquérito por questionário. Foi selecionada uma técnica de amostragem não probabilística, uma amostragem por conveniência, uma vez que os inquiridos foram selecionados pela sua disponibilidade (Ochoa, 2015, *online*) na sala de aula.

No sentido de agilizar a execução do referido questionário, assim como uma análise de resultados mais fluída, o mesmo foi pensado e desenvolvido através do *Google Forms*.

A aplicação do questionário foi feita num conjunto de aulas, durante o mês de maio de 2019, com a deslocação do investigador junto dos alunos para explicar diretamente o contexto do questionário, na tentativa de se obter uma maior taxa de resposta. O inquérito por questionário foi então disponibilizado *online*, através de um *link* enviado para o *e-mail* das turmas em questão. Com a presença do investigador no local, foi possível prestar esclarecimento de eventuais dúvidas ou questões no decorrer do questionário, e, por outro lado, garantir que o mesmo fosse realizado por todos os alunos presentes em sala de aula.

4. Análise de Resultados

Os 53 alunos que participaram neste inquérito por questionário são, na sua grande maioria, do género feminino (88,70%), tendo sido recolhidas 43 respostas de alunas, e 6 respostas de alunos (11,30%). De entre todos, 88,70 % (47 inquiridos) têm estatuto de trabalhador-estudante.

Encontram-se, maioritariamente, numa faixa etária compreendida entre os 20 (30,20%) e os 21 (32,10%) anos. Verificam-se ainda respostas de alunos com idades compreendidas entre os 22 e os 48 anos (37,70%). O gráfico das percentagens das Idades dos Alunos inquiridos encontra-se representado na Figura 1.

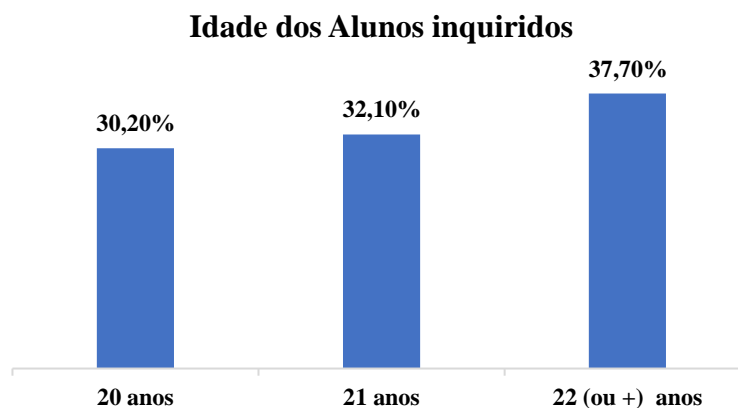


Figura 1: Gráfico de Idades dos Alunos inquiridos

Fonte: Inquérito “Competências dos Relações Públicas na Era Digital” – *Google Forms* (2019)

A primeira questão do inquérito realizado pretendeu a classificação dos atributos pessoais fundamentais para um profissional de Relações Públicas, a atuar no âmbito da comunicação digital. Os resultados da referida questão encontram-se disponíveis na Anexo 2 e na Figura 2.

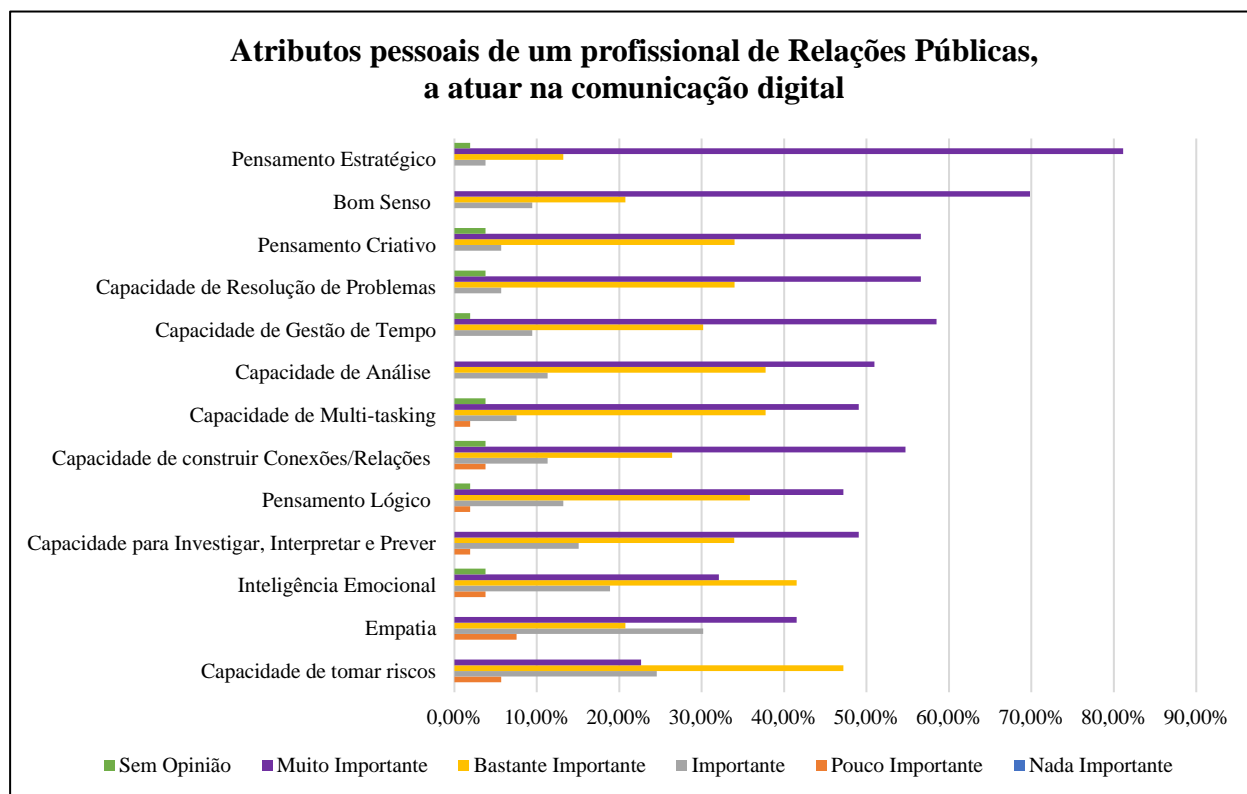


Figura 2: Atributos pessoais de um profissional de Relações Públicas, a atuar na comunicação digital
Fonte: Inquérito “Competências dos Relações Públicas na Era Digital” – Google Forms (2019)

O “Pensamento Estratégico” é considerado o atributo pessoal mais importante para um profissional de Relações Públicas, a atuar no âmbito da comunicação digital. Verifica-se uma média de respostas entre o “Bastante Importante” e o “Muito Importante”, sendo que 81% dos inquiridos classificaram este atributo como “Muito Importante”.

Seguidamente, nas mesmas circunstâncias, encontra-se o “Bom Senso”, como o segundo atributo pessoal melhor classificado pelos alunos, com uma média de respostas entre o “Bastante Importante” e o “Muito Importante”. Verificou-se então que 70% das respostas classificaram o “Bom Senso” como “Muito Importante”.

O “Pensamento Criativo” e a “Capacidade de Resolução de Problemas” têm exatamente os mesmos resultados, e ordem, como atributos pessoais mais importantes, com uma média de respostas entre o “Bastante Importante” e “Muito Importante”. Obteve-se a classificação de “Muito Importante” em 57% das respostas recolhidas.

A “Capacidade de Gestão de Tempo”, embora tendo uma média de respostas menos significativa (4,50), pode, no entanto, considerar-se entre o “Bastante Importante” e o “Muito Importante”, tendo sido considerada como “Muito Importante” em 59% das respostas.

O atributo pessoal “Capacidade de Análise” registou uma média de respostas localizada no “Bastante Importante” (4,40). Ainda assim, o a sua classificação mínima foi “Importante” (11%), e obteve 51% na classificação como “Muito Importante”.

Com uma média de respostas localizada no “Bastante Importante” (4,39), o atributo pessoal “Capacidade de *Multi-tasking*”, teve uma classificação de 49% como “Muito Importante”. A “Capacidade de construir Conexões/Relações”, que registou uma média de respostas um pouco mais baixa (4,37), consequência das escolhas como “Pouco Importante” (4%), “Importante” (11%), “Bastante Importante” (26%) e “Sem opinião formada” (4%), obteve uma classificação de 55% como um atributo pessoal “Muito Importante”.

Por conseguinte, com uma média de respostas na classificação de “Bastante Importante”, o “Pensamento Lógico” (4,31), obteve 47% de respostas como “Muito Importante”, a “Capacidade para Investigar, Interpretar e Prever” (4,30), obteve 49% de respostas como “Muito Importante” e a “Inteligência Emocional” (4,06), na mesma classificação, 32% de respostas. Importa referir no que concerne a “Inteligência Emocional”, 42% de respostas foram consideradas como “Bastante Importante”.

Os atributos “Empatia” e “Capacidade de Tomar Riscos” possuem uma média de respostas entre o “Importante” e o “Bastante Importante” (3,96 e 3,87, respetivamente), tendo sido, por estes motivos os atributos pessoais menos considerados pelos inquiridos. Não obstante, a “Empatia” obteve 42% de respostas como “Muito Importante” e a “Capacidade de tomar riscos”, 23% de respostas na mesma classificação, tendo obtido 47% de respostas como “Bastante Importante”.

Reforça-se que alguns dos atributos pessoais em estudo foram classificados como “Sem opinião formada”, tendo-se verificados 2 respostas (3,77%) na “Inteligência Emocional”, na “Capacidade de construir Conexões/Relações”, na “Capacidade de *Multi-tasking*” e no “Pensamento Criativo”. Verificou-se ainda uma resposta (1,89%) nos atributos “Pensamento Lógico”, “Pensamento Estratégico” e “Capacidade de Gestão de Tempo”.

Não obstante, a “importância” demonstrada aos atributos é justificada, uma vez que os mesmos já são referidos em estudos anteriores. O *State Of Profession The Profession 2019*, realizado pelo CIPR, refere a importância dos atributos pessoais como o “pensamento estratégico” e a “resolução de problemas”. Por outro lado, nos estudos apresentados no *European Communication Monitor 2018* (Zerfass *et al.*, 2018), os dos principais desafios para os profissionais de comunicação são “construir e manter confiança”, o que por si só já sublinha a importância do “Bom Senso”, da “Empatia” e da “Capacidade de construir Conexões/Relações”, qualidades referidas no questionário.

Com a segunda questão, pretende-se que os alunos classifiquem o grau de importância de competências para a criação e desenvolvimento de estratégias, práticas e técnicas de comunicação em contexto digital, enriquecendo a análise dos dados. Importa compreender, por exemplo, como é classificada a “importância” da “criação de conteúdos”, considerada um desafio, segundo *Global Capacities Framework for Public Relations Management*, apresentado pelo *Global Alliance*, em 2018. Os resultados encontram-se expostos no Anexo 3 e na Figura 3.

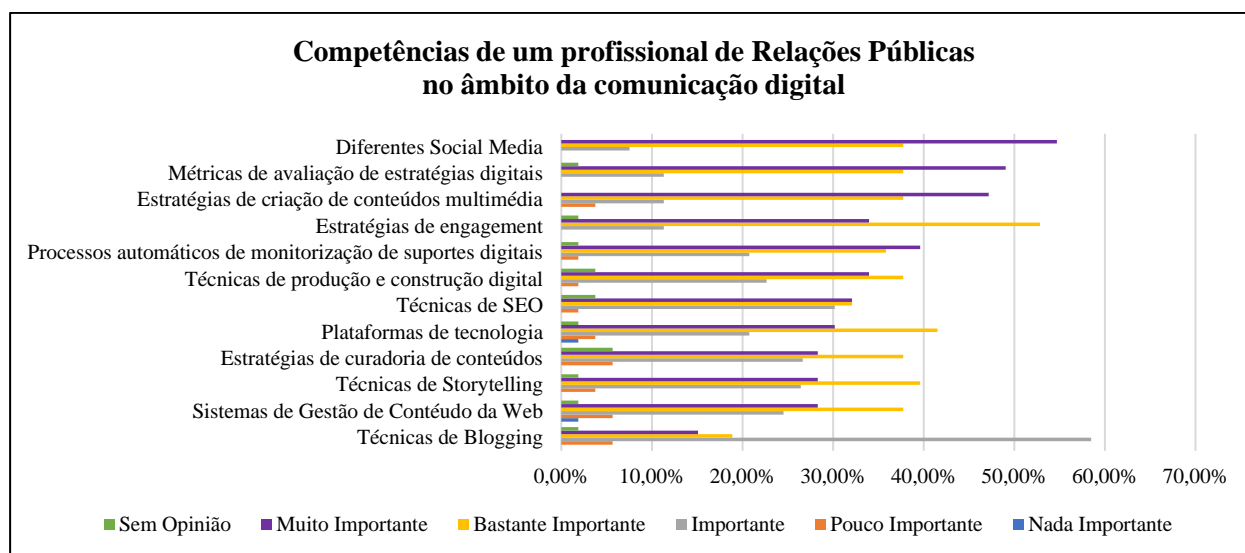


Figura 3: Competências de um profissional de Relações Públicas no âmbito da comunicação digital
Fonte: Inquérito “Competências dos Relações Públicas na Era Digital” – *Google Forms* (2019)

A competência mais importante está relacionada com os “Diferentes *Social Media*”, alcançando uma média de respostas entre o “Bastante Importante” e o “Muito Importante” (4,47), sendo que se obteve 55% de respostas na classificação de “Muito Importante”. Segundo o *European Communication Monitor 2018* (Zerfass et al., 2018), um dos maiores desafios para os profissionais de comunicação é o “acompanhamento da evolução digital e da *social web*”, pelo que esta competência é, de facto, muito importante.

Seguidamente, encontram-se as competências que se referem às “Métricas de Avaliação de Estratégias Digitais”. Com uma média de respostas na classificação no “Bastante Importante” (4,38), 49% dos inquiridos classificaram esta competência como “Muito Importante”. Esta competência assemelha-se aos conhecimentos de “investigação, planeamento, implementação e avaliação” que é referido no *State Of The Profession 2019*, do CIPR, o que justifica a importância atribuída.

Com uma média de respostas localizada na classificação de “Bastante Importante”, as “Estratégias de criação de Conteúdos Multimédia” (4,28) encontram-se igualmente nos “primeiros lugares”, uma vez que 47% das respostas dos alunos as classificaram como “Muito Importante”. As estratégias de conteúdos multimédia são também consideradas importantes na revisão de literatura

realizada, sendo referidas no *Global Capacities Framework for Public Relations Management*, realizado pela *Global Alliance* em 2018, como um “novo desafio digital”.

No que concerne as competências de “Estratégias de *Engagement*”, embora se verifique, uma média de respostas na classificação “Bastante Importante” (4,53), importa referir que neste caso, 53% dos alunos a classificaram como “Bastante Importante”, tendo-se obtido 34% de respostas na classificação de “Muito Importante”.

A competência “Processos automáticos de Monitorização de suportes digitais” tem uma média de respostas na classificação “Bastante Importante” (4,15), alcançando 40% de respostas como “Muito Importante”.

No que concerne a competência “Técnicas de produção e construção digital”, com uma média de respostas um pouco mais baixa (4,08), no “Bastante Importante”, verificou-se que 38% das respostas dos alunos classificaram esta competência como “Bastante Importante” e 34% como “Muito Importante”.

As “Técnicas de *Search Engine Optimization* (SEO)”, com uma média de respostas entre o “Importante” e o “Bastante Importante” (3,98), possuem um valor “equilibrado” na classificação, uma vez que se verifica que 32% de respostas como “Bastante Importante” e “Muito Importante”.

Nas restantes competências, denota-se a predominância da classificação “Bastante Importante”, com exceção das “Técnicas de *Blogging*”. As “Plataformas de tecnologia”, onde se incluem os telemóveis, *e-books* e as aplicações, têm uma média de respostas compreendida entre o “Importante” e o “Bastante Importante” (3,96) e 42% dos alunos consideram-nas competências “Bastante Importantes”, verificando-se que 30% as tomam como “Muito Importantes”.

As “Técnicas de *Storytelling*” encontram-se numa média de resposta compreendida entre o “Importante” e o “Bastante Importante” (3,94), sendo considerada em 38% das respostas como “Bastante Importante” e 28% como “Muito Importantes”.

O mesmo se aplica à competência que se refere às “Estratégias de curadoria de conteúdos”, com o mesmo valor de média de respostas (3,94). Importa referir que houve 4 alunos que realizaram este inquérito que não sabiam o significado de “curadoria de conteúdos”, que talvez reflita a percentagem de respostas “Sem opinião formada” nesta competência (6%).

Os “Sistemas de gestão de conteúdos da *Web*” têm uma média de respostas que se encontra entre o “Importante” e o “Bastante Importante” (3,87), com 38% de resultados na classificação “Bastante Importante” e 28% na classificação “Muito Importante”.

As “Técnicas de *Blogging*” surgem como a “última” competência a ser exibida, com uma média de respostas que corresponde à classificação de “Importante” (3,44), na medida em que 60% dos alunos consideram esta competência como “Importante”.

Reforça-se que alguns dos em estudo foram classificados como “Sem opinião formada”, tendo-se verificados 3 respostas (6%) nas “Estratégias de curadoria de conteúdos”, 2 respostas (4%) nas Técnicas de *Search Engine Optimization* (SEO)” e nas “Técnicas de produção e construção digital” e 1 resposta nas “Técnicas de *Blogging*”, nas “Técnicas de Storytelling”, nos “Sistemas de gestão de conteúdo da *Web*”, nas “Plataformas de tecnologia”, nos “Processos automáticos de monitorização de suportes digitais”, nas “Estratégias de *engagement*” e nas “Métricas de avaliação de estratégias digitais”.

As competências que foram consideradas “mais importantes” têm grande relevância para os trabalhos dos profissionais de Relações Públicas a atuar em contexto digital, nomeadamente, a competência que se refere aos “Diferentes *Social Media*”.

Na terceira questão, exploram-se as competências apresentadas na Figura 3 para aferir quais destas os alunos inquiridos escolhiam (apenas 3 das referidas), e perceber em quais destas competências gostariam de ter mais formação. As respostas a esta questão estão disponíveis no Anexo 4 e na Figura 4.

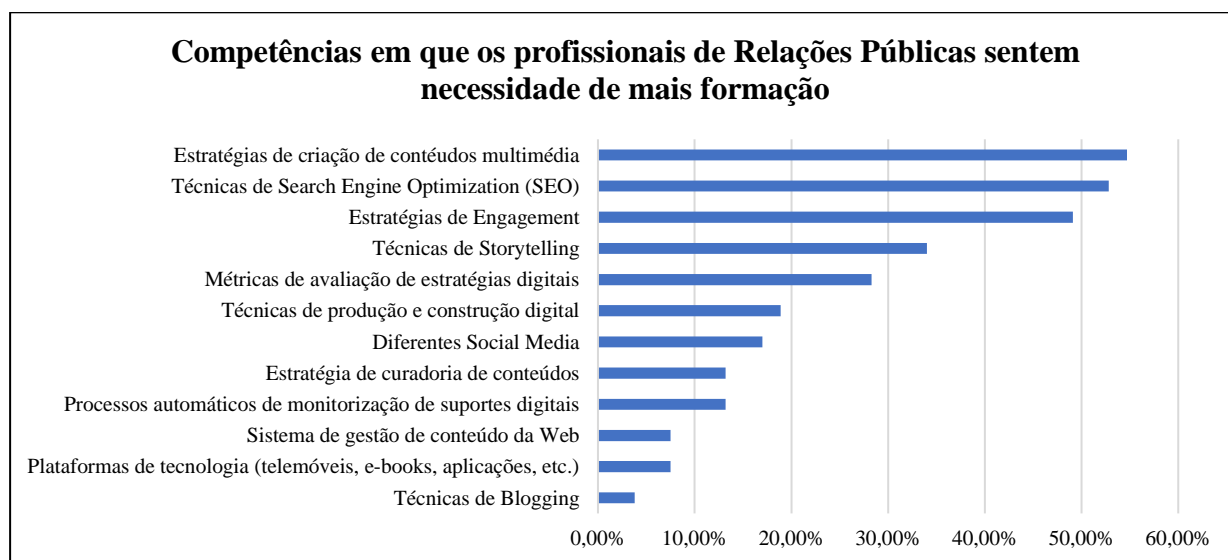


Figura 4: Competências em que profissionais de Relações Públicas sentem necessidade de mais formação
Fonte: Inquérito “Competências dos Relações Públicas na Era Digital” – *Google Forms* (2019)

Conforme é apresentado na Figura 4, as competências nas quais os alunos inquiridos sentem que necessitam de mais formação são, por ordem decrescente: as “Estratégias de criação de conteúdos multimédia”, com 29 respostas (54,70%); as “Técnicas de *Search Engine Optimization*”, com 28 respostas (52,80%); as “Estratégias de *Engagement*”, com 26 respostas (49,10%); as “Técnicas de *Storytelling*”, com 18 respostas (34,00%); as “Métricas de avaliação de estratégias digitais”, com

15 respostas (28,30%); as “Técnicas de produção e construção digital”, com 10 respostas (18,90%); formação nos “Diferentes *Social Media*”, com nove respostas (17,00%); nas “Estratégias de curadoria de conteúdos” e nos “Processos automáticos de monitorização de suportes digitais”, ambas com sete respostas (13,20%); no “Sistema de gestão de conteúdo da *Web*” e nas “Plataformas de Tecnologia (telemóveis, *e-books*, aplicações, etc.), ambas com quatro respostas (7,50%) e por último as “Técnicas de *Blogging*”, com duas respostas.

Estes resultados sugerem que as competências em que os profissionais de Relações Públicas sentem que necessitam de mais formação, tendo em conta as três competências mais escolhidas, são as “Estratégias de criação de conteúdos multimédia”, as “Técnicas de *Search Engine Optimization*” (*SEO*) e também as “Técnicas de *Storytelling*”.

As Estratégias de criação de conteúdos multimédia são importantes na medida em que, como já foi referido, se apresentam como um desafio para os profissionais de comunicação, segundo o *Global Capacities Framework for Public Relations Management*, realizado em 2018 pela *Global Alliance*. Por outro lado, o do *The Holmes Report* (2015), apresentado nos trabalhos de Alexander (2016), refere que a indústria das Relações Públicas contemporâneas estão à procura de profissionais com que trabalhem na vertente de “criação de conteúdos multimédia”.

As Técnicas de *Search Engine Optimization* (*SEO*) são importantes para um profissional de Relações Públicas a atuar em contexto digital, uma vez que o profissional desta área deverá ser um “gestor de comunidades” (Alcantara, 2011 *apud* Tench *et al.*, 2015, p.101), passando a assumir o papel de “anfitrião” (Bhurjit, 2012, p. 181), e envolver todos os participantes dessa mesma comunidade. A importância das Técnicas de *SEO* revela-se importante uma vez que se utilizam a fim de descobrir quais são as palavras-chave, ou frases que os seus públicos pesquisam no maior motor de busca da *Internet*, o Google (Bhurji, 2012, p.180). Compreender e trabalhar com as técnicas de *SEO* torna-se relevante uma vez que a criação de conteúdo é um processo editorial e um bom ponto de partida para investigar as palavras-chave que têm maior probabilidade de trazer tráfego *web* para um *site* (Waddington, 2012, p. 96), ou comunidade *online*.

As Técnicas de *Storytelling*, em conjunto com a criação de conteúdos e o conhecimento de plataformas de tecnologia são três aspetos muito importantes para as Relações Públicas na Era Digital (Bhurji, 2012, p.177), o que por si só já revela a sua importância, reforçada com os resultados aos inquiridos por questionário. Através do *Storytelling* é possível criar histórias em conjunto com os públicos *online*, sendo uma forma de ouvir e de comunicar com os públicos de uma maneira mais próxima.

Na quarta questão, pretende-se discernir quais são os conhecimentos e competências na área computacional, e de aplicações digitais onde os alunos gostariam de ter mais formação, enquanto futuros profissionais de Relações Públicas. Os resultados podem ser consultados através do Anexo 5 e da Figura 5.

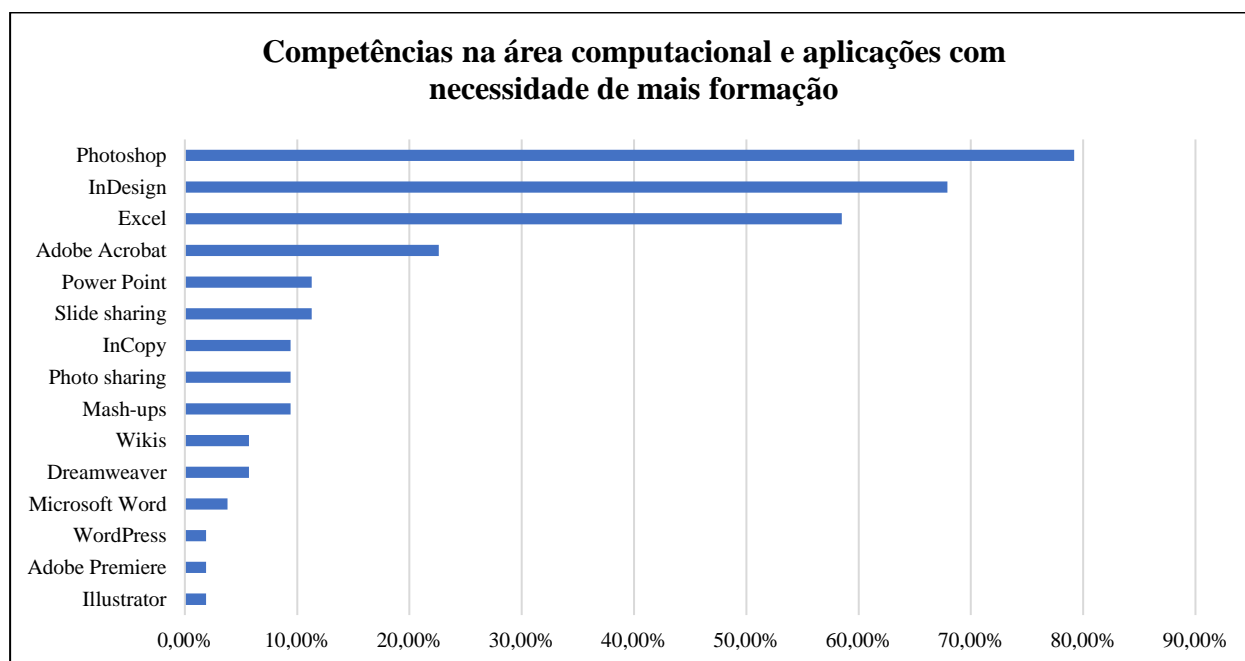


Figura 5: Competências na área computacional e aplicações com necessidade de mais formação
Fonte: Inquérito “Competências dos Relações Públicas na Era Digital” – *Google Forms* (2019)

Segundo a Figura 5, os conhecimentos e competências na área computacional e de aplicações digitais onde os alunos inquiridos sentem que necessitam de mais formação são, por ordem decrescente, as seguintes: o “*Adobe Photoshop*”, com 49 respostas (79,20%); o “*InDesign*”, com 36 respostas (67,90%); o “*Excel*”, com 31 respostas (58,50%); o “*Adobe Acrobat*”, com 12 respostas (22,60%); o “*Slide sharing*” e o “*Power Point*”, ambos com 6 respostas (11,30%); o “*InCopy*”, os “*Mash-ups*” e o “*Photo sharing*”, todos com 5 respostas (9,40%); os “*Wikis*” e o “*Dreamweaver*”, ambos com 3 respostas (5,70%); o “*Microsoft Word*”, com 2 respostas (3,80%) e também o “*WordPress*”, o “*Adobe Premiere*” e o “*Adobe Illustrator*”, com 1 resposta (1,90%).

Importa referir que o “*WordPress*”, o “*Adobe Premiere*” e o “*Dreamweaver*” não se encontravam disponíveis nas escolhas desta questão, tendo sido inseridos num espaço em que os inquiridos tiveram a oportunidade de escolher qual era o programa no qual gostariam de ter mais formação, com a indicação de “*Outro*”. Estes programas trazem ainda mais vantagens.

O *Wordpress* é um *Content Management System* (CMS), ou seja, uma aplicação que permite a publicação e gestão de conteúdos na *web* (Morris, 2019, *online*), e permite criar *websites*. As vantagens do *Wordpress* para os profissionais de Relações Públicas é que é grátis, o que permite a qualquer pessoa criar o seu próprio *website*, permite a sua atualização e gestão de uma forma

rápida e fácil e também por ser uma grande forma de interação com os *bloggers*. Deste modo, para lá de uma posição *online*, os profissionais têm uma oportunidade para criar e gerir relações de uma forma transparente com jornalistas (Romo, 2012, p.138) e outros influenciadores digitais.

O *Adobe Premiere* é um dos mais aclamados editores de vídeo da atualidade (Karasinki, 2008, *online*) criado pela *Adobe Systems* (Munari, 2018, *online*) e o *Dreamweaver* é um programa de edição de páginas da *Internet* (Pacievitch, *online*) e também pertence à empresa *Adobe Systems*. Estas duas ferramentas de trabalho são importantes para os profissionais de Relações Públicas porque são basilares na criação de conteúdos, uma vez que no que diz respeito às Redes Sociais e a todo o mundo *online*, o ditado “uma imagem vale mais de mil palavras” nunca foi tão verdade (Bhurji, 2012, p.180). Refletem também a importância do “uso da tecnologia”, referido no *State Of The Profession 2019*, realizado pelo CIPR.

Por conseguinte, uma vez que nesta questão os alunos tiveram três opções de escolha (incluindo uma resposta aberta, codificada como “Outros”), as competências na área computacional e de aplicações digitais onde os inquiridos sentem mais necessidade de formação é no “*Adobe Photoshop*”, no “*InDesign*” e também no “*Excel*”.

O *Adobe Photoshop* é um *software* de edição de imagens, criado pela *Adobe Systems* (Munari, 2018, *online*), do mesmo modo que o *InDesign*, que pertence igualmente à *Adobe Systems*, mas trata-se de um programa mais adequado à criação de peças gráficas, como cartazes e brochuras, segundo o *PORTAL GSTI*¹. A escolha destes programas reforça a importância das ferramentas de edição de imagem e vídeo (Bhurji, 2012, p.180). A escolha do *Excel*, como editor de folhas de cálculo, poderá ter a ver com a importância das competências de gestão tão necessária à prática de uma perspetiva estratégica das Relações Públicas.

¹ <https://www.portalgsti.com.br/indesign/sobre/>

A quinta questão pretendeu que os alunos discernissem e classificassem quais são as funções mais importantes para gerir na Era Digital, enquanto profissionais de Relações Públicas. Os resultados encontram-se disponíveis no Anexo 6 e Figura 6.

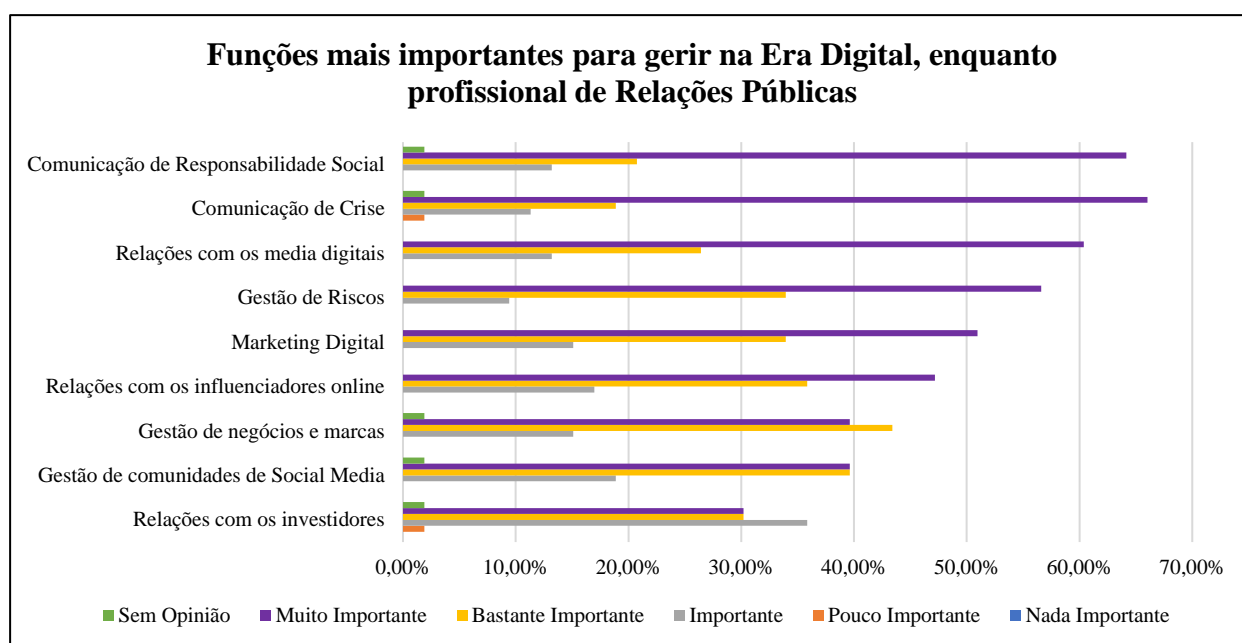


Figura 6: Funções mais importantes para gerir na Era Digital enquanto profissional de Relações Públicas
Fonte: Inquérito “Competências dos Relações Públicas na Era Digital” – Google Forms (2019)

A função considerada como mais importante para gerir na Era Digital, enquanto profissionais de Relações Públicas, pelos alunos inquiridos é a “Comunicação de Responsabilidade Social” e a média de respostas varia entre o “Bastante Importante” e o “Muito Importante” (4,52). 64% dos alunos classificaram esta função como “Muito Importante”.

A função “Comunicação de Crise”, embora tenha tido a mesma média de respostas (4,52), possui 66% das respostas a consideram como muito “Muito Importante”, mas uma resposta como “Pouco Importante” (2%), pelo que é considerada em “segundo lugar”.

As funções “Relações com os *media* digitais” e “Gestão de Riscos” apresentam a mesma média de respostas (4,47) que as localiza na classificação “Bastante Importante”, sendo que a primeira referida tem 60% respostas como “Muito Importante”, e a segunda na mesma classificação, com 57% de respostas. As “Relações com os *media* digitais” são realmente importantes, uma vez que já foram referidas no *State Of The Profession 2019* do CIPR, sendo que a “Gestão de Risco” é também apresentada por Doyle (*online*, 2019), como algo bastante importante para a comunicação.

A função de “Marketing Digital” possuiu uma média de respostas que se insere no “Bastante Importante” (4,36), sendo que 51% dos alunos a consideram como “Muito Importante”. No Projeto *European Communication Professional Skills and Innovation* (Tench *et al.*, 2013), o “Marketing Digital” é referido com conhecimento interdisciplinar para os profissionais de comunicação, pelo

que não pode ser desconsiderada. No que concerne a função “Gestão de negócios e marcas”, com uma média de respostas em “Bastante Importante” (4,25), verifica-se uma maior percentagem de respostas na classificação de “Bastante Importante” (43%) do que em “Muito Importante” (40%). Também é referida nos estudos apresentados no *The Holmes Report* (2015).

As “Relações com influenciadores *online*” tem uma média de respostas em “Bastante Importante” (4,36) e 56% dos alunos consideram esta função como “Muito Importante”, sendo uma área atual e pertinente para as Relações Públicas, para compreender como é que os influenciadores se comportam, uma vez que essa mesma compreensão é central para as relações com os *media online* (Romo, 2012, p.137).

Na função “Gestão de comunidades dos *Social Media*”, verificou-se uma média de respostas em “Bastante Importante” (4,21). No entanto, verifica-se que os valores das percentagens das respostas das classificações “Bastante Importante” e “Muito Importante” são iguais, com 40%.

Por fim, a função “Relação com os investidores” tem uma média de respostas com “Importante” (3,90), e os alunos classificaram-na, maioritariamente, como “Importante” (36%). Poderá parecer uma área menos reconhecida pelos alunos, mas de facto é valorizada nas Relações Públicas e pelos profissionais de comunicação (Laskin, 2008, *online*)

Na sexta questão os alunos deveriam considerar quais os conteúdos ou as metodologias mais adequadas para aumentar as competências digitais dos profissionais de Relações Públicas que deveriam passar a integrar o plano de estudos dos cursos de Relações Públicas. Os resultados dessa questão podem ser consultados no Anexo 7 e Figura 7.

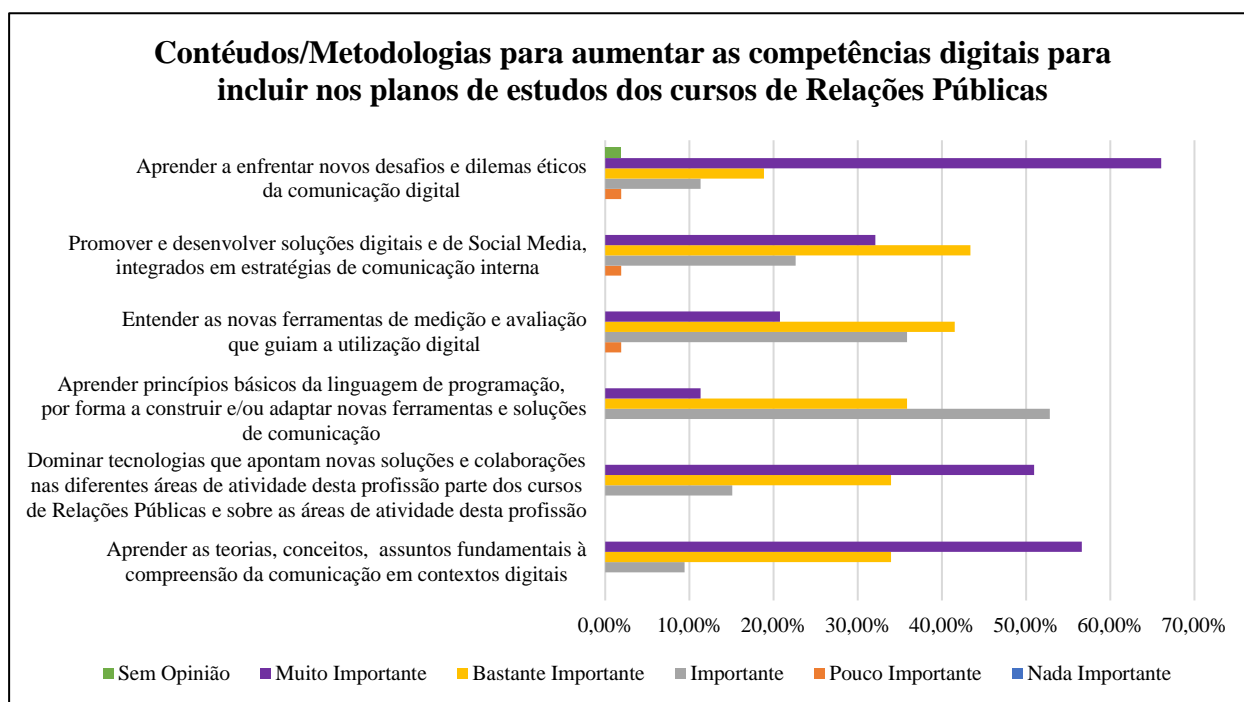


Figura 7: Conteúdos/Metodologias para aumentar as competências digitais para incluir nos planos de estudo dos cursos de Relações Públicas
Fonte: Inquérito “Competências dos Relações Públicas na Era Digital” – Google Forms (2019)

Os conteúdos /metodologias mais apreciados nesta questão são “Aprender a enfrentar novos desafios e dilemas éticos da comunicação digital”, com uma média de respostas de (4,17), que corresponde à classificação de “Bastante Importante”. Não obstante, verifica-se que 66% dos alunos classificaram estes conteúdos/metodologias como “Muito Importante”.

“Promover e desenvolver soluções digitais e de *Social Media*, integrados em estratégias de comunicação interna”, tem uma média de resposta que os alunos classificam como “Bastante Importante” (4,28) e 43% de respostas maioritariamente classificadas como “Bastante Importante”. Importa referir que quase todos os conteúdos/metodologias apresentados seguidamente têm apresentam médias de resposta classificadas como “Bastante Importante”.

“Entender as novas ferramentas de medição e avaliação que guiam a utilização digital”, tiveram ambos o mesmo valor de média de respostas (4,17) dos primeiros anunciados, observando-se que, neste caso, 42% dos alunos os consideram como “Muito Importantes”.

“Aprender princípios básicos da linguagem de programação, por forma a construir e/ou adaptar novas ferramentas e soluções de comunicação” e “Dominar tecnologias que apontam novas soluções e colaborações nas diferentes áreas de atividade desta profissão parte dos cursos de Relações Públicas e sobre as áreas de atividade desta profissão”, possuem igualmente, o mesmo valor médio de respostas (4,11). No entanto, conforme se sugere na Figura 8, em “Aprender princípios básicos da linguagem de programação, por forma a construir e/ou adaptar novas ferramentas e soluções de comunicação”, verifica-se que 53% dos alunos classificam este

conteúdo/metodologia como “Importante”, e por outro lado, em “Dominar tecnologias que apontam novas soluções e colaborações nas diferentes áreas de atividade desta profissão parte dos cursos de Relações Públicas e sobre as áreas de atividade desta profissão”, 51% dos alunos consideram este conteúdo/metodologia como “Muito Importante.

Por fim, “Aprender as teorias, conceitos, assuntos fundamentais à compreensão da comunicação em contextos digitais” tem uma média de respostas entre o “Importante” e o “Bastante Importante” (3,62), sendo que 57% das respostas classificam este conteúdo/metodologia como “Muito Importante”.

A sétima, e última questão a ter em conta pretende classificar a concordância dos inquiridos com a seguinte frase: “A criação de conteúdos multimédia é uma competência digital de um profissional de Relações Públicas que veio reforçar a capacidade de escrita como uma das competências necessárias para estes profissionais”. Os resultados encontram-se na Figura 8.

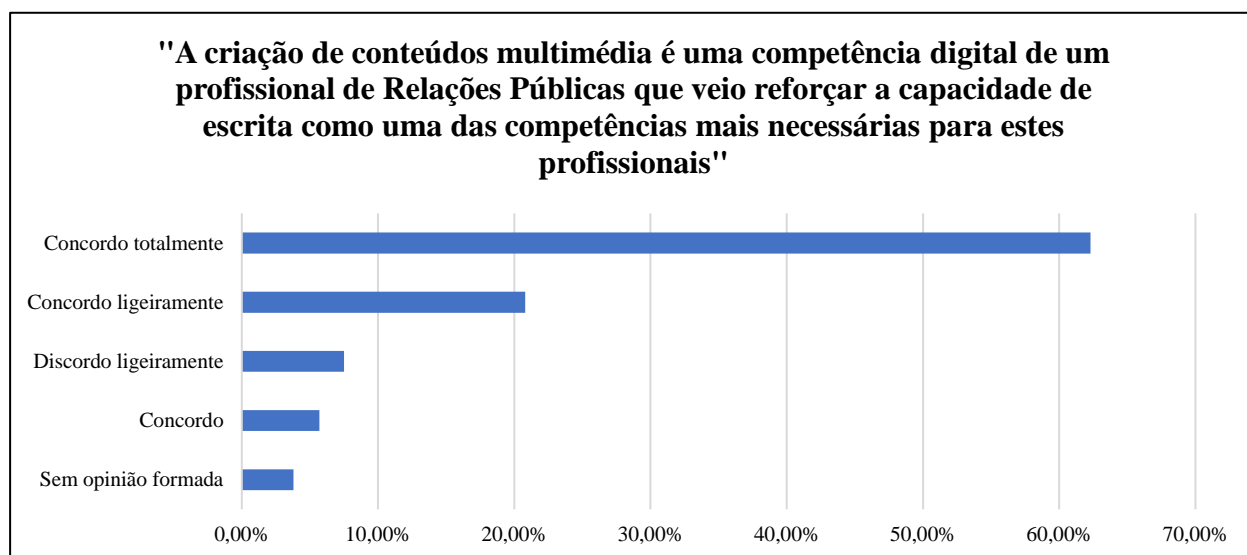


Figura 8: Concordância de afirmação referente ao reforço da escrita nas competências de criação de conteúdos multimédia
Fonte: Inquérito “Competências dos Relações Públicas na Era Digital” – *Google Forms* (2019)

Por conseguinte, 33 alunos “Concordam totalmente” com a afirmação (62%), 11 alunos “Concordam ligeiramente” (20%), 3 alunos “Concordam” (6%), 4 alunos “Discordam ligeiramente” (8%). Dois alunos estão “Sem opinião formada” (4%).

Conclusão

Os resultados obtidos, decorrentes de um estudo exploratório, segundo os critérios do valor das médias de resposta, da revisão de literatura realizada e através dos componentes em estudo permitem-nos retirar algumas ilações.

Como resposta à questão de partida que norteou esta investigação, sobre “as competências mais importantes que os profissionais de Relações Públicas devem conhecer e dominar no contexto digital”, surge em destaque a evidência das competências associadas aos “Diferentes *Social Media*”, as “Métricas de avaliação de estratégias digitais” e as “Estratégias de criação de conteúdos multimédia”.

Os “*Social Media*” são referidos por Doyle (2019, *online*), ao considerar que todos os profissionais devem estar familiarizados com as diferentes formas e desafios de *Social Media*. Uma vez que estes estão sempre a mudar, é importante os Relações Públicas saberem como funcionam e como se tornam mais apelativos para os públicos *online*. Esta ideia está igualmente nos trabalhos apresentados no *The Holmes Report* (2015), no qual o conhecimento dos *Social Media* surge como parte dos critérios de seleção das entidades empregadoras dos profissionais de Relações Públicas.

Um profissional de Relações Públicas deve estar familiarizado com todas as formas de *Social Media*, e atento às tendências de utilização que vão variando. Em face destas constantes variações na adesão às diferentes plataformas, estes profissionais necessitam estar sempre atualizados sobre os gostos e modos de uso na medida em que cada uma requer uma estratégia diferente (Doyle, 2019, *online*).

Por outro lado, reforça-se a ideia da relevância de conhecer bem os *Social Media* no trabalho dos profissionais desta área, pois com o advento dos *Social Media* e com a adaptação das novas táticas e práticas de Relações Públicas, já não existe oportunidade de “controlar” a comunicação da perspetiva do emissor como mais facilmente se fazia nos meios *offline*. Deste modo, surge outro papel, um outro desafio para esta área em contexto digital, no sentido em que parte das funções ligadas aos *Social Media* passa por guiar e moldar as experiências dos públicos *online* (Breakenridge, 2009, p.146).

As “Métricas de avaliação de estratégias digitais”, também conhecidas como *Social Analytics* são igualmente destacadas, uma vez que o domínio desta competência permite aos profissionais de Relações Públicas identificar, monitorizar, ouvir e participar nas conversas distribuídas sobre uma marca, produto ou assunto, nos canais *online* (Sheldrake, 2012, p. 153), não descorando a

capacidade de identificar notícias e mais oportunidades de conteúdo (Bruce, 2012, p. 111). São também incluídas com destaque no *The Holmes Report* (2015).

O domínio desta competência assinala ainda o papel de um profissional de Relações Públicas enquanto “guardião de reputação” (Phillips e Young, 2009, p.39), porque há necessidade de estar atento aos acontecimentos *online*, na medida em que o que acontece *online* vai afetar também as organizações (ibidem, 2009, p.236). Por conseguinte, estas competências estão enquadradas na “investigação, planeamento, implementação e avaliação”, sendo também valorizadas através do estudo *State Of The Profession 2019*, realizado pelo *Chartered Institute of Public Relations* (CIPR). Isto comprova que, mais uma vez, os resultados obtidos neste estudo vão ao encontro das tendências internacionais de outros contextos.

O mesmo sucede com as “Estratégias de criação de conteúdos multimédia” consideradas preponderantes para as Relações Públicas na Era Digital (Bhurji, 2012, p.177), e também referidas no *The Holmes Report* (2015).

As “Estratégias de criação de conteúdos multimédia” marcam igualmente presença nos estudos apresentados nesta investigação, reforçando mais uma vez a sua importância, na medida em que, segundo os trabalhos do *Global Capacities Framework for Public Relations Management* (Global Alliance, 2018), a “criação de conteúdo através das plataformas tradicionais e digitais” é considerada como um novo desafio digital. Os estudos do *The Holmes Report* (2015), referidos por Alexander (2016) também exibem a “criação de conteúdos de multimédia”, como um dos ativos que a indústria das Relações Públicas contemporâneas estão à procura nos seus profissionais.

A “criação de conteúdos” é então descrita como essencial nas cinco tarefas centrais de um profissional de Relações Públicas (Van Ruler, 2000 *apud* Tench *et al.*, 2013, p.11), e reforça o papel de “editores”, por parte dos profissionais desta área, porque no contexto digital já conseguem criar e publicar notícias e outros conteúdos através dos seus canais *online* ou canais da organização para os quais trabalham ou prestam serviço (Phillip e Young, 2005, p.225). Por outro lado, a “criação de conteúdos” é também considerada como preponderante para os Relações Públicas na Era Digital por Bhurji (2012, p.177), assim como nos trabalhos de Doyle (2019, *online*).

Uma vez respondida a questão de partida, queremos ainda fazer menção aos objetivos de pesquisa, detalhando algumas das observações feitas através dos resultados dos questionários. Um dos objetivos da investigação foi procurar identificar as funções de Relações Públicas mais importantes em contexto digital, para os futuros profissionais da área. Deste modo, foram identificadas com

maior destaque as funções de “Comunicação de Responsabilidade Social”, “Comunicação de Crise” e as “Relações com os *media* digitais”.

Relativamente à função de “Comunicação de Responsabilidade Social”, importa relevar a sua importância em contexto digital, porque a ética, ou a responsabilidade social de uma marca/empresa/organização para a qual o Relações Públicas esteja a trabalhar, poderá influenciar a lealdade junto de muitos *millenials* (indivíduos no início da década de 1980 até ao final da década de 1990), segundo Kooh (2019, *online*).

Tench e Yeomans apresentam a “Responsabilidade Social” como um dos argumentos para a importância da ética e do profissionalismo nas Relações Públicas (2006, p.290). Esta responsabilidade surge com o facto de todas as organizações serem vistas como tendo mais responsabilidades para com a sociedade em geral, de modo que os profissionais de Relações Públicas são usualmente responsáveis por comunicar atividades e políticas de responsabilidade social (*ibidem*, 2006, p.290).

Esta “Responsabilidade Social” está também ligada aos conceitos de *Community Building* e de “Resolução de Conflitos”, porque para funcionar corretamente, a democracia deve refletir uma sociedade aberta, constantemente a desafiar e a avaliar as suas assunções e valores. É através da “Responsabilidade Social” que as Relações Públicas trazem ao debate público todo o tipo de ideias e representam todas as “sombras” de opinião (*ibidem*, 2006, p.290). Reforça-se, deste modo, a capacidade dos profissionais desta área para a construção de comunidades, ao ajudar a resolver conflitos, porque ao promover o diálogo, o entendimento é alcançado e são feitas as adaptações que permitem a fações opostas viverem juntas com uma medida de tolerância (*ibidem*, 2006, p.291). Paralelamente, a “Comunicação de Responsabilidade Social” é igualmente apresentada nas áreas de atividades a desempenhar pelos profissionais de Relações Públicas (Fawkes, 2004, p.7; Tench e Yeomans, 2006, p. 45) e nos trabalhos de Tench *et al.* (2013).

A função de “Comunicação de Crise” é também fundamental para um profissional de Relações Públicas a trabalhar em contexto digital, sendo referida nos trabalhos de Tench *et al.* (2013, p.15) e considerada como muito importante pelo *State Of The Profession 2019*, realizado pelo *Chartered Institute of Public Relations* e por Strauß e Jonkman (2017). Para dar resposta a uma crise de uma marca/empresa/organização, é cada vez mais necessário saber como comunicar em “tempo real”, através dos vários canais *online* (Sheldrake, 2012, p.147), o que por si só justifica as escolhas das competências mais importantes para os profissionais de Relações Públicas no ambiente digital.

Esta função é ainda exibida nas áreas de atividade a desempenhar pelos profissionais de Relações Públicas (Fawkes, 2004, p.7; Tench e Yeomans, 2006, p.45) e nos trabalhos de Eiró-Gomes e Nunes (2013, p.1055).

As “Relações com os *media* digitais” são naturalmente importantes para estes profissionais, uma vez que a *Internet* trouxe mais poder às pessoas, ao dar-lhes as plataformas e as oportunidades para transmitirem os pensamentos e opiniões *online* (Romo, 2012, p.138). Por conseguinte, os profissionais de Relações Públicas podem agora criar e gerir relações de uma forma transparente com “influenciadores” do mundo digital, entre os quais jornalistas, *bloggers* e administradores de fóruns (*ibidem*, 2012, p.138), e outras personalidades do mundo online, sendo esta capacidade de gerir relações considerada igualmente uma competência atual. Esta função implica, neste sentido, que os profissionais compreendam sobre como é que os meios de comunicação trabalham, sendo essencial as relações com os meios de comunicação social *online* (*ibidem*, 2012, p.137).

Os profissionais de Relações Públicas devem assumir o desafio e as oportunidades oferecidas pelas novas tecnologias como nas áreas táticas das relações com os *media* (Theaker, 2004, p.330), o que reforça a importância destas funções, que também estão incluídas no *State of The Profession 2019*, produzido pelo *Chartered Institute of Public Relations* (CIPR). Outros autores, como Cutlip, Center e Broom (2006, p.36) apresentam-na como parte do que os profissionais desta área fazem no seu dia-a-dia, nomeadamente a “gestão de relações com os *media*, através do contacto com os meios de comunicação social”, sendo esta função também referida nos trabalhos de Fawkes (2004, p.7), Tench e Yeomans (2006, p.45) e Eiró-Gomes e Nunes (2013, p.1055).

Por outro lado, as “Relações com os *media* digitais” são importantes ao ponto de serem referidos nos trabalhos de Cutlip, Center e Broom (2006, p.37), que apresentam as funções de um profissional de Relações Públicas no papel de “técnico de comunicação”, ao “ligar com os contactos com os órgãos de comunicação social” e de Romo (2012, p.138), afirmando ser necessário que os profissionais nesta área possuam uma compreensão sobre como é que os meios de comunicação trabalham e como é que os influenciadores se comportam, uma vez que essa compreensão é nuclear para as relações com os *media* online (*ibidem*, 2012, p. 137).

“Reconhecer quais são as ferramentas/plataformas de tecnologia onde os futuros profissionais têm necessidade de ter mais formação” é também um objetivo desta investigação, dado o avanço das novas tecnologias e o seu impacto nos departamentos de Relações Públicas, que torna cada vez mais necessário que os profissionais da área sejam capazes de utilizar as novas formas de comunicação (Gregory, 2006, p.33). Neste caso, as ferramentas ou plataformas de tecnologia em maior destaque nas respostas obtidas foram o “*Photoshop*”, o “*InDesign*” e o “*Excel*”.

Relativamente ao *Photoshop* e ao *InDesign*, que são programas de edição de imagem e de conteúdos gráficos, demonstra a preocupação dos alunos inquiridos em obter mais formação, uma vez que as competências de criação de conteúdos envolvem também uma componente, naturalmente, mais visual e que diz respeito às Redes Sociais, e a todo o mundo *online*. O ditado de que “uma imagem vale mais do que mil palavras” nunca foi tão verdade (Bhurji, 2012, p.180).

A necessidade de formação no programa de *Excel* revela que os alunos inquiridos valorizam as competências de “gestão de pessoas/recursos”, conforme anunciado no *State Of The Profession 2019*, realizado pelo *Chartered Institute of Public Relations*. Comprova ainda a crescente necessidade de recorrer a programas que ajudem a trabalhar grandes quantidades de informação e dados, sobretudo se este software for combinado com outras técnicas analíticas usadas na pesquisa de *big data* (Blayney e Sun, 2019).

Por outro lado, a este objetivo pode ainda ser anexado mais um alicerce. Nomeadamente, no que diz respeito às competências em que os profissionais de Relações Públicas necessitam de ter mais formação como as “Estratégias de criação de conteúdos multimédia”, as “Técnicas de *Search Engine Optimization*” e as “Estratégias de *Engagement*”.

Uma vez que as “Estratégias de criação de conteúdos multimédia” já foram referidas na resposta à questão de partida, sendo simultaneamente uma competência onde os futuros profissionais sentem que necessitam de mais formação, importa agora focar as “Técnicas de *Search Engine Optimization*” e as “Estratégias de *Engagement*”.

Sendo os “Diferentes *Social Media*”, as “Métricas de avaliação de estratégias digitais” e as “Estratégias de criação de conteúdos multimédia” as três competências reportadas como as mais importantes para um profissional de Relações Públicas na Era Digital, segundo esta investigação, faz sentido que as Técnicas de *Search Engine Optimization*, referidas nos trabalhos de Doyle (2019, *online*), sejam uma das áreas onde os futuros profissionais de Relações necessitam de mais formação, porque é através destas técnicas que se pode descobrir quais são as palavras-chave, ou frases que os seus públicos pesquisam no maior motor de busca da *Internet*, o *Google* (Bhurji, 2012, p.180). Compreender e trabalhar com as técnicas de *SEO* é importante uma vez que a criação de conteúdo é um processo editorial e um bom ponto de partida para investigar as palavras-chave que têm maior probabilidade de trazer tráfego *web* para um *site* (Waddington, 2012, p.96). Deste modo, justifica-se a ligação às competências mais importantes referidas nesta investigação, sobretudo no que concerne as “Estratégias de criação de conteúdos multimédia”.

Relativamente às “Estratégias de *Engagement*”, além de se correlacionarem com as três competências assinaladas como as mais importantes, refletem igualmente, a preocupação dos

alunos inquiridos pela execução do seu “papel”, o papel de um profissional de Relações Públicas na Era Digital. Este profissional participa na Era Digital como um “gestor de comunidades” *online*, um “anfitrião” (Bhurjit, 2012, p. 18) que trata de envolver todos os participantes dessa mesma comunidade. O envolvimento no mundo *online* reflete-se na importância que a *Internet* tem para as pessoas (Dutton, diGennaro e Hargrave, 2005, p.1) e na forma como estas se conectam, colaboram e constroem relações *online* (Howell, 2012, p. 4). Por isso mesmo, seja em contexto de *Social Media*, de *Social Analytics* (“Métricas de avaliação de estratégias digitais”), ou até mesmo em contexto das “Estratégias de conteúdos de multimédia”, a necessidade de formação em “Estratégias de *Engagement*” é justamente essa capacidade de envolver os públicos *online*. E daí se reforça a sua importância enquanto competências que os profissionais de Relações Públicas devem conhecer e dominar no contexto digital.

Um outro objetivo da investigação realizada foi “Descobrir quais são os conteúdos/metodologias que deveriam integrar os planos de estudos dos cursos de Relações Públicas, para aumentar as competências digitais dos profissionais de Relações Públicas”.

Conforme os trabalhos de Simões (1995), para um profissional de Relações Públicas é importante estar sempre em “constante atualização, através de cursos e da prática das funções de Relações Públicas”, e deve estar disposto a aprender coisas novas (Kane, 2016, *online*).

Por conseguinte, os “conteúdos/metodologias” mais assinalados nesta investigação são “Aprender a enfrentar novos desafios e dilemas éticos da comunicação digital”, “Promover e desenvolver soluções digitais e de *Social Media*, integrados em estratégias de comunicação interna” e “Entender as novas formas de medição e avaliação que guiam a utilização digital”.

Relativamente a “Aprender a enfrentar novos desafios e dilemas éticos da comunicação digital”, reforça-se o que a revisão da literatura já tinha identificado, no *European Communication Monitor 2018* (Zerfass et al., 2018), na medida em que deste modo os principais desafios para os quais os profissionais de comunicação terão de dar resposta através das suas competências e até 2021 serão “construir e manter confiança”, criar uma ligação entre as “estratégias de negócio e a comunicação” e também “acompanhar a evolução digital e a *social web*”.

Por outro lado, importa referir aspetos neste campo que refletem a importância deste conteúdo/metodologia para as Relações Públicas, na medida em que é fundamental para o estatuto profissional seguir códigos de ética e padrões de desempenho de excelência (Sha, 2011, p.188). Um profissional de Relações Públicas deve sempre apresentar um comportamento ético (Simões, 1995, p.229).

Uma vez que as atividades de Relações Públicas são muitas vezes entendidas como instrumentos de persuasão (Cutlip, Center e Broom, 2006, p.3) qualquer discussão sobre o estatuto profissional de um Relações Públicas começa com ética, uma vez que os profissionais têm poder em decisões que afetam todos os aspetos da sociedade (*ibidem*, 2006).

“Aprender a enfrentar novos desafios éticos da comunicação digital” tem a maior relevância justamente porque, com o poder e a influência vem a responsabilidade, o que obriga os profissionais de Relações Públicas a levar a formação académica e o treino tão a sério como outras profissões, nas quais se inclui o treino em matérias éticas (Tench e Yeomans, 2006, p.291), entre outros saberes. A ética é fundamental na carreira de um profissional de Relações Públicas, e por isso mesmo este deve cumprir quatro deveres (Seib e Fitzpatrick, 1995 *apud* Tench e Yeomans, 2006, p.296): o dever para consigo próprio (para com o seu próprio sistema de valores e códigos de ética pessoal); o dever para com o cliente/organização (além dos seus códigos pessoais, o profissional tem de acreditar que o seu dever profissional é representar a sua organização, com o melhor das suas capacidades); o dever para com a profissão e o dever para com a sociedade (uma vez que é uma profissão que tem influência no interesse público).

A questão do dever para com a sociedade vem reforçar a relevância dos Relações Públicas, e conjuntamente com os resultados obtidos, é importante refletir se a sociedade sabe e valoriza os trabalhos destes profissionais, cujos traços de carácter incluem ser éticos em todo o tipo de negociações (Cutlip e Center, 1952 *apud* Sha, 2011, p.188), estar ao serviço dos outros, simpatia e altruísmo (Cutlip, 2010, p.55). Deste modo, além de “Aprender a enfrentar novos desafios e dilemas éticos da comunicação digital”, os profissionais de Relações Públicas “necessitam de fazer Relações Públicas para o campo das Relações Públicas” (Bowen, 2009) e dar a conhecer os papéis e as funções desta área na sociedade (*ibidem*, 2009).

Importa ainda referir o “Aprender a enfrentar novos desafios e dilemas éticos da comunicação digital”, sugerindo-se que os todos os alunos sejam apresentados ao conceito de “*engagement*”, assim como os conceitos de “transparência”, de “autenticidade”, de “influência” e todas as teorias e os assuntos éticos por detrás da comunicação digital, que devem ser incluídos em todos os elementos de um currículo atual (McCorkindale e DiStaso, 2014, p.2) e nas disciplinas introdutórias dos seus cursos, assim como serem introduzidos em todas as plataformas, aplicações e dispositivos (Alexander, 2016, p.6).

“Promover e desenvolver soluções digitais e de *Social Media*, integrados em estratégias de comunicação interna” é um outro conteúdo/metodologia que deve ser incluído nos planos de estudos dos cursos de Relações Públicas, para aumentar as competências digitais dos futuros

profissionais. É importante, no sentido em que os trabalhos de Tench *et al.* (2015) referem que o profissional de Relações Públicas deve ser um gestor de comunidades que tenha um conhecimento extenso sobre estratégias de comunicação *online* (Alcantara, 2011 *apud* Tench *et al.* 2015, p. 101).

É necessário que os estudantes entendam o conceito de *Social Media*, compreendendo como é que a integração dos *Social Media* se encaixa nas estratégias das organizações (McCorkindale e DiStaso, 2014, p.2). Uma vez que é uma nova forma de comunicação digital, é uma nova forma de Relações Públicas (Grunig, 2009, p.1), e de oferecer às organizações uma oportunidade de construir *brand awareness*, pesquisar opiniões de consumidores, identificar líderes de opinião e espalhar mensagens específicas de forma viral (McLennan e Howell, 2010, p.13) tratando-se de uma componente importante para ser incluída nas unidades curriculares dos cursos superiores de Relações Públicas.

“Entender as novas formas de mediação e avaliação que guiam a utilização digital” é igualmente relevante e assinalado como conteúdo/metodologia para incluir nos planos de estudo dos cursos de Relações Públicas. Isto porque os alunos dos cursos de Relações Públicas necessitam de aprender a trabalhar com ferramentas como o *Google Analytics*, a fim de compreenderem como é que o meio digital melhora as relações entre os consumidores e o mundo (Leigh, 2010), assim como conhecer outras ferramentas que possam acompanhar as conversas em tempo real no mundo *online*, entender como usá-las no mundo real. Referimos, por exemplo, o *Addictomatic*¹, o *Samepoint*² (Yanco, 2010 *apud* Alexander, 2016) e até mesmo ferramentas tais como o *Tweetdeck*³, *Buzznumbers*⁴, *Cymfony*⁵, *Omniure*⁶ e *Webtrends*⁷, a fim de monitorizar as conversas *online* e descobrir influenciadores “chave” no meio digital (Wong, 2010 *apud* Alexander, 2016).

Consideramos este conteúdo/metodologia pertinente, uma vez que se faz referenciar nos vários “elementos comuns” encontrados nas muitas definições de Relações Públicas (Cutlip, Center e Broom, 2006, p.5), nomeadamente quando refere que as Relações Públicas “monitorizam *awareness*, opiniões, atitudes, procedimentos e ações nos públicos” e porque reforça parte do papel dos Relações Públicas ao monitorizarem o ambiente para detetar as várias atitudes dos públicos (Heath e Ryan, 1989 *apud* Tench e Yeomans, 2006, p.290), especialmente *online*.

Reforça também o papel de “estratega”, uma vez que umas das funções dos profissionais desta área incluem “monitorizar desenvolvimentos ambientais relevantes e antecipar as suas

¹ Plataforma que agrega *sites* na *web* para as últimas notícias, *posts*, vídeos e imagens: <https://www.crunchbase.com/organization/addictomatic>.

² Utiliza tecnologia para reunir conversações de Gestão da Reputação de várias fontes para um ponto definido: <https://samepoint.com/cutestat.com/>.

³ Aplicação de *Social Media* que integra mensagens do *Twitter* e do *Facebook*: <https://tweetdeck.twitter.com/>.

⁴ Empresa de monitorização, *analytics* e relatórios de *Social Media*: <https://www.crunchbase.com/organization/buzznumbers>.

⁵ Fornece análises de influência do mercado, analisando meios de comunicação digitais e tradicionais: <https://www.crunchbase.com/organization/cymfony#section-overview>

⁶ Empresa de *marketing online* e de *web analytics*: <https://my.omniure.com/login/>.

⁷ Ferramenta de *web analytics*: <https://www.webtrends.com/>.

consequências para as políticas da organização” (Steyn e Puth, 2000, p.20) para as quais os Relações Públicas estão a prestar serviço.

No decorrer da presente investigação foram também desenvolvidas várias hipóteses às quais damos agora resposta, reportando as restantes conclusões das questões realizadas.

H1 - A primeira hipótese considerava que existem atributos pessoais específicos de um profissional de Relações Públicas a operar no contexto digital, o que se verifica pelos resultados deste estudo. De facto, a profissão de Relações Públicas depende em grande medida da personalidade do profissional envolvido (Milo *et al.*, 1998 *apud* Palea, 2014) e muitas das suas *skills* são desenvolvidas com bases em qualidades pessoais (Black, 2003 *apud* Palea, 2014).

Ao longo do trabalho são apresentados vários pontos de vista de qualidades pessoais que estão inerentes aos profissionais de Relações Públicas, e que aqui queremos retomar, conforme se encontra descrito no subcapítulo que se refere às competências tradicionais dos profissionais de Relações Públicas (2.2).

Não obstante, com a conclusão do inquérito realizado, são apreciados três atributos pessoais: o “Pensamento Estratégico”; o “Bom Senso” e o “Pensamento Criativo”.

O “Pensamento Estratégico” é referenciado por vários autores, sendo exibido ainda no *State Of The Profession 2019*, realizado pelo CIPR, como um dos atributos pessoais mais valorizados pelos profissionais de comunicação, assim como o “Pensamento Criativo”. Este último é também referido no *The Holmes Report* (2015), apresentado nos trabalhos de Alexander (2016), nos trabalhos de Phillips e Young (2009, p.122), de Tench *et al.* (2013) e de Trader (2013, *online*).

O atributo pessoal “Bom senso”, muito apreciado na investigação realizada, é dos mais valorizados para um profissional desta área (McMichael, 2012, p. 52), implicando possuir uma atitude correta no sentido em que um profissional nesta área deverá acompanhar a evolução do mundo *online*, mas com o sentido crítico de perceber quais são os canais mais eficazes para a comunicação digital, para comunicar *online* com os diversos públicos da organização. É igualmente importante continuar a desenvolver e a expandir conhecimento de Relações Públicas, mas também saber escolher quais são as *skills* mais apropriadas para as áreas de interesse de um profissional de Relações Públicas na Era Digital (Bhurji, 2012, p.182).

H2 - A segunda hipótese levantada foi que as Redes Sociais são atualmente um território natural para as Relações Públicas, por isso, os futuros profissionais sentem que precisam de melhorar as suas competências nesta área, o que de facto, se verifica, dado os resultados do questionário, que apontam os “Diferentes *Social Media*” como uma das competências mais importantes para os

Relações Públicas em contexto digital. Estes resultados parecem não admirar, uma vez que os *Social Media* são já um território natural para as Relações Públicas (Bailey, 2012, p.187). Sendo no investimento em mais conhecimento dos *Social Media* que os profissionais desta área querem apostar (Tench *et al.*, 2013), o presente estudo vem reforçar essa necessidade.

H3 - A terceira hipótese refere que independentemente dos avanços das plataformas tecnológicas, as competências de escrita, a criação de conteúdos e o *storytelling* continuam a ser imprescindíveis na formação dos profissionais de Relações Públicas, o que se de facto, se comprova. Temos nomeadamente o exemplo dos trabalhos de Bhurji (2012, p. 177), que referem o *storytelling*, a criação de conteúdos e o conhecimento de plataformas de tecnologias como três *skills* preponderantes para os profissionais de Relações Públicas.

No que concerne as competências de escrita, estas estão descritas nos trabalhos de Cutlip, Center e Broom (2006, p. 36), como umas das tarefas realizadas pelos profissionais de Relações Públicas no seu “dia-a-dia”, nomeadamente a escrita e a edição de comunicados de imprensa, *newsletters* internas e externas, correspondência, conteúdos para *websites* e outras mensagens *online*. Outros autores também consideram a escrita como muito importante (Wilcox, 2007 *apud* Paules, 2014, p.24), sendo uma competência muito bem considerada por outros autores (Oughton, 2004; Brown e Fall, 2005; McCleneghan, 2006; Jeffrey e Brunton, 2011; Sha, 2011, *apud* Tench *et al.*, 2015).

Storytelling, a capacidade de contar histórias (Kane, 2016, *online*), ganha destaque uma vez que através de todas as áreas de Relações Públicas, os profissionais são contratados, também, para criar e partilhar as histórias das marcas – sendo que o Futuro passará por criar as histórias em conjunto com os públicos *online* – nos canais digitais, onde as marcas têm agora a possibilidade de ouvir e de comunicar com a audiência corretamente e facilitar as conversações *costumer-to-costumer*. Para o desenvolvimento desta competência, é necessário que o profissional de Relações Públicas tenha um conhecimento profundo dos assuntos da organização para a qual está a trabalhar, e sobre os clientes dessa organização, de dentro para fora (Bhurji, 2012, p.177).

A criação de conteúdos surge no seguimento das competências de *storytelling* como uma sequência lógica, no sentido em que, após a criação da história das marcas, é necessário encontrar a forma mais correta de “dar vida” a essa história, através dos vários canais disponíveis na *Internet*. Assim como encontrar a melhor forma de conseguir medir as interações das audiências nos referidos já referidos canais (*ibidem*, 2012, p.180).

H4 - A quarta hipótese estabelecida pondera que as áreas de maior procura de profissionais de Relações Públicas estão hoje ligadas à aquisição de competências vocacionadas para o domínio do contexto digital como: gestão de comunidades de *Social Media*; criação de conteúdos multimédia;

planeamento, produção e construção digital, o que teoricamente, na revisão da literatura, se comprovou, mas não se pode comprovar com a investigação realizada.

A única referência às competências acima descritas, relativamente à hipótese apresentada, é exibida no estudo do *The Holmes Report* (2015), segundo os trabalhos de Alexander (2016), que refere que a indústria das Relações Públicas contemporâneas está à procura de profissionais com os seguintes conjuntos de *skills*:” gestão de comunidades de *Social Media*”, “criação de conteúdos multimédia”, “compreensão e planeamento”, “criatividade”, “medição e *analytics*” e “produção e construção digital”.

H5 - A quinta hipótese, e a última definida para esta investigação, refere que a formação em contextos digitais é hoje fundamental para os profissionais de Relações Públicas garantirem a sua empregabilidade no futuro, o que possível comprovar através da investigação realizada.

Conforme é descrito na revisão de literatura realizada, os profissionais de Relações Públicas vão ter de demonstrar um alto nível de conhecimento de todos os conceitos básicos de comunicação digital para ter empregabilidade no futuro (Alexander, 2016, p.1).

Estes conceitos básicos estão relacionados com um dos conteúdos/metodologias considerados mais importantes para incluir nos planos de cursos de Relações Públicas, “aprender a enfrentar os desafios e dilemas éticos da comunicação digital”. Ao introduzir este conteúdo/metodologia nos estudos de Relações Públicas, conforme é sugerido pelos alunos inquiridos no questionário, incluem-se os referidos conceitos básicos da comunicação digital de “*engagement*”, “transparência”, “autenticidade” e “influência” (McCorkindale e DiStaso, 2014, p.2), nas disciplinas introdutórias dos cursos, e introduzidos em todas as plataformas, aplicações e dispositivos (Alexander, 2016, p.6). Deste modo comprova-se igualmente a veracidade desta hipótese.

Para terminar, apresentam-se algumas considerações finais para esta investigação, nomeadamente as dificuldades encontradas durante todo o processo e, por fim, algumas pistas para o futuro, a fim de que este trabalho possa ser um precedente de outras investigações neste âmbito.

Importa primeiramente referir a dificuldade em conseguir distinguir o conceito teórico de competências e de *skills*, conforme já foi referido na página 45, uma vez que especificar quais são as *skills* necessárias para preencher os requisitos da profissão de Relações Públicas é um processo complexo (Tench *et al.*, 2012, *apud* Tench *et al.*, 2015), acrescentando às dificuldades a tendência de usar diferentes termos para definir as mesmas *skills* ou *skills* similares, como por exemplo, *skills* de treino e *skills* de *coaching* (*ibidem*, 2015, p.97).

Outra dificuldade encontrada foi a falta de tempo e disponibilidade para aplicar o inquérito por questionário a mais alunos. Se o mesmo fosse realizado com um maior número de alunos, dos cursos superiores de Relações Públicas que se encontram por todo o país, o estudo realizado deixaria de ser exploratório, e poderíamos então retirar mais informações pertinentes e válidas.

De futuro, sugerem-se mais algumas pistas para o desenvolvimento deste tema. O objetivo será melhorar o questionário e alargá-lo a mais alunos de finalistas de Relações Públicas. Por outro lado, será interessante aplicar também outro questionário, adaptado, para Associações de Profissionais de Relações Públicas e de Comunicação, e depois “cruzar” as respostas. O objetivo poderá passar por perceber, da perspetiva dos alunos de Relações Públicas, quais são as competências consideradas mais importantes para trabalhar no contexto digital, cruzando-as posteriormente com as respostas das associações de profissionais de Relações Públicas, para conseguir continuar a trabalhar para o sucesso desta profissão, especialmente na sua componente *online*.

Bibliografia

- Aronson, M., Septner, D. & Ames, C. (2007). *The public relations writer's handbook: the digital age* (2nd ed.). San Francisco: Jossey-Bass.
- Bailey, R. (2012). The Future of PR Education. In Waddington, S. (Ed.), *Share this: the social media handbook for PR professionals / Chartered Institute of Public Relations (CIPR)* (pp.185-192). West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
- Bell, J. (2005). *Doing your Research Project. A guide for first-time researchers in education, health and social science* (4th ed.). Berkshire: Open University Press.
- Bhurji, D. (2012). Skilling Up for the Future. In Waddington, S. (Ed.), *Share this: the social media handbook for PR professionals / Chartered Institute of Public Relations (CIPR)* (pp.177-184). West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
- Black, T. (1999). *Doing quantitative research in the social sciences: An integrated approach to research design, measurement and statistics*. Thousand Oaks: Sage Publications Ltd.
- Blayney, P. & Sun, Z. (2019). Using excel and excel VBA for preliminary analysis in big data research. In Sun, Z. (Ed.), *Managerial Perspectives on Intelligent Big Data Analytics*. USA: IGI-Global.
- Bowen, S. (2009). All glamour, no substance? How public relations majors and potential majors in an exemplar program view the industry and function. *Public Relations Review*, 35(4), 402-410.
- Breakenridge, D. (2012). *Social Media and Public Relations: Eight New practices for the PR Professional*. New Jersey: Pearson FT Press.
- Bruce, S. (2012). Modern Media Relations and Social Media Newsrooms. In Waddington, S. (Ed.), *Share this: the social media handbook for PR professionals / Chartered Institute of Public Relations (CIPR)* (pp.103-111). West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
- Cameron, G., Sallot, L., & Weaver-Lariscy, R. (1996). Developing standards of professional performance in public relations. *Public Relations Review*, 22(1), 43-61.
- Carr, T. (1994). The strengths and weaknesses of quantitative and qualitative research: what method for nursing?. *Journal of Advanced Nursing*, 20(4), 716-721.
- Castells, M. (2000). The contours of the network society. *Foresight*, 2(2), 151-157.
- Cervo, A., Bervian, P. A., & Da Silva, R. (2006). *Metodologia Científica* (5ª ed.). São Paulo: Pearson.
- Cutlip, S., Center, A., & Broom, G. (Eds.). (2006). *Effective Public Relations* (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Denscombe, M. (2010). *The Good Research Guide for Small Scale Research Projects* (4th ed.). Buckingham: Open University Press.
- Dutton, H., Gennaro, C., & Hargrave, A. (2005). *The Oxford Internet Survey (OxIS) Report 2005: The Internet in Britain*. Oxford: Oxford Internet Institute.
- Eiró-Gomes, M., & Nunes, T. (2013). Relações Públicas / Comunicação Institucional / Comunicação Corporativa: três designações para uma mesma realidade?. Em *Livro de Atas do 8º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências de Comunicação (SOPCOM)* (pp. 1050-1057). Escola Superior de Comunicação Social: Instituto Politécnico de Lisboa.
- Eldeman, R., Komisarjесky, C., Jernstedt, R., Middleberg, D., Watt, R., Hammond, L., et al. (2002). *Inside The Minds: The Art of Public Relations. Industry Visionaries Reveal the Secrets to Successful Public Relations*. Estados Unidos da América: Aspatore Books.
- Fârte, G. (2009). Specialistul în relații publice: vector al distrugerii, respectiv al cooperării createoare. In *PR Trend. Societate și comunicare* (pp. 57-72). București: Tritonic.
- Fawkes, J. (2004). What is public relations?. In Theaker, A. (Ed.), *The Public Relations Handbook* (2th ed.) (pp.3-17). Routledge: London.
- Fawkes, J., Gregory, A., Falkheimer, J., Gutiérrez-García, E., Halff, G., Rensburg, R., et al. (2018), A Global Capability Framework for the public relations and communication management profession. *Global Alliance for Public Relations and Communication Management (GA) Research Report*. Huddersfield: University of Huddersfield.
- Gil, A. C. (1999). *Métodos e técnicas de pesquisa* (5ª ed.). São Paulo: Atlas.
- Gonçalves, G. (2009). Public relations in Portugal. An analysis of the profession through the undergraduate curriculum. *Public Relations Review*, 35, 328-330.
- Gonçalves, G. (2009). Strengths and Weaknesses of Public Relations Education in Portugal. *Estudos em Comunicação*, 6, 37-54.
- Griffiths, G. (2012). Social Media Guidelines: Creating Freedom Within a Framework. In Waddington, S. (Ed.), *Share this: the social media handbook for PR professionals / Chartered Institute of Public Relations (CIPR)* (pp.39-47). West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
- Grunig, J. (1989). Teaching Public Relations in the future. *Public Relations Review*, 19(4), 311-313.
- Grunig, J. (1992). *Excellence in Public Relations and Communication Management* (1st ed.). Routledge: Nova Iorque.
- Grunig, J. (2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalisation. *PRism*, 6(2), 1-19.

- Howell, K. (2012). An Introduction to Social Networks. In Waddington, S. (Ed.), *Share this: the social media handbook for PR professionals / Chartered Institute of Public Relations (CIPR)* (pp.3-12). West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
- Jeffrey, L., & Brunton, M. (2011). Developing a framework for communication management competencies. *Journal of Vocational Education and Training*, 63(1), 57-75.
- Lesley, P. (1997). *Lesley's Handbook of Public Relations and Communications* (5th ed.). NTC Business Books: Chicago.
- Mattar, F. N. (1999). *Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento* (5ª ed.). São Paulo: Atlas.
- McMichael, B. (2012). Open Communication: Psychology, Ethics and Etiquette. In Waddington, S. (Ed.), *Share this: the social media handbook for PR professionals / Chartered Institute of Public Relations (CIPR)* (pp.49-57). West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
- McLennan, A., & Howell, G. (2010). Social networks and the challenge for public relations. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 11, 11-19.
- Minichiello, V., Aroni, R., Timewell, E., & Alexander, L. (1990). *In-Depth Interviewing: Researching People*. Hong Kong: Longman Cheshire.
- Morris, T. & Goldsworthy, S. (2008). *PR – A Persuasive Industry?: Spin, Public Relations, and the Shaping of the Modern Media*. Londres: Palgrave Macmillan.
- Müller, J. (2006). *What is populism?*. Pennsylvania: University of Pennsylvania Press.
- McMichael, B. (2012). Open Communication: Psychology, Ethics and Etiquette. In Waddington, S. (Ed.), *Share this: the social media handbook for PR professionals / Chartered Institute of Public Relations (CIPR)* (pp.49-57). West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
- Nowicka, H. (2012). Integrating Traditional and Social Media. In Waddington, S. (Ed.), *Share this: the social media handbook for PR professionals / Chartered Institute of Public Relations (CIPR)* (pp.31-38). West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
- Palea, A. (2014). THE PUBLIC RELATIONS PROFESSIONAL. ELEMENTS OF IDENTITY. *PROFESSIONAL COMMUNICATION AND TRANSLATION STUDIES*, 7 (1-2), 17-22.
- Paules, S. (2014). *O perfil do profissional de Relações Públicas na era da comunicação digital*. Tese de Mestrado em Gestão Estratégica das Relações Públicas, Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa, Lisboa.
- Pratt, C. & Rentner, T. (1989). What's really being taught about Ethical Behaviour. *Public Relations Review*, 14(1), 53-66.

- Phillips, D. & Young, P. (2009). *Online public relations: a practical guide to developing an online strategy in the world of social media* (2th ed.). London: Kogan Page Limited.
- Quivy, R. & Campenhoudt, L. V. (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais* (4ª ed.). Lisboa: Gradiva.
- Romo, J. (2012). Pitching Using Social Media. In Waddington, S. (Ed.), *Share this: the social media handbook for PR professionals / Chartered Institute of Public Relations (CIPR)* (pp.137-144). West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
- Ruão. T. (1999). A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E A GESTAO DE RECURSOS HUMANOS: Evolução e Actualidade. *Cadernos do Noroeste*, 12 (1-2), 179-194.
- STATE OF THE PROFESSION 2019*. (2018). Londres: Chartered Institute of Public Relations.
- Selltiz, C., Wrightsman, L. S. & Cook, S. W. (1965). *Métodos de pesquisa das relações sociais*. São Paulo: Herder.
- Sha, B. (2011). 2010 Practice Analysis: Professional competencies and work categories in public relations today. *Public Relations Review*, 37, 187-196.
- Sheldrake, P. (2012). Real - Time Public Relations. In Waddington, S. (Ed.), *Share this: the social media handbook for PR professionals / Chartered Institute of Public Relations (CIPR)* (pp.147-155). West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
- Simões, R. (1995). *Relações públicas: função política* (3ª ed.). São Paulo: Summus Editorial.
- Soares, J. (2005). Comunicação nas Organizações e Relações Públicas. Em *Livro de Atas do 4º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências de Comunicação (SOPCOM)* (pp. 513-520). Aveiro: Universidade de Aveiro.
- Steyn, B. & Puth, G. (2000). *Corporate Communication Strategy*. Sandown: Heinemann.
- Strauß, N. & Jonkman, J. (2017). The benefit of issue management: anticipating crises in the digital age. *Journal of Communication Management*, 21(1), 34-50.
- Tench, R., D'Artrey, M. & Fawkes, J. (2006). Role of the public relations practitioner. In Tench,R. & Yeomans, L. (Eds.), *Exploring Public Relations* (pp.35-61). Essex: Pearson Education Limited.
- Tench, R. & Yeomans, L. (2006). *Exploring Public Relations*. Essex: Pearson Education Limited.
- Tench, R., Zeffass, A., Verhoeven, P., Verčič, D., Moreno, A. & Okay, A. (2013). *Competencies and Role Requirements of Communication Professionals in Europe. Insights from quantitative and qualitative studies*. In ECOPSI Research Report (pp.7-87). Leeds: Leeds Metropolitan University.

Tench, R., Verhoeven, P. & Juma, H. (2015). Turn Around When Possible: Mapping European Communication Competences. *Studies in Media and Communication*, 3(2), 94-108.

Theaker, A. (2004). *The Public Relations Handbook* (2th ed.). Londres: Routledge.

Waddington, S. (2012). The Business of Blogging. In Waddington, S. (Ed.), *Share this: the social media handbook for PR professionals / Chartered Institute of Public Relations (CIPR)* (pp.93-99). West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.

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.

Zerfass, A., Moreno, A., Tench, R., Verčič, D., & Verhoeven, P. (2017). *European Communication Monitor 2017. How strategic communication deals with the challenges of visualisation, social bots and hypermodernity. Results of a survey in 50 Countries*. Brussels. EACD/EUPRERA:

Zerfass, A., Tench, R., Verhoeven, P., Verčič, D., & Moreno, A. (2018). *European Communication Monitor 2018. Strategic communication and the challenges of fake news, trust, leadership, work stress and job satisfaction. Results of a survey in 48 countries*. Brussels: EACD/EUPRERA.

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.

Webgrafia

Alexander, D. (2016). *What digital skills are required by future public relations practitioners and can the academy deliver them?*. Consultado em fevereiro 25, 2018, do *website* do Research Output: https://researchoutput.csu.edu.au/ws/portalfiles/portal/9006294/1000008479_Published+article-OA.pdf.

Bailey, R. (2018, March 20th). *Why you shouldn't study public relations at university* [Mensagem de blog]. Consultado em: <https://www.prplace.com/blog/posts/2018/march/why-you-shouldnt-study-public-relations-at-university/>.

Cajuda, J. (2018, September 18th). *5 PLACES TO VISIT IN LISBON* [Mensagem de blog]. Consultado em: <http://www.joaocajuda.com/5-places-to-visit-in-lisbon/>.

Cruz, L. (2017, junho 04). *Metodologia Quantitativa* [Mensagem de blog]. Consultado em: <https://knoow.net/cienceconempr/marketing/metodologia-quantitativa/>.

DeFranzo, S. (2011, September 16th). *What's the difference between qualitative and quantitative research?* [Mensagem de blog]. Consultado em: <https://www.snapsurveys.com/blog/qualitative-vs-quantitative-research/>.

Dougherty, J. (2014, November 11st). *11 Tips to Manage your PR Career* [Mensagem de blog]. Consultado em: <https://www.cision.com/us/2014/11/11-tips-to-manage-your-pr-career/>.

Doyle, A. (2019, September 14th). *Important Skills for Public Relations Jobs* [Mensagem de blog]. Consultado em: <https://www.thebalancecareers.com/public-relations-skills-2063765>.

Freberg, K. (2015). *SOCIAL MEDIA AND PUBLIC RELATIONS PEDAGOGY: THE RISE OF THE SOCIAL EDUCATION ECONOMY*. Consultado em maio 10, 2019, do *website* do Institute for Public Relations: <https://instituteforpr.org/social-media-public-relations-pedagogy-rise-social-education-economy/>.

Gloyne, J. (2010, outubro 10). *An insiders guide to: getting a job in PR*. *The Guardian*. Consultado em julho 30, 2018, em: <https://www.theguardian.com/careers/an-insiders-guide-to-getting-a-job-in-pr>.

Hill, M., Hill, A. (1999). *A CONSTRUÇÃO DE UM QUESTIONÁRIO* (Working Paper Nº 1998/11). Disponível no Repositório do ISCTE – IUL: https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/469/4/DINAMIA_WP_1998-11.pdf.

Juričić, R., Momcilovic, A. (2009). *The Future of Human Resources and Public Relations*. Consultado em outubro 08, 2018, do *website* do International Public Relations Association (IPRA): <https://www.ipra.org/news/itile/the-future-of-human-resources-and-public-relations/>.

Kane, L. (2016, September 13th). Five Tips That Will Make You A Better PR Professional. *Forbes*. Consultado em julho 30 2018, em: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2016/09/13/five-tips-that-will-make-you-a-better-pr-professional/#1592f490127b>.

Karasinki, E. (2008, outubro 15). *Editando vídeos no Adobe Premiere* [Mensagem de blog]. Consultado em: <https://www.tecmundo.com.br/video/734-editando-videos-no-adobe-premiere.htm>.

McLeod, S. (2019). *What's the difference between qualitative and quantitative research?*. [Mensagem de blog]. Consultado em: <https://www.simplypsychology.org/qualitative-quantitative.html>.

Monge, S. (2010). *Community Manager. Cuando los blogs no son suficiente*. Consultado em janeiro 3, 2018, do *website* do Sergio Monge: <http://www.sergiomonge.com/doc/community-manager.pdf>.

Morris, W. (2019, fevereiro 5). *8 Best CMS Platforms to Start a Website in 2019* [Mensagem de blog]. Consultado em: <https://www.hostinger.com/tutorials/best-cms>.

Ochoa, C. (2015, outubro 21). *Amostragem não probabilística: Amostra por conveniência*. Consultado em: <https://www.netquest.com/blog/br/blog/br/amostra-conveniencia>.

Pacievitch, Y. *Dreamweaver* [Mensagem de blog]. Consultado em: <https://www.infoescola.com/informatica/dreamweaver/>.

Public Relations Communication Association (PRCA). *Digital skills of the PR Industry* [Mensagem de blog]. Consultado em: <https://www.prca.org.uk/insights/about-pr-industry/digital-skills-pr-industry>.

Rouse, M. (2013). *What is social media?. How SAP is handling the social media explosion*. [Mensagem de blog]. Consultado em :<https://whatis.techtarget.com/definition/social-media>.

The Holmes Report, 2015 World PR Report. (2015, março). *Why talent is the PR industry's critical challenge*. Acedido a 25 de fevereiro de 2018, no *Web site* de: The Holmes Report:

<http://www.holmesreport.com/docs/defaultsource/default-document-library/2016-globalcommunications-report.pdf?sfvrsn=2>.

Toth, E., Aldory, L. (2010, março). *A first look: An in-depth analysis of global public relations education. Public relations curriculum and instructors from 20 countries*. Consultado em fevereiro 27, 2019, no *website* de: <http://www.commpred.org/wp-content/uploads/2018/03/report4-full.pdf>.

Trader, J. (2013, fevereiro 8). *5 key traits of a successful PR professional* [Mensagem de blog]. Consultado em: <https://www.prdaily.com/5-key-traits-of-a-successful-pr-professional/#>.

Turner, A. (2013). Five must-have skills for a career in PR. *The Guardian*. Consultado em fevereiro, 23, 2018, em: <https://www.theguardian.com/careers/pr-five-must-have-skills>.

Sydney Public Relations Agency (CP Communications). *Who should be in charge of social media?* [Mensagem de blog]. Consultado em: <https://publicrelationssydney.com.au/who-should-be-in-charge-of-social-media/>.

Anexos

Índice de Anexos

Anexo 1: Inquérito por questionário realizado na investigação	93
Anexo 2: Atributos pessoais de um profissional de RP, a atuar na comunicação digital	98
Anexo 3: Competências de um Profissional de Relações Públicas no âmbito da comunicação digital	98
Anexo 4: Competências onde é necessária mais formação para os profissionais de Relações Públicas	99
Anexo 5: Competências na área computacional e aplicações com necessidade de mais formação	100
Anexo 6: Funções mais importantes para gerir na Era Digital enquanto profissional de Relações Públicas	100
Anexo 7: Conteúdos/Metodologias para aumentar as competências digitais para incluir nos planos de estudo dos cursos de Relações Públicas	101

Competências dos Relações Públicas na Era Digital

Este questionário faz parte de uma investigação, desenvolvida no âmbito de uma dissertação de Mestrado em Gestão Estratégica das Relações Públicas.

O objetivo da pesquisa passa por saber quais são as competências mais importantes, para um bom desempenho no desenvolvimento de estratégias digitais, bem como a preparação necessária aos futuros profissionais de Relações Públicas nesta área.

Se tiveres alguma dúvida sobre estas questões, podes contactar-me: rdrgjoao@gmail.com.

Muito obrigado pelo teu tempo!
Rodrigo João

*Obrigatório

1. Muitos atributos profissionais resultam de qualidades pessoais que mais tarde têm impacto no sucesso alcançado no emprego. Neste sentido, classifica os atributos pessoais fundamentais para um profissional de Relações Públicas a atuar no âmbito da comunicação digital. *

	(1) Nada Importante	(2) Pouco Importante	(3) Importante	(4) Bastante Importante	(5) Muito Importante	(6) Sem opinião formada
Bom Senso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inteligência Emocional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pensamento Criativo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pensamento Estratégico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pensamento Lógico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Capacidade de Análise	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Capacidade de Gestão de Tempo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Capacidade de Resolução de Problemas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Capacidade de construir Conexões/Relações	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Capacidade para Investigar, Interpretar e Prever	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Capacidade de Multi-tasking	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Capacidade de tomar riscos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Empatia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Na criação e desenvolvimento de estratégias, práticas e técnicas de comunicação em contexto digital, como classifica a importância de conhecer e dominar as seguintes competências: *

	(1) Nada Importante	(2) Pouco Importante	(3) Importante	(4) Bastante Importante	(5) Muito Importante	(6) Sem opinião formada
Estratégias de criação de conteúdos multimédia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estratégias de curadoria de conteúdos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estratégias de engagement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Técnicas de Storytelling	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Técnicas de Blogging	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Técnicas de Search Engine Optimization (SEO)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Técnicas de produção e construção digital	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sistemas de gestão de conteúdo da Web	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Plataformas de tecnologia (telemóveis, e-books, aplicações, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diferentes Social Media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Métricas de avaliação de estratégias digitais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Processos automáticos de monitorização de suportes digitais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Tomando como referência as opções anteriores, assinala apenas 3 competências nas quais gostarias de receber mais formação: *

- Estratégias de criação de conteúdos multimédia
- Estratégias de curadoria de conteúdos
- Estratégias de Engagement
- Técnicas de Storytelling

- Técnicas de Search Engine Optimization (SEO)
- Técnicas de produção e construção digital
- Sistema de gestão de conteúdo da Web
- Plataformas de tecnologia (telemóveis, e-books, aplicações, etc.)
- Diferentes Social Media
- Métricas de avaliação de estratégias digitais
- Processos automáticos de monitorização de suportes digitais

4. Das seguintes opções sobre conhecimentos e competências na área computacional e de aplicações digitais, escolhe 3 que gostarias de ter mais formação, enquanto futuro profissional de Relações Públicas:

- Microsoft Word
- Excel
- Power Point
- Outlook
- Adobe Acrobat
- Photoshop
- InDesign
- InCopy
- Photo sharing
- Slide sharing
- Wikis
- Mash-ups
- Outro: _____

5. Refere as funções mais importantes para gerir na Era Digital, enquanto profissional de Relações Públicas: *

	(1) Nada Importante	(2) Pouco Importante	(3) Importante	(4) Bastante Importante	(5) Muito Importante	(6) Sem opinião formada
Relações com os media digitais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Relações com os influenciadores online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Relações com os investidores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gestão de comunidades de Social Media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marketing Digital	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gestão de negócios e marcas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comunicação de Responsabilidade Social	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comunicação de Crise	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gestão de Riscos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Que conteúdos ou metodologias para aumentar as competências digitais dos profissionais de Relações Públicas consideras que deveriam passar a integrar o plano de estudos dos cursos de Relações Públicas?

	(1) Nada Importante	(2) Pouco Importante	(3) Importante	(4) Bastante Importante	(5) Muito Importante
Aprender as teorias, conceitos, assuntos fundamentais à compreensão da comunicação em contextos digitais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aprender a enfrentar novos desafios e dilemas éticos da comunicação digital	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<p>Dominar tecnologias que apontam novas soluções e colaborações nas diferentes áreas de atividade desta profissão parte dos cursos de Relações Públicas e sobre as áreas de atividade desta profissão (por exemplo, o estudo do impacto da comunicação digital na relação dos cidadãos com os organismos e instâncias políticas)</p>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<p>Promover e desenvolver soluções digitais e de Social Media, integrados em estratégias de comunicação interna</p>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<p>Entender as novas ferramentas de medição e a avaliação que guiam a utilização digital</p>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<p>Aprender princípios básicos da linguagem de programação, por forma a construir e/ou adaptar novas ferramentas e soluções de comunicação</p>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Para terminar, regista a tua opinião acerca da seguinte observação: "A criação de conteúdos multimédia é uma competência digital de um profissional de Relações Públicas que veio reforçar a capacidade de escrita como uma das competências mais necessárias para estes profissionais".

- (1) Discordo totalmente
- (2) Discordo ligeiramente
- (3) Concordo
- (4) Concordo ligeiramente
- (5) Concordo totalmente
- (6) Sem opinião formada

8. Indica, por favor, o teu género. *

- Masculino
- Feminino

9. Indica, por favor, a tua idade. *

Sua resposta _____

10. Tens estatuto de trabalhador-estudante? *

Sim

Não

Anexo 1: Inquérito por questionário realizado na investigação

Fonte: Inquérito “Competências dos Relações Públicas na Era Digital” – *Google Forms* (2019)

Atributos Pessoais	Valor Mínimo	Valor Máximo	Média	Mediana
Pensamento Estratégico	(3) Importante	(5) Muito Importante	4,79	(5) Muito Importante
Bom Senso	(3) Importante	(5) Muito Importante	4,60	(5) Muito Importante
Pensamento Criativo	(3) Importante	(5) Muito Importante	4,53	(5) Muito Importante
Capacidade de Resolução de Problemas	(3) Importante	(5) Muito Importante	4,53	(5) Muito Importante
Capacidade de Gestão de Tempo	(3) Importante	(5) Muito Importante	4,50	(5) Muito Importante
Capacidade de Análise	(3) Importante	(5) Muito Importante	4,40	(5) Muito Importante
Capacidade de <i>Multi-Tasking</i>	(2) Pouco Importante	(5) Muito Importante	4,39	(5) Muito Importante
Capacidade de construir Conexões/Relações	(2) Pouco Importante	(5) Muito Importante	4,37	(5) Muito Importante
Pensamento Lógico	(2) Pouco Importante	(5) Muito Importante	4,31	(4) Bastante Importante
Capacidade para Investigar, Interpretar e Prever	(2) Pouco Importante	(5) Muito Importante	4,30	(4) Bastante Importante
Inteligência Emocional	(2) Pouco Importante	(5) Muito Importante	4,06	(4) Bastante Importante
Empatia	(2) Pouco Importante	(5) Muito Importante	3,96	(4) Bastante Importante
Capacidade de tomar riscos	(2) Pouco Importante	(5) Muito Importante	3,87	(4) Bastante Importante

Anexo 2: Atributos pessoais de um profissional de RP, a atuar na comunicação digital

Fonte: Inquérito “Competências dos Relações Públicas na Era Digital” – *Google Forms* (2019)

Competências	Valor Mínimo	Valor Máximo	Média	Mediana
Diferentes <i>Social Media</i>	(3) Importante	(5) Muito Importante	4,47	(5) Muito Importante
Métricas de Avaliação de Estratégias Digitais	(3) Importante	(5) Muito Importante	4,38	(5) Muito Importante
Estratégias de criação de Conteúdos Multimédia	(2) Pouco Importante	(5) Muito Importante	4,28	(4) Bastante Importante
Estratégias de <i>Engagement</i>	(3) Importante	(5) Muito Importante	4,23	(4) Bastante Importante
Processos automáticos de Monitorização de suportes digitais	(2) Pouco Importante	(5) Muito Importante	4,15	(4) Bastante Importante
Técnicas de produção e construção digital	(2) Pouco Importante	(5) Muito Importante	4,08	(4) Bastante Importante
Técnicas de <i>Search Engine Optimization</i> (SEO)	(2) Pouco Importante	(5) Muito Importante	3,98	(4) Bastante Importante
Plataformas de tecnologia (telemóveis, <i>e-books</i> , aplicações, etc.)	(1) Nada Importante	(5) Muito Importante	3,96	(4) Bastante Importante
Estratégias de curadoria de conteúdos	(2) Pouco Importante	(5) Muito Importante	3,94	(4) Bastante Importante
Técnicas de <i>Storytelling</i>	(2) Pouco Importante	(5) Muito Importante	3,94	(4) Bastante Importante
Sistemas de gestão de conteúdo da <i>Web</i>	(1) Nada Importante	(5) Muito Importante	3,87	(4) Bastante Importante
Técnicas de <i>Blogging</i>	(2) Pouco Importante	(5) Muito Importante	3,44	(4) Bastante Importante

Anexo 3: Competências de um profissional de Relações Públicas no âmbito da comunicação digital

Fonte: Inquérito “Competências dos Relações Públicas na Era Digital” – *Google Forms* (2019)

Competências	Nº de Respostas	Percentagem
Estratégias de criação de conteúdos multimédia	29	54,70%
Técnicas de <i>Search Engine Optimization</i> (SEO)	28	52,80%
Estratégias de <i>Engagement</i>	26	49,10%
Técnicas de <i>Storytelling</i>	18	34,00%
Métricas de avaliação de estratégias digitais	15	28,30%
Técnicas de produção e construção digital	10	18,90%
Diferentes <i>Social Media</i>	9	17,00%
Estratégias de curadoria de conteúdos	7	13,20%
Processos automáticos de monitorização de suportes digitais	7	13,20%
Sistema de gestão de conteúdo da <i>Web</i>	4	7,50%
Plataformas de tecnologia (telemóveis, <i>e-books</i> , etc.)	4	7,50%
Técnicas de <i>Blogging</i>	2	3,80%

Anexo 4: Competências onde é necessária mais formação para os profissionais de Relações Públicas

Fonte: Inquérito “Competências dos Relações Públicas na Era Digital” – *Google Forms* (2019)

Competências na área computacional	Nº de Respostas	Porcentagem
<i>Photoshop</i>	49	79,20%
<i>InDesign</i>	36	67,90%
<i>Excel</i>	31	58,50%
<i>Adobe Acrobat</i>	12	22,60%
<i>Slide sharing</i>	6	11,30%
<i>Power Point</i>	6	11,30%
<i>InCopy</i>	5	9,40%
<i>Mash-ups</i>	5	9,40%
<i>Photo sharing</i>	5	9,40%
<i>Wikis</i>	3	5,70%
<i>Dreamweaver</i>	3	5,70%
<i>Microsoft Word</i>	2	3,80%
<i>WordPress</i>	1	1,90%
<i>Adobe Premiere</i>	1	1,90%
<i>Adobe Illustrator</i>	1	1,90%

Anexo 5: Competências na área computacional e aplicações com necessidade de mais formação
Fonte: Inquérito “Competências dos Relações Públicas na Era Digital” – *Google Forms* (2019)

Funções	Valor Mínimo	Valor Máximo	Média	Mediana
Comunicação de Responsabilidade Social	(3) Importante	(5) Muito Importante	4,52	(5) Muito Importante
Comunicação de Crise	(2) Pouco Importante	(5) Muito Importante	4,52	(5) Muito Importante
Relação com os <i>media</i> digitais	(3) Importante	(5) Muito Importante	4,47	(5) Muito Importante
Gestão de Riscos	(3) Importante	(5) Muito Importante	4,47	(5) Muito Importante
<i>Marketing Digital</i>	(3) Importante	(5) Muito Importante	4,36	(5) Muito Importante
Relações com influenciadores <i>online</i>	(3) Importante	(5) Muito Importante	4,30	(4) Bastante Importante
Gestão de negócios e marcas	(3) Importante	(5) Muito Importante	4,25	(4) Bastante Importante
Gestão de comunidades nos <i>Social Media</i>	(3) Importante	(5) Muito Importante	4,21	(4) Bastante Importante
Relações com os investidores	(2) Pouco Importante	(5) Muito Importante	3,90	(4) Bastante Importante

Anexo 6: Funções mais importantes para gerir na Era Digital enquanto profissional de Relações Públicas
Fonte: Inquérito “Competências dos Relações Públicas na Era Digital” – *Google Forms* (2019)

Conteúdos/ Metodologias	Valor Mínimo	Valor Máximo	Média	Mediana
Promover e desenvolver soluções digitais e de <i>Social Media</i> , integrados em estratégias de comunicação interna	(2) Pouco Importante	(5) Muito Importante	4,28	(4) Bastante Importante
Aprender a enfrentar novos desafios e dilema éticos da comunicação digital	(2) Pouco Importante	(5) Muito Importante	4,17	(4) Bastante Importante
Entender as novas ferramentas de medição e a avaliação que guiam a utilização digital	(2) Pouco Importante	(5) Muito Importante	4,17	(4) Bastante Importante
Aprender princípios básicos da linguagem de programação, por forma a construir e/ou adaptar novas ferramentas e soluções de comunicação	(4) Bastante Importante	(5) Muito Importante	4,11	(4) Bastante Importante
Dominar tecnologias que apontam novas soluções e colaborações nas diferentes áreas de atividade desta profissão parte dos cursos de Relações Públicas e sobre as áreas de atividade desta profissão	(2) Pouco Importante	(5) Muito Importante	4,11	(4) Bastante Importante
Aprender as teorias, conceitos, assuntos fundamentais à compreensão da comunicação em contextos digitais	(2) Pouco Importante	(5) Muito Importante	3,62	(4) Bastante Importante

Anexo 7: Conteúdos/Metodologias para aumentar as competências digitais para incluir nos planos de estudo dos cursos de Relações Públicas
Fonte: Inquérito “Competências dos Relações Públicas na Era Digital” – *Google Forms* (2019)