

Relações Públicas função de gestão

As Relações Públicas são um instrumento de gestão. Enquanto área de conhecimento que alimenta e se alimenta da sociedade da informação e da comunicação, são uma actividade profissional cada vez mais presente na vida das organizações.

O estabelecimento de uma relação com o público visando o entendimento e aceitação pública é uma preocupação presente mas podemos-la encontrar, pelo menos, desde as transacções comerciais da época dos Descobrimentos. Veja-se por exemplo o Regimento das Casas das Índias e Mina (1509) que no seu capítulo 59 – “Que sejam bem tratados os mercadores” (Lozano,s.d.:273)- contém aquelas que podem ser consideradas as primeiras referências à actividade de Relações Públicas, embora sem esta terminologia e naturalmente da visão dos nossos tempos e da linha anglo-saxónica que perfilhamos.

No documento referido anteriormente, evidenciam-se as preocupações manifestadas pela Coroa Portuguesa quando ao facto de no desenvolvimento dos negócios a parte contrária, devido a serem de culturas diferentes, terem hábitos e costumes diferentes. Pelo que ao nível do relacionamento dos negócios é definido um conjunto de princípios que devem ser observados por todos aqueles servem o Reino de Portugal. As orientações são bem explícitas no sentido de sensibilizarem para tratarem bem todos aqueles com quem negociam, deixando bem claro que o sucesso do negócio depende disso mesmo. Esta referência, pese embora os 500 anos que nos separam desde então e o facto de vivermos num contexto literalmente diferente mantém-se, nomeadamente quando abordamos o relacionamento entre as organizações e os seus públicos, tendo naturalmente que se salvaguardar o ajustamento à actualidade. Veja-se por exemplo os contactos estabelecidos presentemente pelas diferentes empresas portuguesas a nível internacional, com empresas de outros países, com outras culturas, outras formas de negociar e onde têm necessidade de se adaptarem a essas realidades. A grande diferença que marca quanto a nós significativamente a diferença dos tempos é que essas relações inter-culturais, inter-mercados encontram hoje a possibilidade de se desenvolverem em tempo real, seja qual o ponto globo em que as partes do negócio se encontrem.

A situação referida anteriormente é, sem margem de dúvida, uma alteração significativa, em que a interacção em tempo real, entre povos, entre mercados a nível universal se torna num fenómeno quase banal o que vem trazer novos desafios ao universo das organizações e exigir-lhe ajustamentos e novos procedimentos o que as obriga a reverem, por exemplo, o relacionamento com os seus públicos. É precisamente aqui neste campo que as Relações Públicas desenvolvem a sua actividade, estas «são uma função de gestão que visam estabelecer e manter uma relação mutuamente benéfica entre a organização e os seus públicos de cujo sucesso ou o fracasso dependem». (Cutlip et al, 1999:6)

As Relações Públicas são nas organizações parte, normalmente, do subsistema de gestão, suportando outros subsistemas, contribuindo no processo de comunicação com o exterior e internamente na organização com outros subsistemas.

O conhecimento da realidade é um processo que se desenvolve através da redução do todo para a parte, uma vez que é impossível abarcar a realidade toda de uma só vez. Surgem assim os modelos que mesmo correndo o risco de perderem alguma informação possibilitam a explicação dos fenómenos. Grunig e Hunt(1984:21-43) alertam precisamente para o facto de ao desenvolvermos modelos explicativos não termos presente a realidade toda mas apenas parte dessa realidade pelo que existe o risco de parte significativa não ficar contemplada. Estes autores avançam com quatro modelos que no seu entender permitem ajudar a perceber o desenvolvimento histórico das Relações Públicas e a compreender como actualmente são praticadas. Esta sistematização elaborada por Grunig e Hunt (1984:21-43), foi desenvolvida analisando a evolução das práticas de Relações

Públicas ao longo histórica, queremos com isto dizer que pese embora os profissionais de Relações Públicas possam fazer uso destes modelos no seu dia-a-dia profissional o mesmo não significa que por esse simples facto disso tenham consciência.

Numa primeira abordagem, o que distingue desde logo os diferentes modelos, são as suas próprias propostas, a função que asseguram para as organizações. As Relações Públicas integram uma função de comunicação persuasiva, embora nem todos os modelos a utilizem. A razão principal de trazer aqui estes modelos encontra resposta no facto de os dois primeiros modelos (*press agent/publicity* e *public-information*) encararem as Relações Públicas enquanto um monólogo. Enquanto os restantes modelos (*two-way asymmetrical* e *two-way symmetrical*) as Relações Públicas são olhadas como um diálogo. Estas diferentes visões são fundamentais, especialmente quando falamos num meio com as características da Internet e quando observamos a pratica das empresas cotadas portuguesas ao nível dos seus *sites*.

O posicionamento de uma organização face aos seus públicos é um factor crítico de sucesso. A visão integrada da comunicação numa organização é vital, permite-lhe reforçar a sua identidade e a conferir maior eficácia ao seu processo de comunicação. Estes aspectos ganham importância acrescida quando abordamos empresas cotadas, quer pelas suas características específicas quer quanto facto de estarem na generalidade mais expostas a mercados globais e altamente concorrenciais. Pelo que a identidade é determinante, é ela quem faz a ponte entre o passado e o futuro mantendo as suas referências. A identidade é objecto de evolução, tal como nós ser individuais. A identidade está intimamente ligada ao emissor e à sua unicidade, «a identidade é aquilo que, através da multiplicidade dos sinais, das mensagens e dos produtos, surge como oriundo de um único emissor.» (Kapferer;2000:30) Além da unicidade e das características diferenciadoras a identidade revela-nos também o carácter permanente do emissor. A questão da permanência do emissor leva-nos ainda a outra questão que é o facto de hoje se falar de identidade em vez de imagem, dado que esta última está ligada ao conceito de recepção, enquanto que a identidade está ligado ao conceito de emissor, «trata-se de especificar o sentido, o projecto, a concepção de si da marca. A imagem é um resultado, uma descodificação. Num plano de gestão, a identidade precede a imagem. Antes de ser recebido, é preciso saber emitir». (Kapferer;2000:33)

A comunicação assume hoje um papel central na vida das organizações e tornou-se uma condição necessária para a sua sobrevivência para a qual contribuíram as permanentes e sucessivas evoluções a velocidades alucinantes que as novas tecnologias vieram possibilitar nomeadamente que possibilitaram a globalização dos mercados em tempo real.

Num processo de comunicação, para que este se desenvolva é necessário que exista no mínimo um emissor e um destinatário, assim é também com as organizações que quando assumem o papel de emissor comunicam com os seus públicos e estes quando assumem o papel de emissor têm a organização com receptora. Queremos com isto destacar a noção de públicos que está no eixo da actividade da Relações Públicas e directamente relacionada com as diferentes partes interessadas na vida de uma organização. O conceito de públicos respeita a um conjunto de indivíduos ou organizações que pelas suas características de semelhança, são agrupados entre si, em função da relação que mantêm ou possam manter com determinada organização. Podemos assim, entender os públicos, como um conjunto de indivíduos ou organizações que mantêm relações, ou estabelecem potenciais relações com a organização. As relações de uma organização com os seus públicos são naturalmente distintas, podendo ser classificadas, por exemplo, em função da proximidade. Para isso existem formas de categorizar e hierarquizar os públicos que variam em função dos diferentes modelos e dos seus respectivos autores. Mas o propósito deste documento não é explorar nenhum modelo de classificação de públicos, mas focar-se num dos públicos da organização que no caso das

empresas cotadas aqui abordadas, são um público estratégico, referimo-nos especificamente, aos investidores.

As organizações para Grunig¹ (Bentele et al, 1996:199-228) cumprem com mais eficácia o seu papel se ao definirem os seus objectivos incorporarem de forma harmónica os seus próprios interesses e o dos seus públicos estratégicos. Nessa linha, se os objectivos dos investidores, este enquanto público estratégico da empresa, estiverem incorporados na sua missão, então aí os objectivos da empresa poderão ser realizados de forma mais eficaz. O próprio posicionamento na estrutura das empresas cotadas dos profissionais de Relações Públicas que participam na gestão estratégica permite-lhes contribuir significativamente para a definição e desenvolvimento da estratégia de relacionamento com os públicos e neste caso em concreto com o público investidor.

O princípio da comunicação simétrica define a comunicação estratégica como a mais eficaz na construção dum relacionamento a longo prazo que satisfaça mutuamente a organização e os seus públicos. Os investidores são para as empresas emitentes obviamente um público estratégico, pelo que todas as mensagens que lhes são dirigidas, suportes de informação utilizados devem obedecer a um planeamento que tenha presente o processo de comunicação, por forma a maximizar a sua eficácia e a contribuir para o alcançar dos objectivos da empresa.

As novas tecnologias vieram revolucionar a vida das organizações e a forma como estas se relacionam com os seus públicos. Mais do que numa era da informação vivemos hoje na era da comunicação que se caracteriza por um mundo cada vez mais interactivo. A comunicação conhece hoje novas formas com o uso da Internet. As repercussões sentem-se no mundo das empresas também ao nível do relacionamento com os seus públicos, entre os quais o Investidor, ou seja a «galáxia Internet é um novo ambiente de comunicação, porque a comunicação constitui a essência da actividade humana, todas as áreas da actividade humana estão a ser modificadas pela penetrabilidade dos usos da Internet...» (Castells,2004:317)

Apesar das alterações profundas e do seu impacto na vida do nosso quotidiano quer das pessoas quer das organizações, há ainda muito para quem as questões lhe pareçam completamente irrelevantes. A questão é que apesar das organizações terem a possibilidade de ignorarem completamente a Internet, na prática o que se verifica é que a Internet continua a evoluir, isto porque «mesmo que você não se relacione com as redes, as redes vão relacionar-se consigo...porque vivemos na Galáxia Internet» (Castells, 2004:325).

A utilização das novas tecnologias como instrumento de comunicação na relação com os investidores veio trazer uma série de alterações, que «apesar da ampla propagação da Internet, a sua lógica, linguagem e limites não são totalmente entendidos para além dos aspectos tecnológicos. A velocidade das transformações não tem permitido ao mundo da investigação académica manter-se em dia com os “como” e “porquê” da sociedade e da economia baseada na Internet, com uma produção adequada de estudos empíricos», (Castells,2004:17) pelo que podemos afirmar que estamos ainda num estado que poderíamos classificar de processo de aprendizagem.

Neste mundo globalizado em que as organizações sofrem pressões do seu meio envolvente que as obriga a adaptarem-se, a Internet, a sua relação com a comunicação assumem um papel preponderante, porque «a actividade humana está baseada na comunicação e a Internet transforma o modo como comunicamos, as nossas vidas vêm-se profundamente afectadas por esta tecnologia de informação. Por outro lado, ao usarmos a Internet para múltiplas tarefas vamos transformando-a.» Casttels(2004:19). Segundo Holtz (1999:62) quando um utilizador da Internet está perante um monitor ele tem interiorizado uma expectativa de interactividade. Pelo que será legitimo afirmar que uma

¹ in *Speech to the China International Public Relations Association*

empresa que não disponibilize mecanismos de interactividade no seu *site* está comprometer a relação com o utilizador.

Este é um mundo em mutação constante, em que os investidores têm capacidade para acederem aos sites das empresas a partir de qualquer ponto do mundo e falando um qualquer idioma. A Internet como temos vindo a verificar veio provocar uma série de alterações mas também contribuir fortemente para um novo modelo de empresa, porque «permite a escalabilidade, a interactividade, a flexibilidade, a gestão da marca e a produção personalizada à medida do consumidor, num mundo empresarial organizado em rede». Castells (2004:100). Todo este processo tem implicações na gestão da marca das empresas que está intimamente ligada com a identidade e esta «define-se, gere-se: está no centro da gestão da marca. Exige novos modos de pensamento e de investigação...» Kapferer (2000:9)

A forma como cada um se relaciona com Internet é fundamental e o mesmo se aplica às empresas, nomeadamente quanto a aspectos que envolvem os seus sites e respectivos utilizadores, porque «a Internet representa a mais omnipresente e principal campo do que é a maior revolução da comunicação. O mundo digital mudou a comunicação dentro das organizações e entre as organizações e os seus diversos públicos» Cutlip (1999:285). A evolução tecnológica trouxe novas regras, mais interacções, mercados globais e interdependentes que exigem das empresas uma adaptação em conformidade cada vez mais rápida, porque «estamos a assistir ao desenvolvimento gradual de um mercado financeiro global e interdependente, operado por redes informáticas, com uma nova série de regras para o investimento de capital e para a valorização das acções e dos activos financeiros em geral. À medida que as tecnologias da informação são cada vez mais poderosas e flexíveis, os mercados financeiros vão-se integrando e têm tendência a funcionar como uma unidade em tempo real em todo o planeta». como afirma Castells (2004:104)

A relação com os investidores, são uma área especializada das Relações Públicas Financeiras que pelas próprias exigências dos mercados ao nível da transparência da informação, exigindo processos de comunicação eficaz, se tem evidenciado na vida das empresas cotadas, em particular incidência nos tempos mais recentes, em Portugal. As organizações e com especial ênfase nas empresas vivem hoje numa economia global que como afirma Castells (2002:124) é «uma economia cujas componentes nucleares têm a capacidade institucional, organizacional e tecnológica para trabalharem como uma unidade em tempo real ou num tempo convencional, a uma escala planetária». Assim, um acontecimento num qualquer ponto do globo que em outros tempos poderia não ter qualquer tipo de impacto ou pelo desfasamento temporal possibilitava uma maior preparação de resposta, terá agora reflexos imediatos, qualquer que seja o ponto do planeta.

As Relações com os Investidores estão intimamente relacionadas com o Governo das Sociedades (*Corporate Governance*). Este é um conceito na ordem do dia e que assenta num princípio fundamental que consiste no facto das empresas cotadas agirem de acordo com as expectativas dos investidores. A forma como a empresa é governada, tem que incidir numa gestão que não privilegie qualquer interesse particular ou de grupos, com os quais possam ter outro tipo de relações, por exemplo comerciais, nem tão pouco que favoreça qualquer membro da sua estrutura, entre os quais os órgãos sociais e em particular a administração.

Segundo o Livro Branco sobre Corporate Governance em Portugal (Santos Silva et al., 2006:12), o governo da sociedade é «o conjunto de estruturas de autoridade e fiscalização do exercício dessa autoridade, internas e externas, tendo por objectivo assegurar que a sociedade estabeleça e concretize, eficaz e eficientemente, actividades e relações contratuais consentâneas com os fins privados para que foi criada e é mantida e as responsabilidades sociais que estão subjacentes à sua existência». As questões relacionadas com o governo das sociedades, transparência, prestação de informação ao investidor, têm ganho cada vez mais atenção a nível

internacional. Em parte motivado pelos escândalos financeiros que assombraram o mercado de capitais, nomeadamente com a falência de grandes empresas, especialmente nos Estados Unidos da América.

Em Portugal a entidade a quem compete a supervisão neste domínio, a CMVM – Comissão de Mercados de Valores Mobiliários, promove um conjunto de obrigações ao nível da prestação da informação pelas sociedades emitentes. Estas estão regulamentadas no Código de Valores Mobiliários e em regulamentos da própria CMVM não só quanto à informação obrigatória a divulgar mas também quanto aos respectivos canais de comunicação.

Ao nível da própria União Europeia, existe um amplo conjunto normativo cujos princípios nesta matéria se pretende estender a todos os estados membros, por se considerar que será o mínimo exigível para um funcionamento saudável do mercado.

Preende-se com estas normas que a informação seja mais completa, facilmente acessível e em simultâneo, a todos os investidores, dando cumprimento aos seguintes princípios: igualdade de oportunidades nas decisões de investimento; protecção dos investidores, através de uma melhor avaliação dos riscos associados ao investimento; e transparência do mercado, contribuindo para a confiança dos investidores. É aqui precisamente que as questões da comunicação entram, porque sem a sua correcta aplicação, os princípios enunciados dificilmente serão cumpridos.

Comecemos, por exemplo por aquilo que parece ser apenas um pormenor, no cumprimento das obrigações legais de informação, a simples alteração do suporte físico, a substituição do papel pelos suportes digitais. Esta alteração que à primeira vista parece ser inócua ao nível dos procedimentos tem do ponto de vista da eficácia da comunicação uma série de implicações.

A expedição postal ou em mão passou a utilizar canais remotos, tais como a Internet, Extranet e Correio Electrónico, sendo o Sistema de Difusão de Informação da CMVM aquele que assume um papel de maior relevo, é suportado numa rede de extranet para recolher a informação da fonte do emitente e um website para disponibilizar essa mesma informação. As informações obrigatórias devem ser imperativamente disponibilizadas neste sistema (CMVM) antes de qualquer outro. Paralelamente as entidades emitentes são obrigadas ainda a dispor de um site próprio na Internet que contempla um conjunto de informação legalmente instituída.

O problema reside precisamente na forma como as empresas cotadas se adaptam para dar cumprimento às obrigações legais em termos de informação. Estas e segundo o estudo «Comunicação: informação ao investidor nos sites das empresas que integram o índice PSI20 da Euronext Lisbom» (Quintela, 2006:74-115) continuam na sua maioria formatadas no suporte físico papel, ignorando as características específicas do meio Internet. O que assistimos em grande parte dos casos é a uma transposição directa dos conteúdos em papel directamente para os sites sem qualquer tipo de tratamento de acordo com as especificidades deste meio. Importa ainda sublinhar que a Internet é cada vez mais uma porta de entrada nas organizações e um instrumento de relacionamento entre a organização e os seus públicos.

O processo comunicativo que suporta a prestação deste tipo de informação é fundamental, dada as implicações em conceitos nucleares da actividade das Relações Públicas e das organizações em geral e das empresas cotadas em particular: Transparência, Confiança e Reputação. Pelo que os mecanismos que um investidor dispõe para aceder à informação mas também a forma como esta lhe é disponibilizada são factores críticos ao nível da eficácia da comunicação. Pelo que ao analisarmos a informação disponibilizada aos investidores nos sites das empresas cotadas deveremos dar especial atenção aos conteúdos que são disponibilizados, à localização dentro do site dessa informação, ao esforço requerido para aceder a essa informação, a par da própria qualidade apreendida da informação e do seu contexto.

Quando estudamos um *site* é fundamental analisar a forma como os conteúdos são disponibilizados, pois é precisamente neste ponto que muitas vezes se ignoram princípios que comprometem a eficácia da comunicação e que em nosso entender podem criar barreiras que podem condicionar o alcançar dos objectivos da matéria legislativa que levaram à produção de regulamentos neste âmbito. A legislação e regulamentos que têm vindo a ser produzidas no que concerne ao governo das sociedades, tanto a nível internacional como em Portugal, têm como preocupação prestar mais e melhor informação, tendo como pano de fundo a salvaguarda dos interesses dos mais desprotegidos e que revelam maiores dificuldades no acesso a fontes de qualidade, e que se tratam na sua grande maioria, pequenos investidores. Ora se a disponibilização da informação nos sites não forem acompanhadas por mecanismos que facilitem a sua navegação, permitindo um rápido acesso à informação pretendida, então aí essa finalidade encontra-se seriamente comprometida.

A Internet ganhou uma relevância impar entre os meios de comunicação porque “as redes da Internet proporcionam uma comunicação global e livre que se tornou essencial em todos os campos». (Castells, 2004:319) São as suas próprias características que de acordo com Pinho (2003:17) favorecem a Internet, acrescentando ainda que «a comunicação, por exemplo deixou de ser um monólogo para transformar-se em um diálogo», aspecto este ainda muitas vezes ignorado pelas empresas.

A deficiente utilização do meio Internet, nomeadamente quanto ao domínio desta ferramenta ao nível dos sites com a respectiva adaptação de conteúdos a este suporte é um sério obstáculo à sua eficácia, constituindo um desafio a superar.

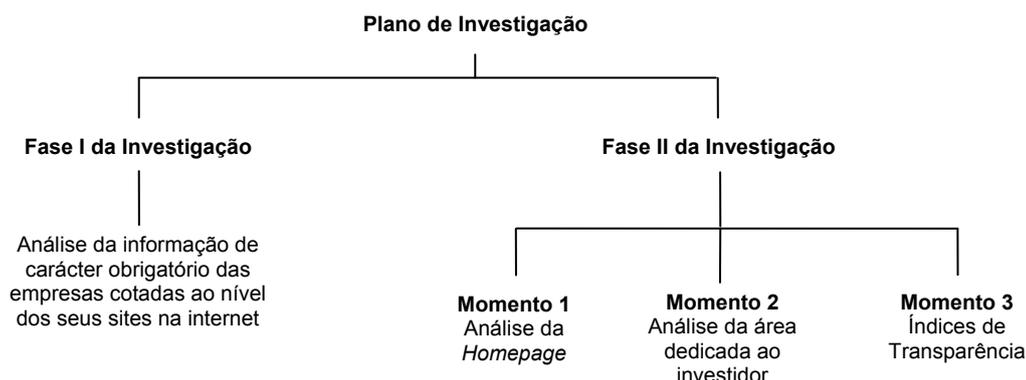
Estudo de caso

O estudo «Comunicação: informação ao investidor nas empresas cotadas que integram o índice PSI 20», da Euronext Lisbon foi realizado através da observação directa pelo autor de cada um dos *websites*, das empresas que constituíam o PSI 20 (Portuguese Stock Index), principal índice da Euronext Lisbon, no período compreendido entre 01/01/2005 e 30/06/2005 a saber: BCP, BES, BPI, Brisa, Cimpor, Cofina, Corticeira Amorim, EDP, Gescartão, Grupo Media capital, Impresa, Jerónimo Martins, Novabase, Pararede, Portugal Telecom, Pt-Multimédia, Reditus, Semapa, Sonae SGPS, Sonaecom.

Para a análise dos sites foi desenvolvida uma grelha em função de conceitos característicos do campo das Relações Públicas/Comunicação das Organizações que integra a informação obrigatória a disponibilizar pelas empresas emitentes nos seus sites na Internet, de acordo com o estipulado nos regulamentos da Comissão de Mercados de Valores Mobiliários (CMVM) e outros conteúdos, em resultado da observação das melhores práticas internacionais ao nível das empresas cotadas.

A metodologia seguida (Quintela, 2006: 74-81) teve por base quatro variáveis: conteúdos, localização, nível de esforço e percepção da qualidade. A partir destas variáveis foi possível analisar que conteúdos eram disponibilizados nas diferentes páginas da Internet e como era percebida a sua qualidade. Para além disso, permitiu verificar onde eram disponibilizados os conteúdos dentro do próprio site e que esforço era necessário o utilizador desenvolver para aceder aos conteúdos, este medido através do número de cliques necessários realizar, desde a *homepage* até ao conteúdo desejado.

O plano de investigação pode-se representar esquematicamente (Quintela, 2006:78) da seguinte forma:



Foram criados três índices – Índice de Obrigatoriedades Legais, Índice de Excelência de Comunicação e o Índice Trsnaparência ao Investidor, resultado do somatório dos dois anteriores em função das variáveis em estudos e através de um sistema de pontos, ponderado em função dos atributos analisados – Homepage, entendimento global do site, organização e qualidade da informação, “usabilidade”/funcionalidades do site e conteúdos específicos.

As empresas cotadas são em qualquer economia desenvolvida uma referência ao nível da informação produzida, até pelas próprias exigências legais ao nível da prestação de informação e também pela supervisão a que estão submetidas. O mesmo se passa em Portugal, no entanto quando analisamos os seus sites na Internet verificamos que esta não é uma prática comum a todas as empresas cotadas neste meio específico uma vez que parte substancial dos sites são pouco sofisticados e não estimulam a interação.

Um dos primeiros aspectos que se evidencia neste estudo que como vimos partiu da análise da informação obrigatória a disponibilizar pelas empresas emitentes da Euronext Lisbon nos seus *sites* na Internet, o que permite a sua comparabilidade, é que se verifica uma grande disparidade na forma como a informação está colocada nos diferentes *sites*.

Os resultados do estudo realçam que a dimensão das empresas, esta medida através das suas capitalizações bolsitas é um factor relevante ao nível das preocupações de comunicação. Quanto maiores são as capitalizações bolsistas, maior é também a tendência das empresas em prestarem mais informação para além daquela que é estritamente obrigatória e demonstrarem preocupações ao nível do processo de comunicação.

Os principais problemas identificados referem-se à organização da informação, nomeadamente à falta de critérios normalizados, por exemplo ao nível da hierarquização da informação ou à nomenclatura utilizada nos menus de navegação. Para se ter uma ideia, na área reservada aos investidores nos sites das estudadas que integram o PSI 20, no primeiro nível da arquitectura de informação deparamo-nos no menu de navegação com 71 títulos diferentes. Queremos com isto dizer que um investidor que procure o mesmo tipo de informação nos diferentes sites das empresas cotadas tem por esta via um trabalho acrescido, uma barreira no acesso à informação que em alguns casos é ainda acompanhada por dificuldades que advêm da deficiente identificação dos conteúdos disponibilizados.

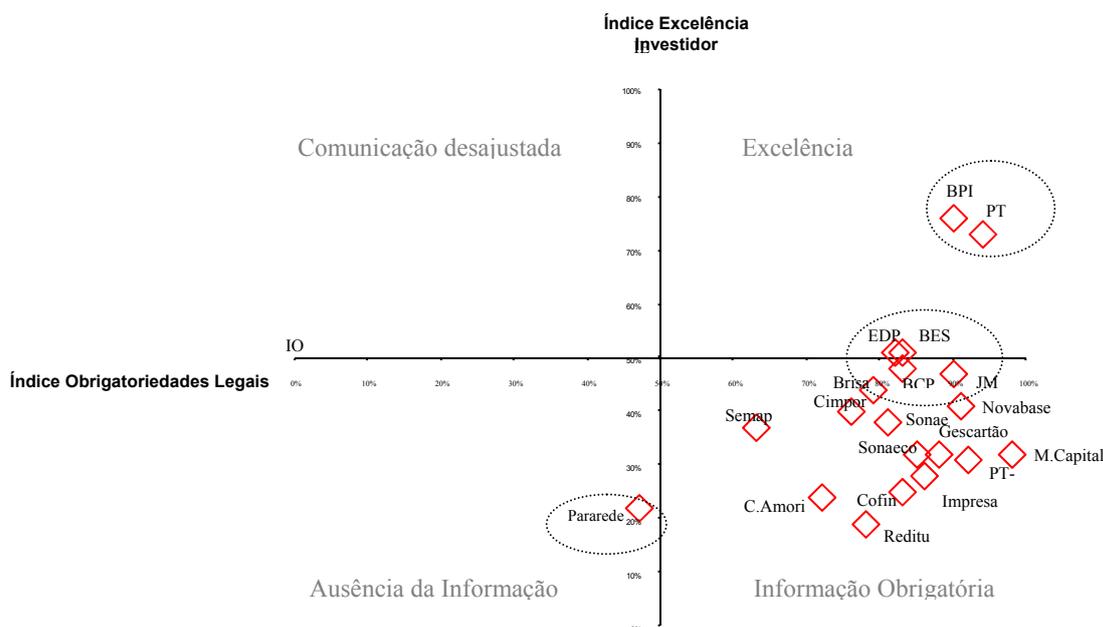
Um utilizador quando navega na Internet e acede a um site, pelas próprias características deste meio tem a expectativa de aceder aos conteúdos pretendidos com o mínimo esforço possível. Numa economia global como a que vivemos, em que as empresas podem ter accionistas, ou investidores potenciais em qualquer ponto do planeta e falando um qualquer idioma, as versões em que os sites são disponibilizados ao nível das diferentes línguas são um ponto fundamental. Pensamos que será consensual que no caso português, as empresas utilizem no mínimo uma versão

em português. Quanto a uma ou mais versões em outro idioma aí é que a questão pode divergir. No entanto, pensamos que deverá existir uma outra versão numa língua franca, no caso o inglês, o que na realidade não se verifica na totalidade das empresas que integram o estudo aqui apresentado, apresentando algumas versões em português.

Outra questão têm a ver com o esforço despendido para se aceder a uma informação que não constitui, em si mesmo, uma obrigatoriedade legal mas, do ponto de vista de eficácia da comunicação, aí já é um aspecto relevante. A unidade de medida utilizada no estudo foi o número de cliques, havendo quem defenda que a informação deva estar disponível no máximo de 3 cliques. Independentemente disso, uma coisa é certa: quando maior for o número de cliques, maior é o esforço dispendido e verificou-se que algumas empresas obrigam a seis cliques para se acedem aos seus conteúdos.

A confiança é, como sabe, quem determina a qualidade das relações e é gerada através de um inúmero de factores, entre os quais se inclui a transparência com que uma empresa se relaciona com os seus públicos. Nesta linha, um site de uma empresa é cada vez mais um instrumento de relacionamento de uma organização com os seus públicos. Pelas próprias características das empresas cotadas e do público investidor, um site transparente é vector potenciador da confiança numa empresa e conseqüentemente da sua reputação.

Os índices criados permitiram avaliar o desempenho de diferentes empresas ao nível da qualidade da informação das suas páginas na Internet. Na figura seguinte está representado o cruzamento de dois eixos, na horizontal, constituído pelo Índice de Obrigatoriedade Legais e na vertical pelo Índice de Excelência de Comunicação:



Começando pelo quadrante inferior esquerdo que se caracteriza pela ausência de informação face ao que está legalmente determinado, verificamos que apenas uma empresa se posiciona neste quadrante. Já no quadrante inferior direito estão posicionadas a maioria das empresas que integraram este estudo. Este quadrante revela sobretudo a preocupação das empresas em cumprir o que está determinado em termos do mínimo legal ao nível de prestação de informação. O quadrante

superior direito é um quadrante que revela a excelência da comunicação, são empresas que ao nível dos seus sites, não se limitam a “despejar” informação, mas sim a gerir e disponibilizar os conteúdos de acordo as expectativas do público investidor, tendo em vista a eficácia do processo de comunicação.

Em termos de conclusão diríamos que um dos problema verificados neste estudo é a confusão entre comunicação e informação, porque «o mito da comunicação sugere que enviar uma mensagem é o mesmo que comunicar uma mensagem. Na essência, disseminação é confundida com comunicação» (Cutlip et al,1999:251).

É precisamente neste campo que as Relações Públicas, enquanto função de gestão devem intervir, por um lado desenvolvendo estudos e indicadores que permitam analisar a eficácia das mensagens das organizações e por outro aconselhando a gestão sobre os conteúdos a divulgar e a forma de o fazer, em função do meio e do suporte de comunicação utilizados.

O relacionamento das organizações com os seus públicos com o desenvolvimento das novas tecnologias e a globalização dos mercados exigem novas formas de pensar e de agir. Um dos principais activos de uma organização é a informação e o seu valor está directamente correlacionado com a eficácia do processo de comunicação.

A sensibilização da gestão das empresas para estas questões, a descodificação da linguagem hermética utilizada pela área financeira a par de um esclarecimento cabal que comunicação e tecnologia são coisas distintas, bem como que informática não é sinónimo de gestão de conteúdos são um trabalho pedagógico que deve ser levado a cabo pelos profissionais de Relações Públicas que contribuem assim para o atingir com sucesso dos fins organizacionais.

Bibliografia

- BENTELE, Gunter et al. (1996), *Dialogorientierte Unndernehmenskommunikation: Grundlagen – Praxiserfahrungen – Perspektiven*, Berlim, Vistas-verlag (Serie Public Relations/Offentlichkeitsarbeit und Organisationskommunikation, Band 3), 199-228.
- CASTELLS, Manuel (2002), *A Sociedade em Rede*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.
- CASTELLS, Manuel (2004), *A Galáxia Internet*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.
- CUTLIP, Scott M., CENTER, Allen H., BROOM, Glen M. (1999), *Effective Public Relations*, Prentice Hall International, Inc., 8.ª edição..
- GRUNIG, James E. e HUNT, Todd (1984), *Managing Public Relations*, Harcourt, Brace, Jocanovich.
- HOLTZ, Shel (1999), *Public Relations on the Net: winning strategies to inform and influence the media, the investment community, the government, the public, and more!*, Nova Iorque, American Management Association.
- KAPFERER, Jean-Noel (2000) *A Gestão de Marcas, Capital da Empresa*, Edições CETOP,
- PINHO, J. B. (2003), *Relações Públicas na Internet: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse*, São Paulo, Summus.
- QUINTELA, José de Lemos (2006), *Comunicação Financeira: Transparência nos Sites das Empresas Cotadas*, Lisboa, Presselivre
- SANTOS SILVA, Artur et al. (2006), *Livro Branco sobre Corporate Governance em Portugal*, Instituto Português de Corporate Governance.