



Moisés de Lemos Martins & Manuel Pinto (Orgs.) (2008)
Comunicação e Cidadania - Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação
6 - 8 Setembro 2007, Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho)
ISBN 978-989-95500-1-8



Como as empresas portuguesas incorporam as TIC nas RP

SANDRA PEREIRA

Escola Superior de Comunicação Social) e Centro de Investigação em Inovação Empresarial e do Trabalho (IET-FCT-UNL) ~ spereira@escs.ipl.pt

Resumo:

A transformação tecnológica que se opera na sociedade actual torna inevitável falar na existência de uma nova lógica organizacional. Neste novo cenário, há um melhor entendimento das relações públicas devido ao facto de ser feita uma gestão mais planificada da disciplina. Para esta mudança contribuem os muitos desenvolvimentos das tecnologias de informação e de comunicação (TIC), motores de uma maior eficácia comunicacional e organizacional. A nossa tese assenta precisamente na premissa de que uma comunicação organizacional efectiva, apoiada nas TIC, joga um papel fundamental no processo de transformação pelo qual muitas empresas estão a passar, neste mundo global mais competitivo.

A questão aqui levantada é pois saber qual o estado em que se encontram as empresas portuguesas no campo da actividade das relações públicas: Será que fazem uso de todos os novos gadgets comunicacionais? Neste artigo, apresentamos parte de um estudo cujo objectivo é avaliar se existe uma incorporação tecnológica efectiva no âmbito das ferramentas de comunicação no campo das relações públicas, em empresas inovadoras. A partir dos dados obtidos através de um questionário electrónico, esperamos identificar um conjunto de empresas potencialmente inovadoras e tendentes a desenvolver práticas comunicacionais eficazes adequadas às necessidades da sociedade do conhecimento e da economia digital.

Palavras-chave:

Relações Públicas, Tecnologias de Informação e de Comunicação (TIC), comunicação eficaz.

Introdução

O panorama tecnológico dos nossos dias entrou de tal modo no plano familiar e profissional que deixou de ser alvo privilegiado de muitas exclamações de espanto e curiosidade. Dos ecrãs de televisão, aos computadores e telemóveis, cada vez mais miniaturizados e interconectados, às redes telemáticas como a Internet, as Intranets, as Extranets ou ainda aos “palavrões” como LAN, VAN e WAN, tudo cabe na categoria das novas tecnologias de informação e de comunicação. Por toda a parte, estamos rodeados de tecnologia, pois o mundo que nos ocupa e preocupa, individual e colectivamente, resulta de um entendimento do que é SER, através do projecto tecnológico: «A nova tecnologia instalou-se e não pode ser desinventada. (...)» (Ilharco, 2004:151).

Porém, o entendimento das tecnologias poderá ser algo complexo. Primeiramente, será útil perceber que existem várias expressões organizadas em torno de um ponto comum, que são a

tradução da expressão americana «*information technologies*» (IT) e que indicam estarmos perante qualquer coisa mais do que um simples face-a-face entre o objecto técnico e a informação: «tecnologias de informação», «novas tecnologias de informação» ou «novas tecnologias de informação e de comunicação», etc. (Jeanneret, 2000:52). Senão, vejamos alguns exemplos.

De acordo com a definição online da Wikipédia, o termo ‘tecnologia da informação’ designa o «conjunto de recursos tecnológicos e computacionais para geração e uso da informação». As tecnologias de informação integram os seguintes componentes: hardware e seus dispositivos periféricos; software e seus recursos; sistemas de telecomunicações; e gestão de dados e informações¹.

Para Philippe Cabin as ‘novas tecnologias de informação e de comunicação’ «designam o conjunto de meios de armazenamento, de tratamento e de difusão de informação resultantes da união entre a informática, as telecomunicações e o audiovisual» (Cabin, 1999:446).

Segundo Maria do Céu Lopes o termo ‘tecnologias de informação’ (TI) representa uma evolução do termo ‘informática’, designando o alargamento das tecnologias relacionadas com o tratamento da informação por meios automáticos (computadores) a outras áreas. Por sua vez, o termo ‘tecnologias de informação e comunicação’ (TIC) resulta do facto de o tratamento da informação estar cada vez mais ligado a processos de comunicação. Para além da informática, as tecnologias de informação e comunicação incluem (Lopes, 2005:78):

- a *telemática*, que conjuga os meios informáticos com as telecomunicações, em sistemas como a Internet e outros;
- o *controlo e automação* dos processos de produção industrial, em domínios como o CPC (Controlo de Processos por Computador), o SATD (Sistemas de Aquisição e Tratamento de Dados), a Robótica (sistemas electromecânicos nos quais intervêm meios e processos informáticos), o CAM (*Computer Aided Manufacturing*), o CAD/CAM (sistemas de conjugação de desenho e fabrico baseados em computador) e o CIM (*Computer Integrated Manufacturing*);
- a *burótica* ou *ofimática*, que utiliza sistemas de informação e serviços telemáticos de tratamento e circulação de informação, ao nível administrativo, nas organizações.

Para Fernando Ilharco a nova tecnologia de informação e comunicação «é constituída por todos os mecanismos, processos e actividades que captam dados, que os geram, processam, transformam, agregam, classificam ou manipulam» (Ilharco, 2004:95). Mas, se numa visão mais instrumentalizada das tecnologias, as TIC poderem ser vistas como um conjunto de milhares de instrumentos, estas são também entendidas como: a) uma infra-estrutura (Coombs, 1997; Ciborra, 1998 e 2000); b) um novo sector da economia (Chakravarthy, 1997; Kalakota e Robinson, 2001); c) um contexto; d) um *background* ontológico do entendimento humano (Heidegger, 1977; Castells, 2000; Borgman, 1984 e 1999; Giddens, 1999).

As TIC nas Relações Públicas

Quanto às implicações das TIC na actividade das relações públicas, pode dizer-se que estas «produzem muitas eficiências na comunicação, incluindo a habilidade para comunicar mais facilmente e de forma mais barata através do tempo e da localização geográfica; a habilidade de comunicar mais rapidamente e com maior precisão para os grupos-alvo; a habilidade de gravar e indexar, mais

¹ Rezende in Wikipédia, “Tecnologia da Informação”, [online], acessível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Tecnologia_da_Informa%C3%A7%C3%A3o [04.09.2006]

rapidamente e a menor custo, o contexto e a natureza dos eventos de comunicação; e a habilidade de controlar com mais selectividade o acesso e a participação numa acção de comunicação ou numa rede de comunicação. As TIC oferecem também muitas eficiências na tomada de decisão, incluindo a habilidade de armazenar e transmitir grandes quantidades de informação, de forma mais rápida e menos dispendiosa; a habilidade de aceder mais rapidamente e a menor custo a informações criadas fora da organização; a habilidade de combinar e reconfigurar variadas informações, de forma mais exacta e mais rapidamente; a habilidade de armazenar de forma concisa informações imediatamente disponíveis para o uso dos especialistas e para a aplicação de modelos de decisão (...)» (Dewett e Gareth, 2001:325).

Defende-se aqui que as TIC estão a revolucionar a forma como as organizações comunicam e, muito mais profundamente, a trazer grandes implicações para a prática das relações públicas. Estas implicações vão sendo também mais evidentes à medida que os preços da tecnologia digital vão baixando (Springston in Heath, 2001:603). A verdade é que os sistemas de computadores custam cada vez menos, as ferramentas tecnológicas são mais acessíveis e fáceis de usar, a compatibilidade do multimédia com a computação regista avanços alargados, a qualidade e a velocidade do transporte de imagens vídeo ao vivo cresce exponencialmente (em razão oposta aos seus custos de transmissão).

A adopção das TIC, no campo das relações públicas, resulta de um crescimento sem precedentes em seis áreas interligadas: o número crescente de suportes mediáticos disponíveis (sejam impressos, audiovisuais ou electrónicos), a velocidade de transmissão das informações, a quantidade de informação disponível, a dimensão das organizações que dispõem de serviços de relações públicas, a diversidade e dimensão de agências de comunicação/relações públicas e a quantidade e variedade de novas tecnologias da informação e da comunicação disponíveis à escala global, que pode mesmo vir a resultar na sua utilização inadequada (Lordan in Heath, 2001:583).

Há também quem considere o actual modelo empresarial, forjado na Era da comunicação e da tecnologia, responsável pela reavaliação e adaptação das relações públicas, à luz dos novos princípios tecnológicos. Ou seja, a forma como as empresas da nova sociedade do conhecimento entendem a comunicação, tem um impacto significativo na filosofia seguida, no modelo adoptado e na compreensão que se faz hoje em dia das relações públicas (Swart, 2001:12-13). Christelle Swart traça um desenvolvimento completo da história das relações públicas, desde o seu início até ao presente estágio de profissionalismo, fazendo a comparação do paradigma de negócio vigente com a abordagem e o modelo de relações públicas adoptado². A sua tese pretende provar que o actual contexto empresarial, caracterizado pelo caos, pela incerteza, imprevisibilidade, falta de preparação para fazer face às exigências constantes e contínuas de um mundo de negócios globalizado e muito

² A primeira Era das relações públicas caracteriza-se pela filosofia de que «o público deve ser enganado», e corresponde à abordagem clássica dos negócios onde predomina a ideia que a performance eficaz de uma empresa consegue-se através de uma estrutura organizacional rígida e um modelo de trabalho organizado por tarefas fortemente controladas e estandardizadas. Esta fase corresponde ao “modelo do agente de imprensa”, proposto por Grunig e Hunt (1984). A segunda Era caracteriza-se pela abordagem neo-clássica dos negócios, posteriormente tendente a uma abordagem mais humanística (Byers in Swart, 2001:16). Nesta fase defende-se a filosofia de que «o público deve ser informado» e segue-se o modelo da informação pública. Numa terceira Era dos negócios caracterizada pelo planeamento e pela prevenção, impera uma abordagem sistemática das organizações, que reserva à comunicação o papel de «fundir os sistemas e os subsistemas na tentativa de criara um todo unido, uma sinergia, superior à soma das partes» (Puth, 1994 e Littlejohn, 1993 citados por Swart, 2001:21). A filosofia de relações públicas vigente aponta para que «o público seja persuadido». O modelo que impera é o assimétrico de duas vias, onde as relações públicas devem «persuadir o público para que este concorde como ponto de vista da organização» (Newsom et al. in Swart, 2001:25). A quarta e actual Era dos negócios aponta no sentido de uma abordagem do caos, onde a filosofia de relações públicas procura «servir o público». Neste estágio, a comunicação/relações públicas atingiram a sua maturidade, sendo-lhes reconhecida visibilidade, credibilidade e responsabilidade no crescimento político, social e económico das sociedades (Wilcox in Swart, 2001:27). O modelo, que caracteriza este estágio de profissionalismo é o simétrico de duas vias.

concorrencial, influencia uma diferente filosofia de relações públicas, que se orienta por um esforço em «servir o público», aproveitando da melhor forma a revolução tecnológica em curso (ibid.:26-27).

O grande desafio, para os académicos e os profissionais ligados ao campo das relações públicas, parece ser agora perceber como usar, ao mesmo tempo de forma prudente e eficaz, as novas tecnologias da informação e da comunicação. Este desafio é hoje mais exigente, porque a linha de tempo disponível para aprender e adaptar não existe mais. Quando as aplicações e possibilidades de um novo meio são compreendidas e utilizadas, já novas aplicações e novas ferramentas surgiram. E não são apenas as tecnologias que mudam de forma acelerada, mas também os princípios e as práticas que afectam a forma como as pessoas fazem uso destas (Heath, 2001:579).

Já não são apenas as organizações que detêm a exclusividade sobre as oportunidades de comunicar de forma alargada, participar activamente nas questões do interesse público, ou fazer face aos crescentes avanços das tecnologias. Cada vez mais, o cidadão privado entra na arena da comunicação organizacional, questiona as políticas de comunicação das empresas, contesta a responsabilidade das suas actuações e colabora em tempo real nas suas iniciativas. Estes novos públicos³, mais informados e participativos, constituem uma parte importante das preocupações actuais dos profissionais da comunicação e relações públicas nas organizações.

Aos desafios enumerados, acresce a necessidade de lidar eficazmente com as novas questões legais impostas pelo ciberespaço, incluindo os direitos de propriedade intelectual, a privacidade por contraposição à vigilância/controlo electrónicos de trabalhadores e audiências, a pirataria electrónica ou o cibercrime. Os profissionais de relações públicas devem, igualmente, fazer face às incertezas do futuro através do estabelecimento de alianças com parceiros não tradicionais, especialmente junto do mundo académico envolvido em pesquisas sobre os novos meios, de forma a manterem-se inteirados dos desenvolvimentos que vão acontecendo (Pavlik e Dozier, 1996:3).

Perante este cenário, os profissionais de relações públicas, vêem-se muitas vezes na dependência das capacidades e das oportunidades oferecidas pelas tecnologias, por forma a estarem actualizados, a poderem monitorizar e gerir os assuntos de interesse, que envolvem a organização que representam, e os seus públicos, no fundo a serem capazes de reunir, organizar, armazenar e priorizar a informação. Ou seja, as novas tecnologias, com as suas inovações electrónicas, acabam por potenciar funções primárias e tradicionais das relações públicas (Lordan; Gaddis; Springston in Heath, 2001:584-614):

- a *recolha de informação* (através de bases de dados internas ou '*self-supporting*', bases de dados externas ou '*online sources*', tecnologias de recolha e acesso a dados como motores de busca, software de monitorização de fóruns online e '*chatrooms*' ou de *media-clipping* electrónico);
- o *armazenamento e tratamento de informação* (através de sistemas de publicação e edição como computadores, PDA's, impressoras e scanners, que usam software de processamento de texto, edição de imagens e gráficos; cartões de memória em variados formatos; catálogos em CD-ROM e sites web, que fornecem grandes quantidades de fotografias, '*imagens clip art*', '*fontes de letras*' e outros dados);

³ A propósito deste conceito, ver Eiró-Gomes, Mafalda e Duarte, João, "New Technologies, new publics?", Moss, Danny et al (eds). Proceedings of BledCom2004: New Concepts and Technologies for Public Relations, Public Affairs and Corporate Communication. Pristop Communications. Slovenia., pp. 79-82. O conceito de 'novos públicos', enquanto colectividades online ou audiências da internet é também explorado por Cozier e Witmer in Heath (2001) e por Geoffroy Patriarche na sua tese de doutoramento « Les sciences de l'information et de la communication face à l'émergence d'Internet: vers un renouveau de la construction du 'public'. Approche théorique et méta-analyse des 'publics' d'Internet » (Março 2005, Bruxelas).

- a *disseminação da informação* (através de sites Internet, Intranet e Extranet; áudio e vídeo news-release; 'electronic news-room'; audioconferência, videoconferência e conferência via computador; 'voice-mail', e-mail);
- a *pesquisa e avaliação da informação* (entrevistas online, inquéritos por e-mail, questionários online ('web surveys'), focus grupo online, monitorização de 'newsgroups', 'listservs' e 'mailing lists', e ainda software de gestão e análise de dados para avaliações estatísticas, análises de mensagens, estudos de opinião, etc. como, por exemplo, o NUD*IST, ou o SPSS);
- e a *gestão de contactos, de tarefas em grupos de trabalho ligados em rede, de estratégias, planos e campanhas de comunicação* (software de gestão estratégica da comunicação, software de colaboração ou 'Wikis', software de gestão de conteúdos Web ou tecnologia 'RSS Syndication' para 'news web sites' e 'Weblogs', 'groupware').

Independentemente dos novos desafios colocados, dos receios de adesão a práticas e processos inovadores e das escolhas que motivam a adopção das TIC, os profissionais de relações públicas estão a usar novas tecnologias para tornar o seu trabalho mais eficaz (Pavlik in Swart, 2001:139). E, partindo do pressuposto de que as tecnologias têm um impacto significativo na prática e na profissão das relações públicas, é natural aceitar que as TIC afectam o papel destes profissionais (Swart, 2001:148).

Mas como se encontra a situação da adopção das TIC na função das relações públicas das empresas inovadoras portuguesas? Procuraremos responder a esta questão nas próximas páginas.

Metodologia de um Estudo em Curso

Com o objectivo de avaliar a existência de uma incorporação tecnológica efectiva, ao nível das TIC, na função das relações públicas, em empresas que desenvolvem projectos inovadores em Portugal, e calcular o esforço do seu investimento nas práticas comunicacionais (e.g. investimento em infra-estruturas de comunicação, aquisição de software social, produção de ferramentas digitais de relações públicas, recurso a técnicas electrónicas de pesquisa de dados e avaliação de resultados, etc.), foi desenvolvido um Questionário Electrónico. Este Questionário serve, sobretudo, para traçar um retrato muito geral e meramente indicativo (não transponível para o universo das empresas inovadoras, dado os constrangimentos da sua falta de representatividade) de algumas das apostas feitas na utilização de tecnologias de informação e de comunicação tendentes a uma optimização da eficácia dos processos e políticas de relações públicas.

A delimitação de um universo de empresas inovadoras em Portugal veio a confirmar-se uma impossibilidade, por não existirem listas capazes de confirmar a presença de uma cultura inovadora num grupo delimitado de empresas. Na realidade, a tarefa apresentava limitações de várias ordens, a começar pelo próprio entendimento da noção de 'empresa inovadora', que aponta para inúmeros conceitos de 'inovação', passando pela imensidão de informações disponíveis sobre os diferentes entendimentos dessa mesma noção, até à enorme dificuldade em obter dados sistematizados e precisos sobre as empresas a operar em Portugal (como o número de trabalhadores ou a classificação da área de negócio), culminando na inexistência de uma base de dados com empresas detentoras de uma cultura de inovação.

Devido a esta impossibilidade em obter a estimativa de um universo de estudo, optou-se por estabelecer uma base de sondagem constituída a partir de várias listagens, que reuniam um conjunto de empresas candidatas ao financiamento de projectos inovadores, ou reconhecidas no mercado e

nas instâncias que tutelam o seu grau de inovação⁴.

Uma vez em posse das várias listagens, procedeu-se a uma primeira operação de selecção, com a exclusão de todas as entidades como Institutos Estatais, Cooperativas (alimentares, agrícolas e vinícolas), Hospitais, Universidades, Centros ou Laboratórios de Investigação, Consórcios Empresariais Nacionais e Estrangeiros e Organizações Sem Fins Lucrativos. Após esta primeira operação de selecção, eliminaram-se ainda as Micro-Empresas⁵ e todas as empresas que não tivessem um site corporativo operacional, à data da selecção. Uma vez terminado este processo de “filtragem”, cruzaram-se as várias listas, no sentido de identificar as empresas que apareciam repetidas em mais de duas dessas listas, para assim chegar a uma amostra final de 50 empresas potencialmente inovadoras em Portugal.

Resultados Preliminares

De entre os Questionários enviados, foi obtida uma taxa de resposta de 50%, o que consideramos ser um valor bastante razoável, em face das dificuldades e constrangimentos comuns a estas ferramentas.

De forma a compreender melhor os resultados obtidos através do Questionário, apresentamos, primeiramente, uma breve caracterização das empresas que se disponibilizaram a colaborar no estudo.

Assim, em relação aos Sectores de Actividade mais representados (classificação CAE), a distribuição das empresas respondentes caracteriza-se da seguinte forma (Quadro 1):

Sector de Actividade Principal	Empresas
Actividades Informáticas e Conexas	52%
Engenharia, Construção e Electromecânica	16%
Telecomunicações e Multimédia	8%
Indústrias Diversas (Química, Calçado, Bebidas, Cortiça, Metalurgia)	8%
Transportes	4%
Actividades Financeiras e Banca	4%
I&D, Ciências Físicas e Naturais	8%

Quadro 1: Empresas Inovadoras por Sectores de Actividade

⁴ “Programa: Investigação em Consórcio - Projectos em Curso”, Agência de Inovação, [online], acessível em: www.adi.pt/2200.htm [30.07.2006]; “Directório da Rede de PME’s Inovadoras”, COTEC, [online], acessível em: www.cotecportugal.pt/Cotec/Homepage/Default.aspx [06.07.2006]; “Portal Portugal *HighTech*”, Associação Empresarial das Empresas de Base Tecnológica Portuguesa, [online], acessível em: www.portugalhightech.com/apresentacao/radiografia/mercadotie.aspx [02.08.2006]; “Sócios Institucionais”, APDSI, [online], acessível em: www.apdsi.pt [12.11.2006]; “Programa de Incentivos à Modernização da Economia”, Ministério da Economia e da Inovação, [online], acessível em: www.prime.min-economia.pt/PresentationLayer/prime_Home_00.aspx?activeitem=0&idioma=1 [20.04.2006]

⁵ «Uma micro-empresa é definida como uma empresa que emprega menos de 10 pessoas e cujo volume de negócios ou balanço total anual não excede 2 milhões de euros». (“Enquadramento Empresarial - Definição de micro, pequenas e médias empresas”, Portal das Actividades da União Europeia: Síntese da Legislação, [online], acessível em: <http://europa.eu/scadplus/leg/pt/lvb/n26026.htm> [20.10.2006])

Quanto à dimensão das 25 empresas respondentes ao Questionário, é-nos dada pelo número de trabalhadores⁶ (Gráfico 1):

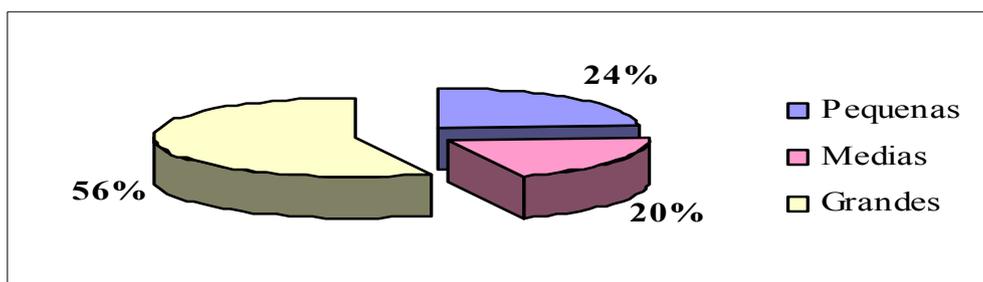


Gráfico 1 – Dimensão das Empresas Inovadoras

Numa caracterização da actividade das relações públicas nas empresas inovadoras (Gráfico 2), podemos observar que existem 32% de empresas com um Gabinete de Comunicação/RP sediado na empresa mãe ou na empresa gestora do grupo empresarial e 16% de empresas integram a actividade das relações públicas dispersa por diferentes gabinetes ou serviços. Encontramos ainda 4% de empresas com um Gabinete Interno dedicado exclusivamente à actividade de comunicação/RP. Não existe qualquer empresa a recorrer em exclusividade a serviços de *outsourcing*. Finalmente, encontramos três pequenas empresas e uma grande empresa sem qualquer estrutura formalizada para gerir a actividade das relações públicas (representando 16%). Porém, para além das estruturas apontadas, temos 32% das empresas respondentes com uma situação comunicacional mais complexa, que junta vários serviços/departamentos de comunicação na mesma estrutura, como podemos verificar no mesmo gráfico.

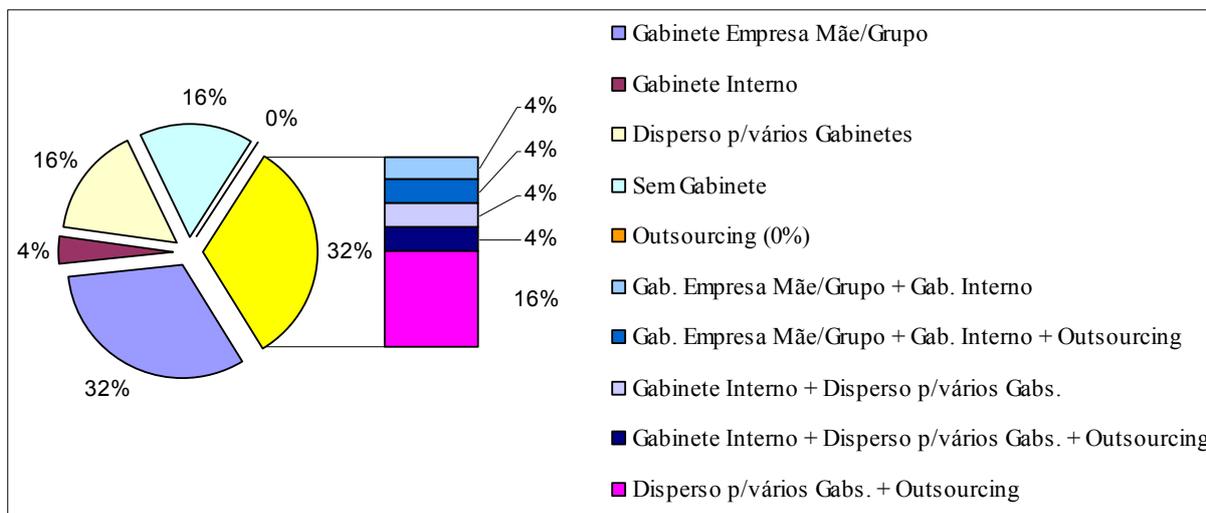


Gráfico 2 – Lugar das Relações Públicas na Estrutura da Organização

Quanto às funções de relações públicas existentes nas empresas inovadoras (Gráfico 3), pode verificar-se que aquelas que mais se destacam são a relação com os empregados (comunicação

⁶ Uma Pequena Empresa emprega entre 10 a 49 trabalhadores; uma Média Empresa emprega 50 a 250 trabalhadores; e a partir desse número de efectivos, consideram-se Grandes Empresas. (Adaptado de "Definição de pequenas e médias empresas", IAPMEI, [online], acessível em: <http://europa.eu/scadplus/leg/pt/lvb/n26001.htm> [11.07.2006])

interna) e a gestão e organização de eventos (na ordem dos 80% respectivamente). De seguida, na casa dos 76%-72%, surge a relação com os media (assessoria de imprensa) e a relação com os clientes (provedoria do cliente), respectivamente. Num terceiro patamar, entre os 68% e os 60%, temos as funções de representação da organização (porta-voz), a assessoria de direcção (apoio aos órgãos de topo), a gestão da reputação, a comunicação da política de responsabilidade social (ética empresarial) e a gestão de patrocínios (mecenato e sponsorização). Já na casa dos 56%-52% encontramos a comunicação de crise, a relação com os Parceiros (redes empresariais) e a relação com os núcleos de investigação, laboratórios e universidades. Abaixo dos 50% estão a comunicação para a mudança/cultura organizacional, a relação com a comunidade, a relação com os órgãos oficiais/lobbying, a comunicação internacional e por fim a relação com investidores e accionistas.

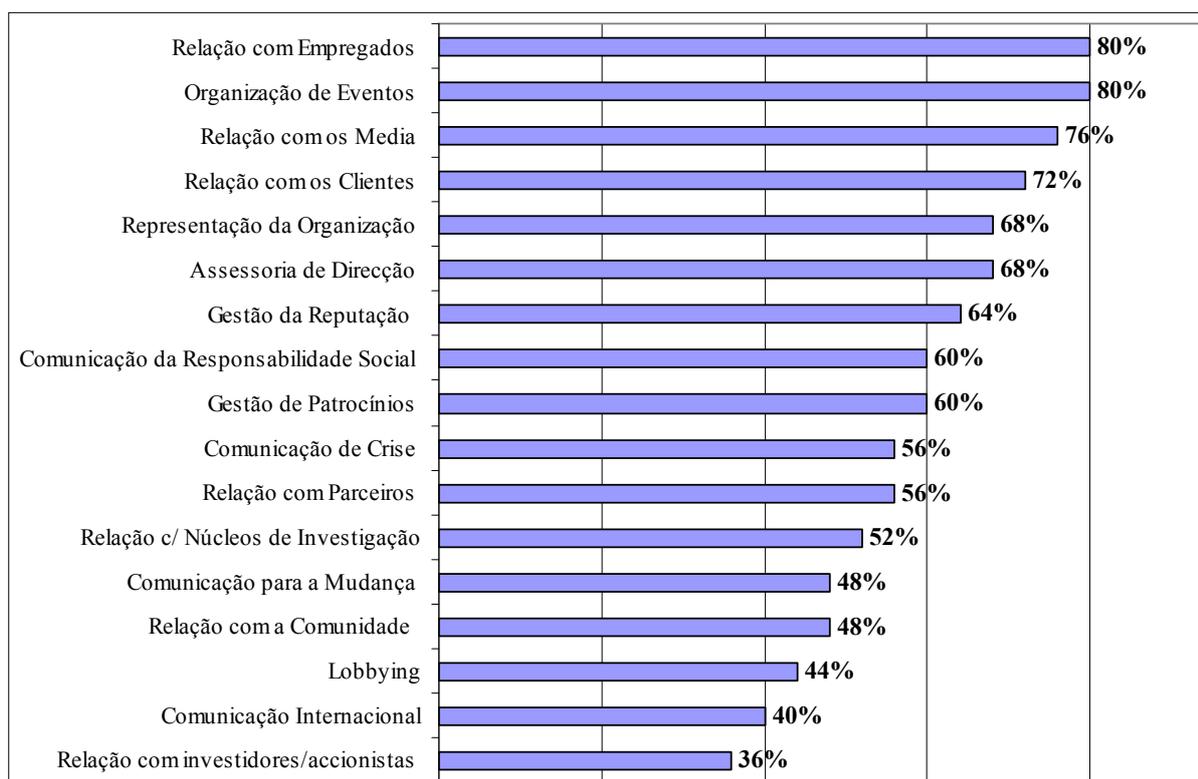


Gráfico 3 – Funções de Relações Públicas

Entre as empresas inovadoras que mais esforço investem na actividade de comunicação (com um total de 17 funções apontadas) encontram-se três grandes empresas dos sectores dos transportes, das telecomunicações e da informática e uma média empresa do sector das actividades informáticas e conexas. Existe ainda uma pequena empresa da área da engenharia, construção e electromecânica, que não registou desenvolver qualquer função (Gráfico 4).

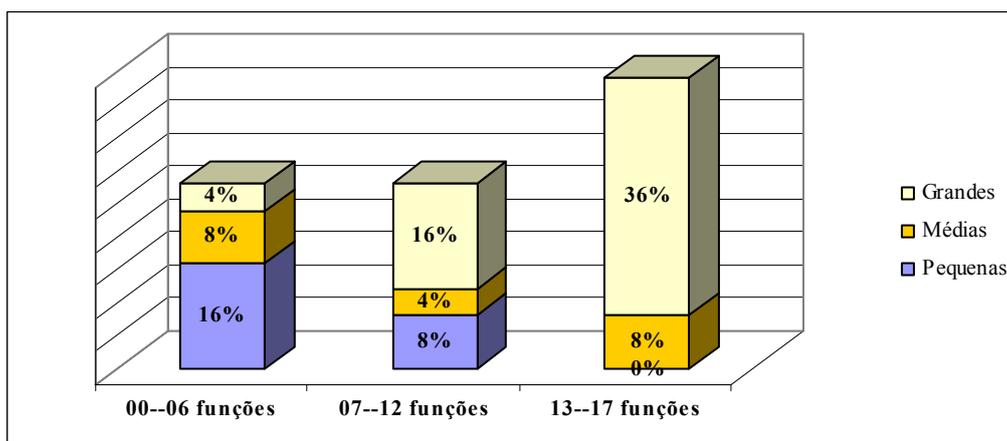


Gráfico 4 – Esforço de Comunicação Por Dimensão das Empresas

Quanto aos sectores de actividade, podemos constatar que são as actividades informáticas e conexas (24%) a indústria (8%) e os transportes, telecomunicações e engenharia, construção e electrónica (todos com 4% respectivamente) a desenvolverem um rol mais diversificado de funções comunicacionais (Gráfico 5).

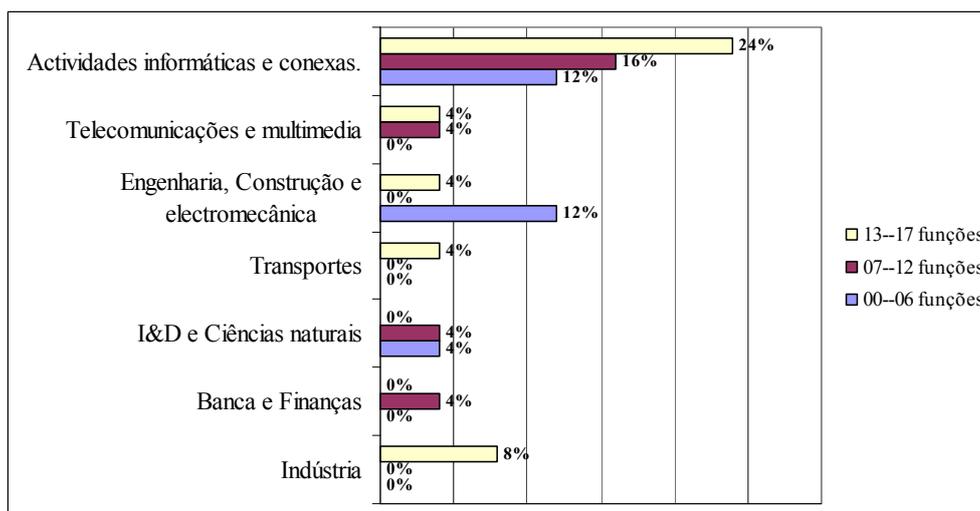


Gráfico 5 – Esforço de Comunicação Por Sector de Actividade

Um indicador fundamental da dimensão tecnológica da comunicação é a utilização de software especializado para planear, implementar ou avaliar estratégias de comunicação/relações públicas. Neste plano, 60% das empresas inovadoras dispõem de software específico para a comunicação, contra 40%. E, de entre aquelas que já dispõem de programas informáticos de apoio à gestão da comunicação/relações públicas, 20% prevêem adquirir novos softwares dentro dos próximos seis meses (à data do Questionário), nomeadamente para gestão documental, arquivo digital, gestão de qualidade, ERP⁷ e CRM⁸. Das empresas inovadoras que utilizam software específico para apoio da

⁷ ERP – Enterprise Resource Planning (Planeamento empresarial).

⁸ CRM – Customer Relationship Management (Gestão de consumidores).

função das relações públicas, podemos ainda verificar a sua distribuição por dimensão (Gráfico 6) e por sector de actividade (Gráfico 7):

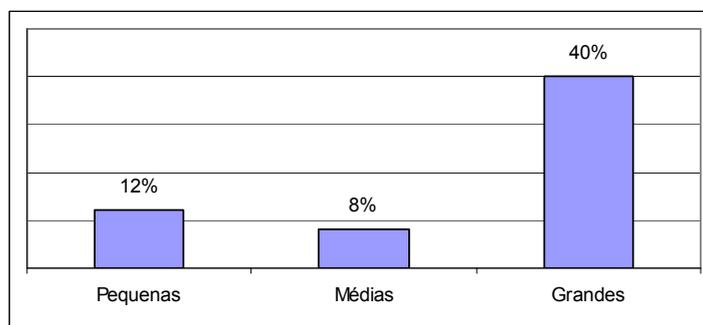


Gráfico 6 – Utilização de Software por Dimensão das Empresas

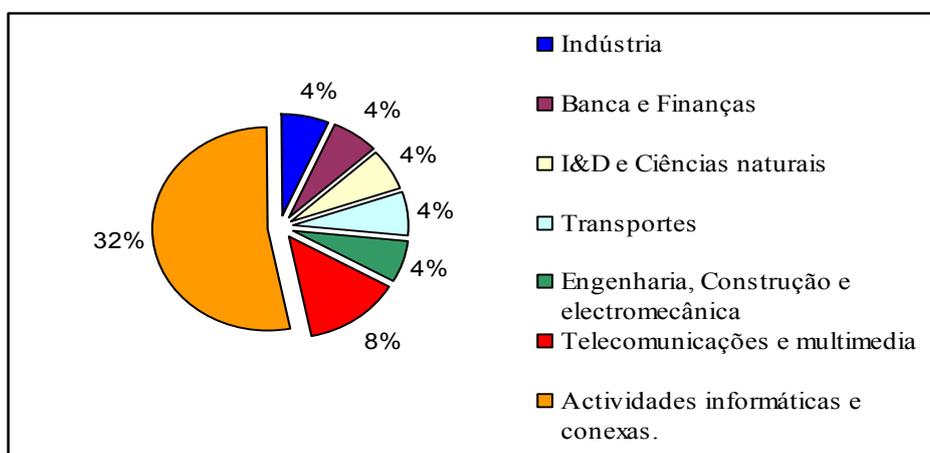


Gráfico 7 – Utilização de Software por Sector de Actividade

Porém, entre os softwares mais usados (Gráfico 8), encontram-se apenas aqueles que suportam a gestão documental e o arquivo digital, bem como os que são dedicados à gestão de reclamações (36% respectivamente). Com grande expressão (32% respectivamente), temos também os softwares de gestão de planos de acção (que ajudam no registo das acções preventivas e de melhoria na área da comunicação), os de análise e avaliação dos indicadores da gestão da comunicação por objectivos, os de gestão e análise de dados (avaliações estatísticas, estudos de opinião, análises de mensagens e outros conteúdos) e os aplicados na gestão orçamental da comunicação. Entre os menos utilizados, temos as ferramentas electrónicas de apoio à elaboração e gestão de planos de relações públicas (16%) e ainda os softwares de colaboração e os de gestão de conteúdos áudio para PC's e instrumentos móveis (4% respectivamente).

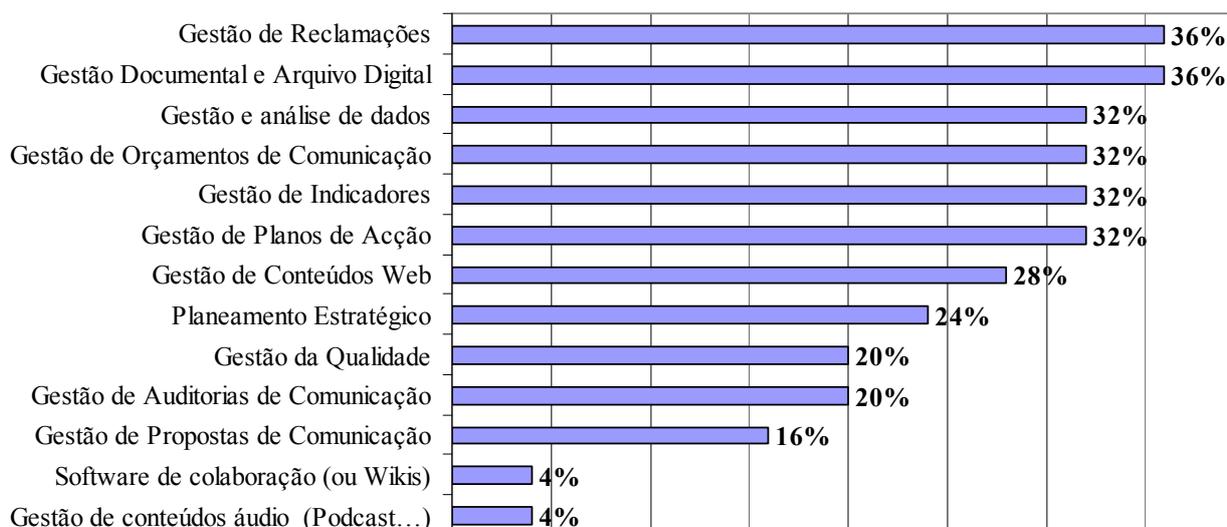


Gráfico 8 – Tipo de Software mais utilizado nas Relações Públicas

Em contrapartida, 64% das empresas inquiridas afirma não ter acesso a bases de dados especializadas na área da comunicação, capazes de contribuir para uma maior eficácia dos processos e tarefas de comunicação. Talvez por isso, a maioria destas (60%) considere importante investir mais em esforços de pesquisa e avaliação (Gráfico 9).

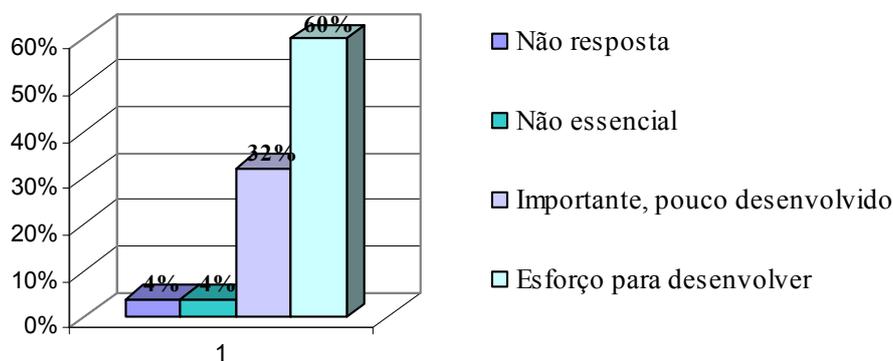


Gráfico 9 – Importância dos Processos de Pesquisa e Avaliação

Quanto à distribuição dos meios de pesquisa e avaliação mais utilizados temos o clipping electrónico (72%), seguido dos inquéritos online, dos questionários electrónicos via e-mail e da caixa de sugestões electrónica na intranet (48% respectivamente). O focus grupo online não foi referido por nenhuma das empresas (Gráfico 10).

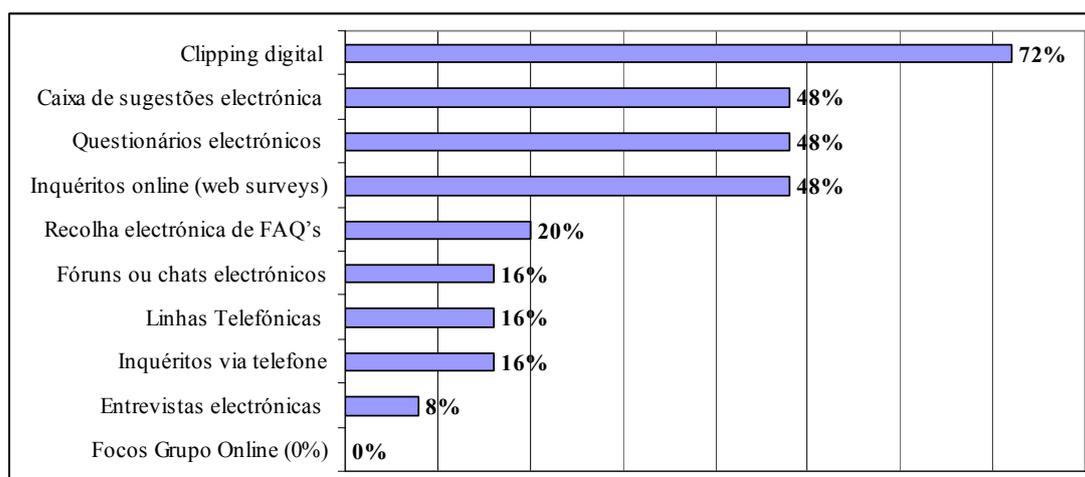


Gráfico 10 – Distribuição dos Meios de Pesquisa e de Avaliação

Outro dado importante é o facto de 36% das empresas inovadoras não terem qualquer documento que regule o uso das TIC. Das restantes empresas, muitas referem ter editado mais de um documento regulamentar para a utilização eficaz das TIC, aos quais os colaboradores têm acesso internamente. Houve mesmo uma grande empresa da área da Engenharia e Construção que assinalou todas as opções apresentadas.

Como podemos verificar (Gráfico 11), os regulamentos internos mais comuns visam a gestão de e-mails (60%), a navegação na Internet e Intranet (44%, respectivamente), a utilização de sistemas de vídeo-conferência e de fóruns temáticos corporativos (16%, respectivamente). Apenas uma empresa referiu possuir uma regulamentação própria para edição no blog corporativo (4%).

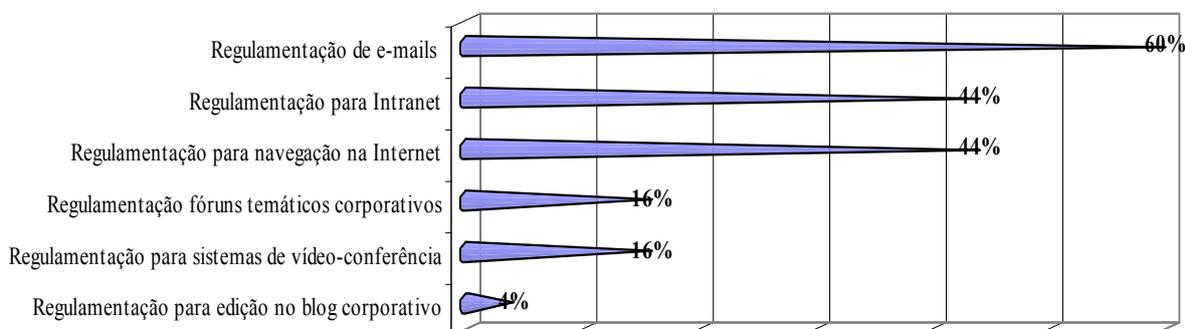


Gráfico 11 – Edição de Regulamentos Internos de Utilização das TIC

A aposta nas diferentes formas e suportes de comunicação/RP digitais existentes varia muito (Gráfico 12), sendo os mais utilizados, o site corporativo (100%, que constituiu, aliás, um dos critérios de selecção das empresas em estudo), a intranet (84%), os contactos via e-mail (80%), as newsletters e os boletins informativos electrónicos (76%), as apresentações e os folhetos em formato digital (64%), a sala de imprensa electrónica e as áudio e vídeo-conferências (56%, respectivamente). Os circuitos internos de rádio e os vídeo Blogs corporativos não foram apontados por nenhuma das empresas inquiridas.

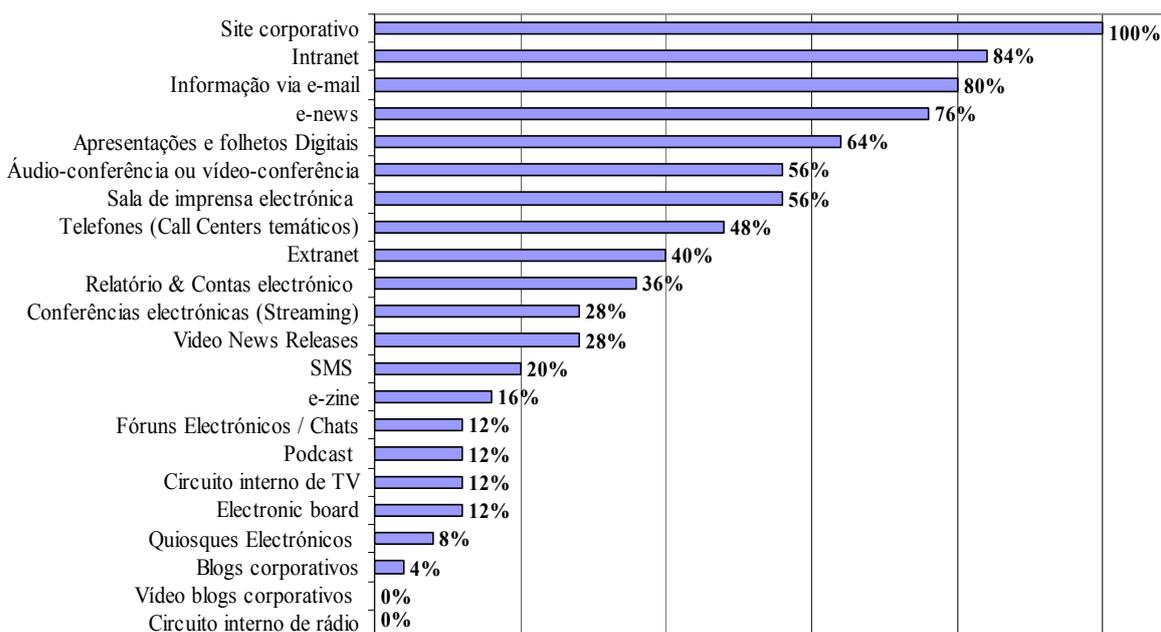


Gráfico 12 – Formas de Relações Públicas Electrónicas

Igualmente surpreendente é o facto de apenas 28% das empresas referir ter projectos futuros para aplicar as TIC às relações públicas, sendo estas na sua maioria do sector das actividades informáticas e conexas, mas também dos transportes e da indústria. Esses projectos são sobretudo relacionados com preocupações como “necessidade de remodelar os sites na internet”; “necessidade de ter uma base de dados dedicada que contemple gestão de contactos de media, clipping digital e livreria de comunicados de imprensa”; “melhoria da relação com os clientes e gestão de contactos”; bem como “disponibilização de serviços web internamente”; “criar uma rede internacional de parceiros”; ou, simplesmente, fomentar novas soluções como “quiosques informativos electrónicos, blogs corporativos e mensagens para equipamento móvel”.

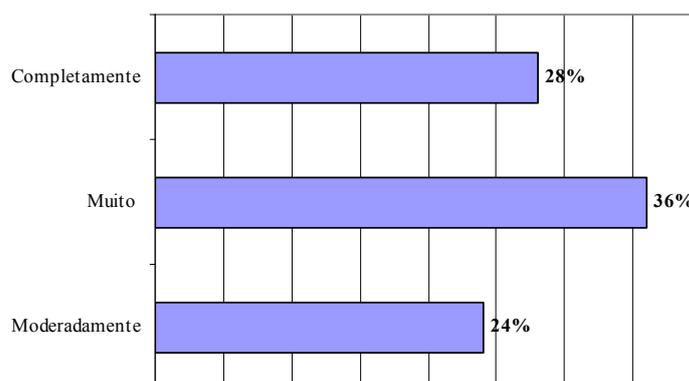


Gráfico 13 – Contribuição da Política / Estratégia de RP para o Sucesso da Empresa

No respeitante à existência de uma política ou estratégia formal de relações públicas, 88% das empresas assume ter uma política/estratégia definida, ficando apenas de fora deste cenário duas pequenas empresas e uma média empresa. Desses 88%, apenas 28% considera que essa política/estratégia de relações públicas contribui completamente para o sucesso global da empresa, 36% acha que contribui muito e 24% que contribui moderadamente (Gráfico 13). Na realidade, se

considerarmos em conjunto as que consideram ser muito importante e completamente importante, obtemos um total de 64%, o que aponta para uma maioria das empresas inovadoras a darem um forte indicador de possuírem uma visão estratégica das relações públicas, o que acaba por ser um dado significativo.

A percentagem das empresas inovadoras que confia completamente nas capacidades das TIC para ajudar a cumprir os objectivos de transmitir informação é de 28%, de mudar opiniões/attitudes e de facilitar o diálogo/compreensão é de 20%, respectivamente, e finalmente de moldar comportamentos é de apenas de 12%. Valores algo baixos, que poderão denotar ainda uma falta de total confiança e, eventualmente, um certo cepticismo face às TIC, apesar dos valores apontados para o cumprimento ligeiro dos objectivos rondar apenas os 4% a 8%. A grande fatia da confiança face às TIC para ajudarem a alcançar os objectivos de RP acaba por ficar no 'Muito Bem' (Gráfico 14).

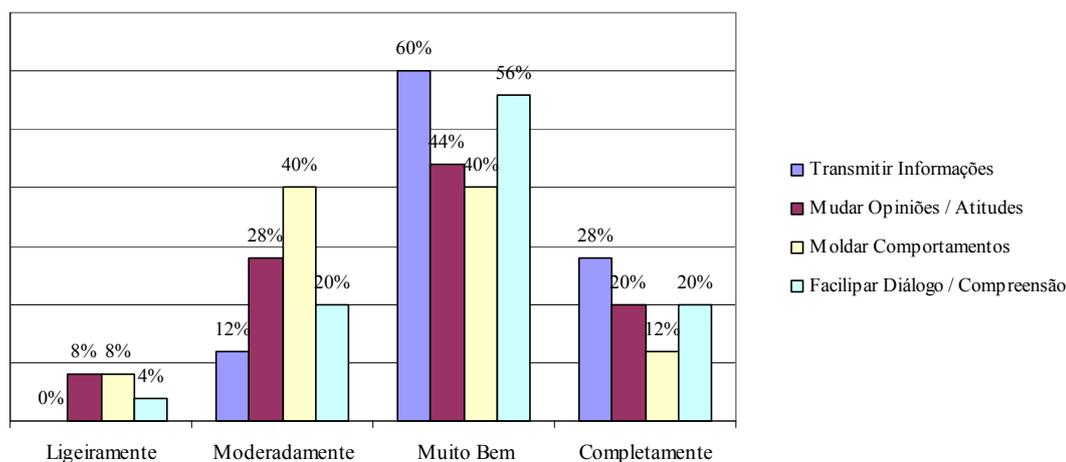


Gráfico 14 – Grau em que as TIC Cumprem Objectivos de RP

Porém, como apontamento positivo, deve notar-se que no final dos Questionários, 88% das empresas inovadoras acredita que as TIC tornam a comunicação organizacional/relações públicas mais eficazes.

Resumindo

Numa apreciação geral, os resultados do Questionário deixam antever um panorama algo animador quanto à existência de uma incorporação relevante de TIC na função das relações públicas, ao mesmo tempo que parecem confirmar a hipótese de que as TIC favorecem a eficácia das relações públicas. Isto porque, pelo menos a maioria das empresas inovadoras em Portugal acusam utilizar eficazmente as tecnologias de informação e de comunicação (TIC) na sua função de relações públicas. Resta agora aprofundar mais estes resultados preliminares e descobrir qual é o real impacto das TIC nos modelos de relações públicas das empresas inovadoras em Portugal.

Referências

- Cabin, Philippe (Coord.). (1999). *La Communication: Etat des Savoirs*. Auxerre: Éditions Sciences Humaines.
- Castells, Manuel. (1996). *The rise of the network Society*. London: Blackwell Publishers.
- Dewett, Todd e Gareth, R. Jones, "The role of information technology in the organization: a review, model, and assessment", *Journal of Management*, 27 (2001), pp. 313-346

- Eiró-Gomes, Mafalda e Duarte, João, “New Technologies, new publics?”, Moss, Danny *et al* (eds). *Proceedings of BledCom2004: New Concepts and Technologies for Public Relations, Public Affairs and Corporate Communication*. Pristop Communications. Slovenia., pp. 79-82
- “Enquadramento Empresarial - Definição de micro, pequenas e médias empresas”, *Portal das Actividades da União Europeia: Síntese da Legislação*, [online], acessível em: <http://europa.eu/scadplus/leg/pt/lvb/n26026.htm> [20.10.2006]
- Grunig, James E. (1992). *Excellence in Public Relations and Communication Management*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Heath, Robert L. (Ed.). (2001). *Handbook of Public Relations*. Califórnia: Sage Publications.
- Ilharco, Fernando. (2004). *A Questão Tecnológica – Ensaio Sobre a Sociedade Tecnológica Contemporânea*. Principia: Cascais.
- Jeanneret, Yves (2000). *Y a-T-Il (Vraiment) Des Technologies de L'Information?* Paris : Presses Universitaires du Septentrion.
- Lopes, Maria do Céu. (2005). *Tecnologias de Informação e de Comunicação – Incidência do seu uso no desenvolvimento local*. Viseu. Palimage.
- Pavlik, John V. and David M. Dozier, *Managing the Information Superhighway: A Report on the Issues Facing Communication Professionals*. *The Institute for Public Relations Research and Education and MCI Communications Corporation*, 1996, [online], acessível em: www.instituteforpr.org/files/uploads/Pavlik_Study.pdf [30.01.2007]
- Swart, Christelle (Outobre 2001), “The Use of Technology in Relationship Management: A Public Relations Perspective”, Dissertation for Magister Artium in Communication, Faculty of Arts – Rans Afrikaans University [online], acessível em: <http://etd.rau.ac.za/theses/available/etd-03022004-124434/> [31.01.2007]
- Wikipédia, “Tecnologia da Informação”, [online], acessível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Tecnologia_da_Informa%C3%A7%C3%A3o [04.09.2006]