


Título: OS SERVIÇOS DE CONSULTORIA PODEM IR MUITO ALÉM DA ASSESSORIA MEDIÁTICA	Data: 11-03-2008	
Fonte: OJE / Suplemento	Páginas: 8/9 C/ Foto PB	

OS SERVIÇOS DE CONSULTORIA PODEM IR MUITO ALÉM DA ASSESSORIA MEDIÁTICA

Salvador da Cunha, vice-presidente da APECOM e director-geral da **LIFT**, afirma que não há país civilizado onde exista um órgão regulador da actividade de consultoria em comunicação. E acrescenta que o mercado tem de se auto-regular

- O mercado das consultoras de comunicação em Portugal é maduro? Há concorrência?

- Pode-se afirmar que é um mercado quase maduro do ponto de vista da consultoria. O que se faz em Portugal é tão bom como o que se faz nos Estados Unidos ou Inglaterra. Do ponto de vista empresarial o mercado está em franco crescimento. Até há cinco anos atrás era um mercado reservado às grandes empresas e mesmo assim só algumas recorriam aos serviços de uma consultora de comunicação.

Hoje em dia o acesso está mais democratizado e praticamente todas as grandes e médias empresas recorrem aos serviços de consultoras de comunicação e relações públicas. Como todos os mercados emergentes e sem barreiras à entrada, há muitas empresas a nascer todos os meses. A concorrência é efectiva entre consultoras. Pelos dados que temos acesso, há mais de 100 agências de comunicação, umas mais de cariz estratégico, outras mais operacionais.

- As empresas apostam nos serviços das consultoras com o objectivo de receber conselhos ou a ideia é simplesmente aparecer?

- Muito mais importante do que simplesmente aparecer, há que aparecer bem, nos sítios certos com as mensagens adequadas. Há também que saber quando não aparecer e onde não aparecer. Esse é um serviço a que chamamos de assessoria mediática, que até há pouco tempo era o mais solicitado pelos clientes e eventualmente aquele que as faz contratar uma consultora de comunicação.

Mas os serviços de uma consultora podem ir muito além da assessoria mediática. É nesse aspecto que o mercado está muito mais maduro.

- Além da assessoria de imprensa, que outros serviços prestam as consultoras de comunicação?

- A abrangência de serviços é muito grande. Só para mencionar alguns dos mais relevantes, podemos falar de planeamento estratégico de comunicação, adequação dos objectivos de comunicação objectivos de gestão, definição de públicos alvo / stakeholders, definição de mensagens chave, definição de momentos de comunicação, gestão e comunicação de crise, prevenção de crise, «media training», etc, etc.

Hoje em dia as consultoras de comunicação são, porventura, o principal parceiro das empresas por serem quem tem uma visão mais abrangente sobre o cliente. Quem melhor conhece o cliente.

- Em Portugal o acesso à informação ainda é difícil. Por vezes, é mais fácil contactar o CEO de uma empresa norte-americana do que falar com qualquer responsável de uma empresa portuguesa. Por que razão isso acontece?

- Não concordo com essa ideia. É uma ideia feita, que não corresponde à realidade. É tão complicado contactar um gestor em Portugal como o é nos Estados Unidos: o jornalista têm de ter uma razão para fazer esse contacto e explicar muito bem porque quer ter acesso ao CEO de uma empresa. Falar por falar não constitui um objectivo de comunicação. Tem de se ir mais longe e hoje em dia os gestores tem de saber gerir muito bem a informação que produzem.

Os timings, as mensagens e os canais de divulgação de informação passaram definitivamente para o lado das empresas. Os jornalistas estão em fase de adaptação a este modelo.

Isto acontece em grande medida pelo risco brutal que constitui um contacto mal feito com um jornalista mais sensacionalista. Posso garantir que não há um CEO norte americano de uma empresa cotada que corra o risco de falar com um jornalista português com base num "cold call" sem um briefing muito detalhado sobre quem é o jornalista, grau de agressividade e perfil de publicação.

- Não é o mesmo que dizer que as consultoras de comunicação não estão a cumprir o seu papel?

- Não. As consultoras não estariam a cumprir o seu papel se o objectivo for simplesmente fazer aparecer os seus clientes, o que é cada vez mais redutor.

Um dos papeis das consultoras de comunicação, na vertente de assessoria mediática, é aconselhar o cliente sobre as entrevistas que dá, a quem dá, quando dá e que mensagens transmite. Da mesma forma, a consultora de comunicação terá de gerir os contactos dos jornalistas e o interesse dos mesmos na condução da estratégia de comunicação.

É raro que os objectivos de um jornalista sejam adequados aos objectivos de comunicação de uma empresa, razão pela qual os timings das entrevistas é cada vez mais opção da empresa.

- Por vezes, as consultoras estão mais preocupadas em agradar aos clientes do que medir o impacto de certas informações na comunicação social?

- Não entendo a pergunta... Não será caso de reformular?

- Há um equilíbrio que tem de existir entre o interesse das empresas e o interesse dos jornalistas. As consultoras têm de saber gerir essa relação de forças com proveitos para ambos os lados. Manter o interesse da comunicação social sobre determinada empresa ou assunto é determinante e as empresas tem de compreender que existem certos dados sem os quais a informação não tem relevância jornalística.

Tem de ceder na qualidade de informação que estão disponíveis a divulgar para manter o interesse. Os jornalistas também têm de compreender que há limites que não podem ser ultrapassados. Neste aspecto penso que as relações estão muito mais escuras.

- Como é que vê as relações das consultoras de comunicação com os media?

- A relação é cada vez mais profissional. Os consultores tem informação para transmitir, que podem interessar aos media e a estes cabe avaliar a qualidade da informação tendo em conta o perfil dos seus leitores. Os media passam a ter do lado das empresas uma estrutura profissional e sabem com o que contam. É uma relação cada vez mais aberta, mas cada vez mais negociada. Mas é a única forma que as empresas têm de gerir a sua reputação junto dos vários Stakeholders (partes interessadas) e gerir o sistema de comunicação.

- Os jornalistas recorrem frequentemente às fontes não identificadas e, por vezes, os leitores, os órgãos de comunicação e as empresas saem prejudicados. Como podem as consultoras

ajudar a resolver este problema?

- As empresas têm de entender que os jornalistas, em sociedades onde vigora a liberdade de imprensa e de expressão, fazem o seu trabalho. E têm um papel fundamental que por vezes não é compatível com os seus objectivos de comunicação. O consultor pode intervir enquadrando a informação, sublinhando incongruências, apontando objectivos das partes interessadas na divulgação de determinado tipo de informação. Mas há casos que saem das mãos dos consultores ou dos departamentos de comunicação.

Veja-se o caso do BCP: nenhum director ou consultor de comunicação gostou da excessiva exposição mediática do banco em 2007. Foi um «anus horribili» para o BCP. Mas podem-se apontar dedos à comunicação social? Acho que genericamente, não.

- Os jornais não tem informações precisas porque os departamentos de comunicação não funcionam ou os departamentos de comunicação não conseguem desempenhar o seu trabalho porque já não há rigor e profissionalismo nas redacções?

- Nem uma coisa nem outra. Essa é uma visão negativista das coisas. Os departamentos de comunicação, através das consultoras, têm de encontrar os jornalistas certos para determinado assunto e criar uma relação de confiança que seja produtiva para ambos os lados. Há muitos jornalistas muito bons, mas não podemos é tentar "vender" novos produtos de limpeza a um jornal como o Expresso. Temos de adequar a informação aos públicos do meio em questão e fazer ver ao jornalistas que a informação é relevante para os seus leitores. Esta análise é fundamental para a continuidade da relação.

Quando os jornalistas não estão dentro de determinado assunto, as consultoras de comunicação tem de ter um papel formativo para além do informativo.

- Qual a avaliação que faz da actuação da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC)?

- É cedo para dizer. Tenho ouvido muitas críticas, mas algumas medidas positivas. Acho que à ERC cabe o papel de garantir que há liberdade de imprensa em Portugal, mas que não pode haver abuso de liberdade de imprensa. Isso é fundamental.

- António Cunha Vaz propôs em entrevista publicada no Meios & Publicidade que a ERC alargasse o âmbito de fiscalização à actividade das agências de comunicação. O que pensa desta proposta?

- Não há nenhum país civilizado onde exista um órgão regulador da actividade de consultoria em comunicação. O mercado tem de se auto-regular e é o que tem acontecido. Se for necessário criar um mecanismo que garanta a auto-regulação, a APECOM estará disponível para colaborar na concepção do modelo. Mas não para o gerir. O papel da associação não é regular o mercado nem gerir conflitos concorrenciais.

- Na mesma entrevista, Cunha Vaz defendia que a ERC e a CMVM (Comissão do Mercado de Valores Mobiliários) deviam ser informadas sobre as participações e acções que os colaboradores das agências de comunicação detêm, de forma a clarificar a relação com os clientes com que trabalham. Só faria sentido se os jornalistas estivessem obrigados ao mesmo procedimento?

- Penso que a medida é excessiva. A Lei de Imprensa e o Código do Mercado de Valores Mobiliários são mais do que suficientes para regular eventuais conflitos de interesse ou abusos de acesso a informação privilegiada. Não acredito em sociedades excessivamente regulamentadas.

- A APECOM pode intervir no sentido de uma maior regulamentação do mercado ou esse não o seu papel?

- Não é esse o papel da APECOM. A associação serve para promover o sector da consultoria em comunicação e relações públicas como ferramenta de comunicação que está á disposição dos gestores de empresas e instituições. Adicionalmente deverá promover as melhores práticas e recomendar códigos de conduta e de ética, bem como representar o sector internacionalmente. Isso passa por uma série de acções que estão neste momento em fase de planeamento para serem desenvolvidas durante o ano de 2008. A minha opinião é que o sector dever-se-á auto-regular.

- Quais seriam os seus conselhos para melhorar a actividade da associação? (não seria o caso de reformular a pergunta, uma vez que sou o presidente da direcção)

- A APECOM necessita de criar mais momentos que promovam interacção entre associados. É nisso que estamos a trabalhar. Mas nem sempre é simples promover o encontro de entidades concorrentes e que ainda por cima têm tido anos de crescimento significativo e por isso menos tempo para dedicar ao sector. Acredito que o modelo que esta direcção está a implementar irá fazer a diferença e promover a aproximação entre os associados, deixando definitivamente de lado as questões concorrenciais e focando no que realmente interessa ao sector.