

## “Está a ser visível um aumento significativo da actividade”

Salvador da Cunha, presidente da APECOM, fala da forma como a crise afectou o sector, dos benefícios que as consultoras representam para os seus clientes e da dignificação do sector. Numa altura em que a APECOM divulga o Benchmark de 2008, o seu presidente mostra-se optimista com o ritmo de crescimento do sector

**O ritmo de crescimento das consultoras de comunicação mantém-se acentuado? Há espaço e mercado para o aparecimento de novas consultoras?**

O crescimento de 2005 para cá tem sido exponencial. Mais de 100% em volume de negócios, pelos últimos dados da APECOM referentes a 2008. O crescimento desta actividade é uma realidade que, na minha opinião, se irá manter, mas de uma forma mais especializada e cada vez mais profissionalizada.

Irá acentuar-se a tendência para o surgimento de consultoras de nicho. Ao mesmo tempo, as maiores consultoras tenderão a crescer por via de aquisições, assim o mercado entenda que há fortes sinergias na consolidação.

Penso que o mercado ainda não está maduro, na perspectiva que em Portugal ainda haverá muito por onde crescer. Basta ir a Londres e ver o que por lá se passa neste sector. A concorrência é brutal.

**De que forma a crise afectou as consultoras de comunicação?**



Meios & Publicidade

■ **“O crescimento desta actividade é uma realidade que se irá manter.”**

Afectou de várias formas. Houve várias que simplesmente fecharam as portas, outras que apesar da crise cresceram a dois dígitos. As crises tem a vantagem de purgar o mercado. Depois da crise o ar fica mais limpo. Mais respirável.

A consultoria em comunicação e relações públicas tem uma vantagem acrescida face a outras empresas da área da comunicação e do marketing: é mais eficaz sobre todos os aspectos. É mais credível, actua sobre a reputação das empresas, pessoas e marcas e é proporcionalmente muito mais rentável.

Na verdade, com um orçamento equivalente a uma página de publicidade do Expresso ou a um spot de 30 segundos na RTP conseguimos

**“Com um orçamento equivalente a uma página de publicidade do Expresso ou a um spot de 30 segundos na RTP conseguimos alcançar uma audiência muito mais qualificada com uma mensagem mais credível.”**

alcançar uma audiência muito mais qualificada com uma mensagem mais credível.

**O que é que as empresas procuram nas consultoras de comunicação?**

Ainda não procuram tudo o que podem procurar, como o aconselhamento estratégico nas áreas da comunicação, posicionamento e definição da personalidade pública de empresas, empresários e instituições, e, sobretudo, a gestão de conteúdos online, desde websites a redes sociais. É um facto que muitas empresas procuram ainda, e essencialmente, a assessoria de imprensa e alguma consultoria em comunicação institucional. Caberá a cada consultora conseguir apresentar propostas de valor para um leque mais alargado de serviços.

**A relação com os meios de comunicação social ainda é a principal função das consultoras?**

Não diria que seja a principal função. Será ainda aquela pela qual as consultoras são mais procuradas e aquela pela qual são percebidas pelo mercado e principalmente pelos jornalistas. Mas em muitas empresas já não é sequer o principal serviço, apesar de eu pensar que é comum a todas as que são associadas da APECOM.

Para além da assessoria de imprensa há um mundo de serviços prestados pelas empresas de consultoria em comunicação e relações públicas. Cada uma tem a sua gama de serviços e uma forma de se diferenciar das restantes.

### **A forma de comunicar alterou-se nos últimos anos? Em que sentido?**

Alterou-se de forma muito profunda. A comunicação é muito mais imediata, muito mais breve, muito mais efémera. Os meios de comunicação social mudaram muitíssimo nos últimos 4 anos, o que obrigou a adaptações profundas na forma de comunicar. A concorrência aumentou nas consultoras, a senioridade dos jornalistas caiu, a relevância dos temas diminuiu, os e-mails, de repente, ficaram cheios e os jornalistas que contam deixaram de os ler.

As consultoras tiveram de se adaptar à nova realidade, mas ao mesmo tempo a realidade também se foi adaptando às consultoras.

### **As consultoras estão a saber adaptar-se às redes sociais e à era da comunicação digital?**

Um sim, outras nem por isso. É a ordem normal das coisas. Mas é um tema controverso, na medida em que o que é hoje verdade, amanhã pode já não se aplicar.

Se hoje é muito relevante um serviço de gestão de informação e relacionamento com stakeholders em determinadas redes sociais (como o Facebook ou o Twitter), amanhã haverá outra onda que deverá ser «surfada». Ninguém consegue apanhar as ondas todas, mas há uns que apanham mais e melhor do que outros. Isso é natural.

### **Quais as principais dificuldades do sector?**

As dificuldades do sector são idênticas às dificuldades do país. Sendo que o principal desafio será o de o sector conseguir alcançar uma maior quota de mercado naquilo a que cha-

**“A concorrência aumentou nas consultoras, a senioridade dos jornalistas caiu, a relevância dos temas diminuiu, os e-mails, de repente, ficaram cheios e os jornalistas que contam deixaram de os ler.”.**

mamos as MarComm.

A apontar dificuldades, diria que se prendem sobretudo com três factores: falta de bons consultores no mercado, conseguir associar preço justo a qualidade de serviço e alterar a percepção de que consultores de comunicação não são apenas assessores de imprensa nem os «papões» do sistema mediático.

Trata-se de um desafio comum a todos os mercados, incluindo o inglês.

### **Como prevê que o sector e desenvolva no próximo ano?**

O inquérito de conjuntura que publicamos hoje está optimista em relação a 2010. Penso que não há nenhuma res-

posta que induza decréscimo e a maior parte das empresas estima crescer mais de 10%. De facto, na rentrée está a ser visível um aumento significativo da actividade.

### **As empresas portuguesas estão apostar em novos mercados?**

É uma tendência que se verifica nos últimos dois anos. Os Palop's têm sido as apostas naturais de empresas portuguesas. Um sim, outras nem tanto.

O mercado angolano tem sido de facto o mais procurado pelas consultoras portuguesas, ou através de um fenómeno natural de acompanhamento dos projectos de expansão dos clientes (o mais natural) ou através de apostas isoladas.

### **É necessário?**

Fará parte da estratégia de cada empresa. Não me cabe neste espaço discutir as estratégias de cada associado. Agora se as empresas acharem que a APECOM as pode ajudar em processos de internacionalização, estaremos disponíveis para, através da ICCO, facilitar processos de internacionalização nos países



Meios & Publicidade

**“O principal desafio será o de dignificar o sector. Tornar a consultoria em comunicação uma ferramenta imprescindível, e não apenas «nice to have». Não apenas para o mercado empresarial, onde já está razoavelmente implantada, mas também para as áreas da política e de outros grupos de interesse.”**

onde a ICCO está. Infelizmente Angola não tem ainda um sector organizado e com relevância para se fazer representar internacionalmente.

Até agora as empresas que se internacionalizaram, fizeram-no por sua conta e risco. Se no seio da APECOM houver empresas que, em sindicato, incumbam a APECOM de fazer estudos de determinados mercados, estamos naturalmente disponíveis para o fazer com custos muito menores para cada um dos interessados.

**A APECOM representa o sector, ou ambiciona representar ainda mais?**

A APECOM representa uma fatia muito representativa do mercado. Em termos internacionais, somos das associações mais representativas. Mas a ambição é representar todo o mercado relevante, na medida que esse objectivo fortalece colectivamente todo um sector. Nos últimos dois anos crescemos mais de 50% em número de associadas. Haverá espaço para crescer mais, mas não muito mais, porque não

há assim tantas empresas que cumprem os requisitos mínimos.

Deixe-me dizer-lhe, contudo, que esse não foi sempre o desígnio desta associação. Até ao final dos anos 90, houve um certo elitismo que, na minha opinião, só prejudicou a associação. Já nos últimos anos, há um conjunto de empresas que fazem gala em «não estar». É pena que a representatividade não seja maior ou total. Nunca é em nenhum sector. Mas não é determinante para a evolução do sector ou da APECOM.

**Quais os principais desafios da APECOM para os próximos tempos? (associados, maior intervenção no mercado)**

Diria que o principal desafio será o de dignificar o sector. Tornar a consultoria em comunicação uma ferramenta absolutamente imprescindível, e não apenas «nice to have». Não apenas para o mercado empresarial, onde já está razoavelmente implantada, mas também para as áreas da política e de outros grupos de interesse.

É um desafio conjunto de todas as consultoras de comunicação e não apenas da direcção da APECOM. À direcção caberá encontrar formatos que possam contribuir para esse desígnio, mas não pode fazer tudo, porque é composta por concorrentes e não tem recursos suficientes para montar uma estrutura profissional.

Há uma ferramenta que seria muito interessante adoptar em Portugal, como se fez por exemplo em Inglaterra, que é o CMS – Consultancy Management Standards. Há pelo menos 5 anos que temos vindo a sensibilizar as empresas para este padrão, mas não é fácil. ■