

Status quo e tendências da profissão de comunicação estratégica na Europa Resultados de inquérito aplicado em 46 países

A edição de 2019 do maior estudo do mundo em comunicação estratégica e relações públicas explorou práticas atuais e desenvolvimentos futuros da comunicações em empresas, organizações sem fins lucrativos e outras organizações, incluindo agências de comunicação, em toda a Europa. O relatório completo, baseado em respostas de quase 2.700 líderes e profissionais de comunicação, inclui *insights* sobre confiança na profissão, confiança pública em diferentes defensores da organização, desafios na construção de confiança e promoção da transparência, questões estratégicas mais importantes para a profissão, uso da inteligência artificial (IA) em comunicação, bem como, criação e distribuição de conteúdo. Salários, *media* sociais, experiência com IA e características de departamentos de comunicação excelentes também são identificados.

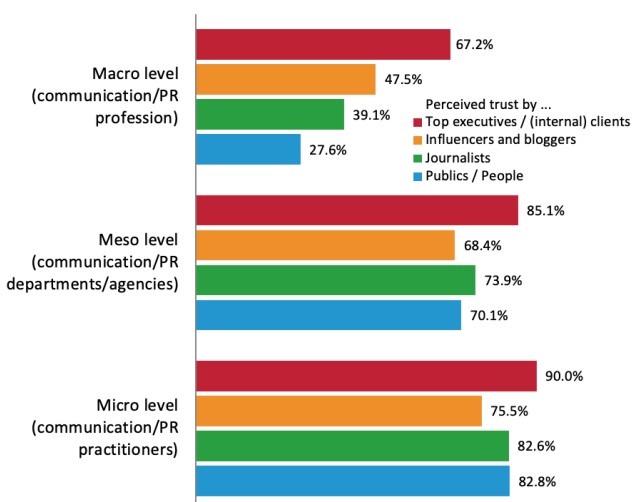
Confiança, digitalização e conteúdo são chave

O *ranking* das questões estratégicas mais importantes para a profissão sofreu alterações em relação a anos anteriores. Na escolha de três prioridades, os inquiridos escolhem, em primeiro lugar, **fomentar a confiança**, o que também se verificara em 2018. **Big data e algoritmos** são, em 2019, prioridade para 28% dos inquiridos, assim como outros aspetos da digitalização. **Criar e distribuir conteúdo** entrou no *top* três, enquanto **a vinculação da estratégia de negócio e a comunicação**, listada como prioridade durante mais de uma década, desceu dos 38% em 2018 para 24% em 2019.

Assunto estratégico mais importante até 2022

Construir e manter confiança	37,9%
Lidar com a velocidade e com o volume dos fluxos de informação	32,5%
Explorar novas formas de criar e distribuir conteúdo	31,6%
Combinar a necessidade de atender a mais públicos e canais, com recursos limitados	30,3%
Lidar com a evolução digital e com a web social	29,8%
Utilizar <i>big data</i> e/ou algoritmos para comunicar	28,3%
Fortalecer o papel da função de comunicação no apoio à tomada de decisões da alta gestão.	26,5%

© EUROPEAN COMMUNICATION MONITOR 2019



© EUROPEAN COMMUNICATION MONITOR 2019

Confiança na profissão de comunicação

Os comunicadores vivem com níveis de confiança variáveis na sua profissão e trabalho. Na perceção dos profissionais, a profissão de comunicação e relações públicas é confiável apenas por dois terços dos principais executivos (67,2%), e por uma minoria de influenciadores e bloguistas (47,5%), jornalistas (39,1%) e pessoas comuns (27,6%). Os inquiridos são mais positivos quanto à confiança percebida nos seus departamentos ou agências. 85,1% relataram uma atitude positiva de executivos ou de clientes, seguidos por 73,9% de jornalistas, 70,1% do público em geral e 68,4% de influenciadores e bloguistas. Em termos pessoais, a confiança tende a aumentar. A maioria dos inquiridos sente que colegas, chefes e clientes internos, bem como *stakeholders* e públicos externos, confiam no seu trabalho.

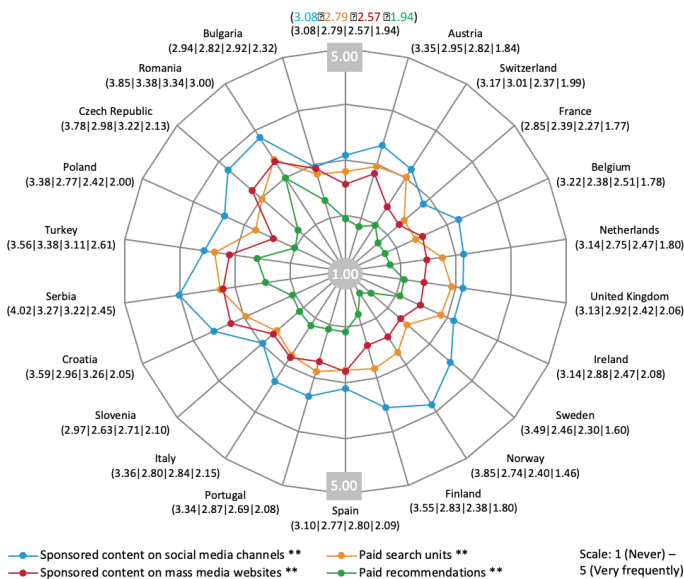
Desafios na construção da confiança e na prossecução da transparência

A confiança pode ter origem na abertura e transparência organizacionais. Simultaneamente, a comunicação transparente é usada como *soundbite* sendo difícil de concretizar na prática. Os profissionais referem que a transparência é o **maior desafio na construção da confiança organizacional**. As temáticas sobre as quais os inquiridos consideram ser mais difícil comunicar com transparência são: **a posição política das lideranças** (41%) e os **fluxos de trabalho e processos internos** (35%).

Inteligência artificial em comunicação

Cerca de três quartos dos respondentes (77%) consideram que a **IA mudará as profissões de comunicação no seu âmbito**. Simultaneamente, cerca de um terço consideram que dificilmente o seu departamento ou agência (33%) ou o seu trabalho individual (37%) serão afetados. Resultados em parte contraditórios que podem ser explicados com o facto de apenas 15% dos inquiridos poderem ser identificados como **conhecedores da IA**. Um total de 56% afirma que é difícil **garantir as competências dos profissionais de comunicação** necessárias para a introdução da IA, seguidos por 54% que apontam a **tecnologia da informação, os orçamentos ou a estrutura organizacional** como obstáculos importantes. Profissionais de vários tipos de organizações têm visões diferentes sobre este assunto: os constrangimentos para implementação da IA são maiores em organizações sem fins lucrativos, enquanto a motivação dos profissionais é maior nas agências. Em síntese, as diversas competências dos profissionais são identificadas como o maior risco e entrave para a implementação da IA no setor da comunicação.

How paid online communication is used in different European countries



© EUROPEAN COMMUNICATION MONITOR 2019

** Highly significant differences (ANOVA, $p \leq 0.01$)

Sobre o estudo

O *European Communication Monitor 2019* é baseado nas respostas de 2,689 Profissionais de Comunicação de 46 países europeus, a maior parte líderes seniores com mais de 10 anos de experiência no campo. O estudo distingue-se pela seleção restrita dos participantes, pela moldura de pesquisa única baseada em teorias consolidadas e pela análise estatística enquadrada por padrões académicos de qualidade. A equipa de pesquisa líder composta pelos Professores Ansgar Zerfass (Leipzig), Dejan Verčič (Ljubljana), Piet Verhoeven (Amsterdam), Ángeles Moreno (Madrid) e Ralph Tench (Leeds) é apoiada por investigadores colaboradores em cada país, sendo estes professores de universidades de renome internacional.

Descarregue o relatório na íntegra (PDF, 132 pp.) gratuitamente: www.communicationmonitor.eu

57% dos inquiridos confirma a importância crescente do **media conquistados (earned media)** nos últimos três anos. 54% têm a mesma opinião em relação aos **media próprios (owned media)** e 77% em relação aos conteúdos publicados e partilhados em canais de apoiantes (**shared media**). Os **media pagos (paid media)**, por sua vez, reúnem opiniões divergentes: 38% dos inquiridos consideram que ganharam importância, enquanto 36% consideram que o seu valor diminuiu e 26% não apontam mudanças. Conteúdos patrocinados nos **media** sociais são usados por cerca de 53% dos departamentos ou agências de comunicação representados neste estudo.

Departamentos de comunicação excelente, identificados através do *Comparative Excellence Framework* desenvolvido pela equipa de investigação do ECM, recorrem a todas as fontes de criação e disseminação de conteúdos de forma mais intensa, e usam comunicação paga com maior frequência quando se dirigem a *stakeholders* na web.



“Nenhuma profissão poderá ser reconhecida em termos sociais e profissionais se não souber quais os seus desafios e tendências de evolução. A cada ano o ECM procura reunir a opinião de uma multiplicidade de profissionais que atuam em países e áreas de negócio diferentes onde a comunicação é imprescindível.”

Sónia Pedro Sebastião, national research collaborator

Universidade de Lisboa representada pelo Instituto de Ciências Sociais e Políticas e pelo Centro de Administração e Políticas Públicas apoiam o *European Communication Monitor* como parceiros nacionais em Portugal.

www.iscsp.ulisboa.pt

© 2019 ECM Research Team. All rights reserved. Written permission is required for utilising any information or figures shown here in other documents or for publishing this document on online platforms. The European Communication Monitor is organised by the European Public Relations Education and Research Association (EUPRERA), www.euprera.org, and the European Association of Communication Directors (EACD), www.eacd-online.eu. The annual study has been conducted since 2007. It is part of the Global Communication Monitor series led by Professor Ansgar Zerfass, covering more than 80 countries with surveys in Europe, North America, Latin America and Asia-Pacific. www.communicationmonitor.eu