

Associativismo e Ordem dos Consultores de Comunicação: vantagens e debilidades

Corporatism and Order of Communication Consultants: advantages and weaknesses

Sonia Pedro Sebastiao¹

ssebastiao@iscsp.ulisboa.pt

Catia Azevedo²

catia.azevedo89@hotmail.com

Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas (Universidade de Lisboa), Portugal

Recepción: 08/12/2013 Revisión: 15/04/2014 Aceptación: 26/05/2014 Publicación: 30/05/2014

<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-7-2014-04-39-52>

Resumo

Atendendo à natureza pioneira deste artigo, o mesmo assenta na recolha de informação, através de entrevista, junto de consultores de comunicação e relações públicas sobre a importância do associativismo no sector e a criação de uma Ordem profissional que sirva de regulador ao exercício da profissão.

O objectivo deste trabalho é evidenciar as vantagens e as fraquezas do associativismo profissional, lançando o repto para uma reflexão crítica e alargada sobre o mesmo, no contexto português.

Palavras chave: Relações Públicas, Comunicação, Consultoria, Associativismo, Ordem Profissional

Abstract

Given the pioneering nature of this article, it is based on gathering information, through interviews, to consultants in communications and public relations about corporatism importance in the sector and the possible creation of a professional order to serve as a regulator to the profession.

The aim of this paper is to highlight the strengths and weaknesses of the corporatism, launching the challenge for critical and expanded reflection on it, in the Portuguese context.

Key Words: Public Relations, Communication, Consulting, Corporatism, Professional Order

¹ Professor of Strategic Communication and Cultural Studies. PhD in Social Sciences (Communication Sciences). Senior Researcher in Communication at CAPP Administration and Public Policies Center.

² Master in Communication Studies (Strategic Communication), ISCSP (ULisboa).

Sumario

1. Introdução
2. O associativismo em Relações Públicas
3. Nota Metodológica
4. Análise das entrevistas
5. Conclusões
6. Referências

Summary

1. Introduction
2. The associations in Public Relations
3. Methodology
4. Analysis
5. Conclusions
6. References

1. INTRODUÇÃO

Internacionalmente, estudos realizados pela *Global Alliance* evidenciam as oportunidades e alterações existentes nas associações de Comunicação existentes por todo o mundo (a *PRINZ*, *CPRS*, *ABERJE*, *DirCom*), que se reúnem com frequência para a discussão de assuntos de relevância para o sector. No entanto, em Portugal, país de tradição pouco associativa, associações (como a APECOM) têm sido palco de rixas concorrenciais que em pouco dignificam a profissão e verifica-se um espírito mais competitivo que colaborativo na consecução de objectivos que serviriam a todos, nomeadamente, a dignificação da profissão para que as empresas clientes sintam a necessidade de contratar serviços profissionais de comunicação.

O presente artigo analisa a problemática do associativismo no sector privado da consultoria em Comunicação e Relações Públicas, em Portugal. Não existindo investigação desenvolvida sobre esta temática, é proposta uma análise exploratória baseada nas declarações de profissionais no sector com uma visão sobre a utilidade do associativismo para a credibilização e reputação da profissão, assim como, com sensibilidade para as fraquezas da sua concretização.

Para tal, o artigo foi desenvolvido em quatro pontos. Depois do enquadramento metodológico é feita a apresentação do associativismo do sector e de uma proposta de

criação de uma Ordem de Profissionais de Comunicação. Estes temas foram discutidos com os seis entrevistados – consultores de comunicação e relações públicas – sendo apresentados os resultados sistematizados dessa discussão no ponto quatro.

2. O ASSOCIATIVISMO EM RELAÇÕES PÚBLICAS

O associativismo em Relações Públicas tem acompanhado a evolução da profissão no mundo ocidental, registando-se como primeira associação europeia da profissão o Centro Europeu de Relações Públicas (CERP), criado no mesmo ano (1949) que a Associação Internacional de Relações Públicas (IPRA). Actualmente existem algumas associações de Relações Públicas, por exemplo: a *PROI (Public Relations Organisation Internacional, Inc.)*; a *EUPRERA (The European Public Relation Education and Research)*; a *IPR (The Institute for Public Relations)*; a *PRSA (Public Relations Society of America)* e a *Global Alliance* (Sebastião, 2009, pp. 69-71).

Em Portugal, existem três associações que agregam empresas ligadas à área da Comunicação: a *APCE (Associação Portuguesa de Comunicação de Empresa)*, que integra um conjunto de técnicos de comunicação, docentes, estudantes e empresas; a *APAP (Associação Portuguesa das Agências de Publicidade, Comunicação e Marketing)* que surgiu inicialmente ligada às agências de publicidade mas que tem vindo a tornar-se mais abrangente; a *APECOM (Associação Portuguesa das Empresas de Conselho em Comunicação e Relações Públicas)*, fundada em 1989, tendo como função dignificar as empresas associadas e a profissão do consultor de comunicação e relações públicas, através da recomendação de adopção do *Código de Estocolmo*.

Enquanto a *APECOM* e a *APAP* representam empresas do sector, a *APCE* representa um misto de empresas, profissionais, académicos e estudantes. Neste sentido, falta uma associação que represente apenas os profissionais da área, independentemente da organização que representam e que poderá ser uma entidade pública e privada (departamento *in-house*) ou uma consultora de comunicação (serviços em *outsourcing*).

Idealmente, as funções de associações do sector seriam envolver e unir os *players* do sector de actividade – desde profissionais a académicos - para representar verdadeiramente o sector da comunicação em Portugal. Dado que o associativismo tem como missão o estímulo

do debate das grandes tendências do sector, defendendo os princípios das consultoras associadas. Contudo, o papel destas associações não tem sido suficiente para estimular, melhorar e promover o sector em questão.

Em Portugal, existe pouca investigação sobre o campo científico das Relações Públicas, o que também dificulta o seu reconhecimento como profissão. É urgente que a comunidade científica e académica descubra uma agenda de investigação que fundamente as Relações Públicas europeias e contribua desse modo, para a criação da sua própria identidade (Gonçalves, 2010, p. 84).

Existem alguns autores, académicos e profissionais da área que defendem a criação de uma Ordem de Profissionais de Comunicação, à semelhança do que acontece com outras profissões (por exemplo, a ordem dos médicos; a ordem dos advogados; a ordem dos enfermeiros). O objectivo é a criação de uma organização que encare a actividade como algo benéfico e potenciador de compreensão mútua entre a sociedade e as entidades que recorrem aos profissionais, mas que, ao mesmo tempo, não seja entrave ao exercício da profissão ou uma espécie de reguladora. Mais do que um código deontológico - que tem uma função “limitada” - esta ordem representaria os interesses dos profissionais, promoveria o reconhecimento da actividade profissional e auxiliaria na regulação do sector³. A Ordem procuraria vincular os profissionais do sector a princípios éticos, influenciados por vários códigos como o: da *Global Alliance*, da *International Association of Business Communicators*, do *Council of Public Relations Firms* ou do *National Investor Relations Institute*.

Marques defende que “de uma forma mais ou menos explícita todos esses códigos foram construídos a partir do Código de Atenas, criado em 1953, e procuram dar resposta aos dilemas éticos com que qualquer profissional se pode deparar” (2009, p. 1). O mesmo autor acrescenta ainda que apesar do objectivo maior das Relações Públicas ser o de criar, mudar ou consolidar uma relação entre duas partes, num clima de confiança e credibilidade, não se

³ O reconhecimento da actividade profissional é igualmente dependente da existência de um CAE (*Código de Classificação das Actividades Económicas*) próprio para a profissão e cuja criação se arrastou ao longo dos anos. O Decreto -Lei n.º 381/2007, de 14 de Novembro, que inclui a revisão 3 da Classificação das Actividades Económicas Portuguesa define as “actividades das relações públicas e comunicação” no código 70210.

pode ignorar que, no processo de Relações Públicas, o emissor procurar influenciar e persuadir o receptor das razões que inspiram a sua acção. Assim sendo, a influência acaba por se revelar determinante no processo comunicativo das Relações Públicas, muito embora seja também a causa de algumas críticas mais ferozes de “manipulação” ou de “tráfico de informação” exercido sobre os meios de comunicação social (Marques, 2009, p.1). Neste sentido, o autor defende que os efeitos positivos do código passariam por encorajar os profissionais a não confiarem meramente em julgamentos subjectivos e interiorizassem os valores inerentes à profissão, tais como: a verdade, a lealdade, a confidencialidade, o respeito pelo interesse público ou a liberdade de expressão.

Em vigor desde 2009, o código de conduta da APCE consagra as competências, os valores e os deveres do profissional de comunicação organizacional e Relações Públicas. Este gestor “adere ao exercício da actividade profissional apenas com verdade, em defesa dos interesses da entidade com quem colabora, dos clientes desta, para com os colaboradores e os seus diversos públicos, não infringindo os princípios éticos por que se rege, salvaguardando o interesse público”. Além disso, é leal à entidade que representa e protege a informação confidencial sobre a entidade para quem trabalha, “não a utilizando, em qualquer caso, para seu próprio benefício, ou de terceiros” – ponto acerca dos “Valores”. O código consagra ainda quatro deveres especiais: a formação (contínua dos profissionais), a divulgação (da actividade profissional), a reputação (contribuir para a visibilidade e reputação da profissão) e a responsabilidade social (contribuir para a sensibilização da consciência social).

Não obstante, e apesar da existência do código, a APCE não vigia a actividade dos profissionais de Relações Públicas - “a intenção não será a de fiscalizar ou repreender, mas, pelo contrário, ser um parâmetro de referência para melhoria de práticas” (Esteves, 2009). As sanções apenas existem em casos extremos em que já existiu inclusive condenação legal e onde se recomenda a expulsão do profissional. O código é então considerado um documento de auto educação, mais do que uma ferramenta punitiva, que identifica expectativas em relação à profissão.

3. NOTA METODOLÓGICA

Para o desenvolvimento deste artigo recorreremos à pesquisa documental de estudos internacionais sobre o associativismo em relações públicas, ao mapeamento do associativismo do sector da comunicação em Portugal e a entrevistas semi-estruturadas a consultores de comunicação e relações públicas que exercem a sua actividade em empresas sedeadas neste país.

As entrevistas foram usadas para recolher a opinião dos profissionais do sector sobre o mesmo. As questões abordadas nas entrevistas relacionam-se com: a profissão de relações públicas e o seu reconhecimento; o associativismo e a importância percebida do mesmo; a criação de uma Ordem profissional e as funções da mesma.

Para tornar este estudo possível, os entrevistados foram seleccionados entre os profissionais das Consultoras de Comunicação e Relações Públicas de referência em Portugal, de acordo com o *ranking* do jornal *Briefing* de 2012. O *ranking* seleccionado analisa as principais consultoras de comunicação tendo como principais critérios a facturação declarada (*fees*) e a criação de emprego (número de colaboradores).

Optamos por entrevistas a consultores de organizações associadas e não associadas à APECOM, procurando compreender as várias atitudes em relação ao associativismo, analisando a contraposição de posições.

Conseguimos concretizar 6 entrevistas aos seguintes consultores: Miguel Almeida da *Unimagem*; Rodrigo Saraiva da *Parceiros de Comunicação*; Filipa Primo da *Inforpress*; Carlos Matos da *Imago*, Rodrigo Moita de Deus da *Next Power* e Ana Grácio da *LPM*. As respostas foram analisadas tematicamente apresentando-se uma súmula das intervenções no ponto 4 deste artigo. Optamos por não individualizar as posições dos entrevistados de forma a assegurar o anonimato das suas declarações concedidas em sede académica⁴.

⁴ A transcrição integral das entrevistas pode ser encontrada em: Azevedo (2013).

4. ANÁLISE DAS ENTREVISTAS

As opiniões acerca de como poderia ser melhorada a imagem do profissional de relações públicas, no sentido de acrescentar valor e de desmistificar ideias erradas foram diversas. Não obstante, a maior parte dos entrevistados focaram a necessidade de uma associação que defenda os seus associados e credibilize ainda mais o sector, com normas de conduta e códigos de ética. Por outro lado, foi sugerido um trabalho de parceria entre as faculdades e as empresas de modo a tornar mais reais os ensinamentos da profissão, aproximando-os do mercado de trabalho. É visível ainda a preocupação em esclarecer os jornalistas sobre o papel da consultoria de comunicação, visto tratar-se de um público que transmite informação, tendo um grande poder e influência sobre a opinião pública. Assim, a comunicação para este público deverá ser especialmente cuidada, clara e objectiva, de modo a não existirem interpretações erradas.

O assunto do associativismo relacionado com a APECOM foi aquele onde obtivemos as respostas mais desenvolvidas e mais críticas. Em primeiro lugar, é de destacar a atitude de um dos entrevistados ao recusar-se a comentar qualquer assunto relacionado com a associação, demonstrando o seu afastamento no que respeita a sindicatos, associativismo e espírito colectivo neste sector. Através da análise desta postura e, sem generalizar, podemos comprovar a fraca representatividade da associação em Portugal, bem como a necessidade de mudar o pensamento individualista e meramente negocial existente na mente de alguns consultores, para que, em conjunto, o sector possa desenvolver-se e afirmar-se a nível interno e externo.

As funções apontadas a uma associação como a APECOM foram diversas, como a realização de acções de formação regulares dadas às empresas do sector, a realização de seminários com temas de comunicação, a realização de contactos internacionais e com o poder institucional e a adopção de um código de ética transversal. No fundo, as funções de uma associação como a APECOM seriam a defesa e promoção do sector e dos seus associados, valorizando-o em termos qualitativos e quantitativos. A associação deveria ainda representar um fórum onde as empresas pudessem debater os seus problemas, com apresentação de soluções ao governo e às entidades competentes do sector e com regalias específicas existentes para as consultoras associadas.

A associação necessita de se reinventar, representando de forma mais ampla o sector das agências de comunicação e relações públicas, recuperando o protagonismo que outrora teve e que acabou por perder, por efeito do fraco espírito associativo que subsiste no nosso país, sendo a APECOM o reflexo do que são os seus associados. As consultoras nacionais tendem a pensar isoladamente, a preocupar-se demasiado com os seus egos, o que não contribuiu para o desenvolvimento da associação e dos seus pressupostos. Ainda assim, estamos a passar uma fase de transição, por força da conjuntura económica, com a falta de tempo e de soluções, o que de certa forma, faz com que não seja uma realidade representativa. Não obstante, consideramos que este seria o momento ideal para que a associação assumisse funções com uma nova direcção, renascendo “das cinzas”, e, numa época tão conturbada e difícil como esta, pudesse assumir um papel preponderante, ajudando os seus associados, credibilizando o sector e afirmando-se como necessária.

Quando questionados a propósito das vantagens e desvantagens da associação, as respostas foram quase sempre pouco desenvolvidas. Talvez pela inércia da associação, não existem vantagens nem desvantagens em ser-se associado. As desvantagens apontadas são apenas as acções que deveriam ser feitas pela associação e que não acontecem, como: não haver contactos internacionais com outras consultoras ou associações; não haver acções de formação; um código de ética e um papel activo junto dos centros institucionais de forma a credenciar e referenciar os profissionais de Comunicação (cédula profissional).

Caso a APECOM funcionasse como o espectáculo teria apenas vantagens associadas. Foi-nos feito o enquadramento para algumas saídas da associação, justificado com “zangas”, um clima conturbado e onde algumas pessoas acabaram por sentir que não fazia sentido continuarem presentes naquele clima. Ora, destas afirmações conclui-se que quem está associado à APECOM, não nota a sua presença e quem está fora, não sente a falta de pertencer a esta associação, nem tão pouco pensa no assunto, o que revela mais uma vez a quase total insignificância e desprestígio desta entidade. Neste sentido, acabou por ser natural que quando questionados sobre as diferenças entre as consultoras associadas das restantes consultoras, as respostas tenham apontado que não existe nada que diferencie esta pertença.

A propósito de sugestões de acções que pudessem realizar-se em termos de associação de Consultoras de Comunicação e Relações Públicas, de modo a valorizar o sector e os seus profissionais, as respostas foram mais objectivas e desenvolvidas, o que comprova também que todos têm “boas intenções” e ideias destacáveis, embora não consigam (ou não pretendam) afirmar-se na sua defesa e na sua incrementação. Foi sugerido um plano de acções coordenado, onde a associação representaria um espaço de partilha de *best-practices*, conhecimento, protocolos, recursos humanos; com *workshops* para capacitação de pessoas, entre outros aspectos. Para além disso, esta associação necessitaria de ter a devida influência nos mercados circundantes do sector, respondendo sempre como um todo e contrariando a tendência individualista a que assistimos hoje em dia.

Para além disso, retomando uma das acções apontadas como das melhores da associação quando esta estava presente, os prémios da associação deveriam destacar as acções de relações públicas nas campanhas analisadas, tendo a associação ainda o papel vital de incentivar as empresas a participarem na candidatura a estes prémios. Por outro lado, foi destacado o papel preponderante que a associação deveria ter na sua relação com a academia, em visitas que pudessem ser feitas às escolas de Comunicação, de modo a leccionarem matérias que estivessem mais perto da realidade do dia-a-dia das consultoras, com recurso a casos práticos que pudessem ser divulgados. Ainda assim, e apesar de todas as propostas sugeridas serem positivas e interessantes, não devemos esquecer que a valorização do sector passa em primeiro lugar pelo próprio mercado, pela atitude dos empresários deste sector, pela sua capacidade de gerar pensamento, de aposta em novas oportunidades, na detecção dos perigos, nas fusões e compras, na aposta na formação e na qualificação dos seus recursos, tudo isto independentemente de estar ou não presente como associado da APECOM.

Sobre a criação da Ordem dos Consultores de Comunicação e Relações Públicas verificou-se uma divisão entre aqueles que defendem a sua criação e os que se manifestam contra, inclusivamente dois dos consultores entrevistados assumiram nunca terem pensado no assunto, o que revela que se trata de uma ideia embrionária e com pouca visibilidade.

Aqueles que se manifestaram “anti-Ordem”, recorreram às Ordens mais conhecidas para explicar que estas em nada contribuiriam para as suas áreas, muito por se tratar de uma

entidade que recebendo um mandato do Estado, tem de exercer o papel de controlador e de gestor da profissão. Na ordem dos médicos ou engenheiros, torna-se tudo mais simples por serem fechados em termos de formação académica, o que não acontece com as profissões de Comunicação, onde existem profissionais oriundos de diversas áreas, como a Psicologia, a Antropologia, a Sociologia. O que acaba por trazer a diversidade ao exercício da profissão. A restrição do acesso de profissionais sem formação base em Comunicação poderia ser uma desvantagem ao tornar o sector menos abrangente e mais fechado.

Para além disso, os entrevistados que se opõem a esta criação, explicam-nos que a Ordem tornaria o sector numa “verdadeira corporação”, com mais regulação, com a exigência de licenciatura e mestrado em Comunicação. Assim, estes defendem que, ainda que as situações actuais se desenrolem com muita velocidade, é necessário bom senso, calma e cautela. Os modelos associativos em nada beneficiariam o sector, criando apenas mais entropia. É o sector que tem de se defender a si próprio, onde metade deve parar de dizer mal da outra metade, resolvendo-se as questões internamente, sem necessidade de recorrer a outra entidade.

Relacionando esta informação com os argumentos apresentados por Rui Calafate (19 de julho 2010; 17 de janeiro 2011; 14 de fevereiro 2011) e Alda Telles (13 de janeiro 2012) nos seus *weblogs*, verificamos que se trata de um assunto controverso e que gera alguma discórdia entre os profissionais da área. Para estes dois consultores, existem várias razões que justificam a criação e a não criação da Ordem dos Profissionais de Comunicação. Enquanto Rui Calafate se manifesta totalmente a favor desta criação, Alda Telles tem algumas dúvidas sobre o caminho, defendendo antes uma adopção mais rigorosa de práticas internacionais.

Rui Calafate defende que passou a tornar-se necessário que o mercado de conselho em comunicação alcance maior credibilidade e visibilidade de forma a esclarecer o estatuto do profissional. Assim, a ser criada (conforme acredita que deve acontecer), a Ordem teria várias funções associadas que ajudariam a profissão e os seus profissionais a afirmarem-se perante a sociedade, entre elas a definição do estatuto profissional dos trabalhadores em Conselho de Comunicação; a certificação destes profissionais; a definição de regras claras para os envolvidos no mercado, entre outras funções necessárias ao funcionamento de uma

Ordem.

Alda Telles, por sua vez, não acredita que seja o caminho mais benéfico para a profissão, aludindo como tantos outros, ao facto de existirem formações muito díspares nesta profissão, que ao enriquecerem o profissional, não deverão deixar de existir com a possível criação da Ordem. Por outro lado, Alda Telles é da opinião que a melhoria do funcionamento do mercado e a consequente credibilização do mesmo seriam alcançados através da adopção de melhores práticas internacionais rigorosas que fornecessem credenciação aos profissionais da área de acordo com as novas exigências actuais.

Em oposição, aqueles que se manifestam a favor da criação de uma ordem profissional, indicam que seria uma excelente forma de progressão do sector. Não obstante, todos assumem que estão contra o barramento de pessoas oriundas de outras formações, defendendo que a consultoria deve ser sempre o conjunto de olhares e visões diferentes. Contornada esta questão, a Ordem permitiria uniformizar alguns parâmetros, com resultado nos consultores que se sentiriam como parte de uma estrutura que existe e que zela pelos seus interesses.

Ainda assim, subsistem dúvidas quanto à possível criação da Ordem pelo facto de a APECOM não ser representativa do sector, sendo difícil fazer com que os consultores se unam e pensem em conjunto sobre as suas formas de trabalhar. Se esta criação tiver sucesso, as vantagens seriam variadas: a melhoria da relação laboral, a formalização de alguns aspectos, a relação consultor-empresa, a categorização de alguns consultores, deixando de haver interpretações diferentes do que é um consultor júnior e um consultor sénior.

A Ordem traria a tão desejada credibilização e valorização do sector e teria a vantagem de colmatar a “quase inexistência” actual da APECOM. Por outro lado, traria também vantagens que seriam mais individuais do que colectivas, isto é, mais dos próprios consultores do que das consultoras, traçando uma matriz para os profissionais saídos dos seus cursos, realizando acções de formação e todas as funções associadas à APECOM mas que esta não executa. Ainda assim, e apesar de se relevarem a favor da criação da ordem, estes consultores admitem que não consideram que esta seja necessária no dia-a-dia, considerando difícil a sua criação precisamente pela ausência de consciência colectiva dos

consultores. Por outro lado, a pretender uma regularização tão afincada, os consultores podem incorrer no erro de ficarem fechados “*numa caixinha*”.

5. CONCLUSÕES

O sector da Consultoria em Comunicação e Relações Públicas em Portugal é muito individualista, com pouco espírito associativo, muito relacionado com egos e até com organizações em nome próprio. A tendência é a de pensar isoladamente, não existe uma associação de profissionais e não há valorização da APECOM, única associação de Consultoras do sector.

O pouco associativismo, por exemplo, é uma situação que deve ser alterada pelos próprios profissionais que serão os primeiros a ter uma palavra a dizer, no sentido de serem menos individualistas, e preocupando-se com a manutenção dos bons valores, bons costumes e boas práticas, onde a ética profissional deve sobrepor-se aos interesses individuais e colectivos do negócio e do lucro, sem necessidade de uma Ordem ou entidade reguladora do sector.

A organização colectiva do sector traria, contudo, várias vantagens abordadas ao longo deste artigo. Nomeadamente: o encontro das partes interessadas no sector, desde os profissionais à academia, em termos individuais e organizacionais; a defesa e a promoção do sector e dos seus associados valorizando-os em termos de credibilização, formação, visibilidade e reputação; para além de permitir a discussão de problemas comuns para encontrar soluções conjuntas; a uniformização das boas práticas e a criação de um sistema de auto-regulação consagrado num Código de Ética e Deontologia; e o fomento de redes internacionais.

Não obstante, a criação de uma entidade colectiva poderia acarretar a desvantagem da uniformização da formação académica permitida, o que poderia limitar a actuação dos profissionais do sector (segundo alguns entrevistados).

Em nossa opinião e apesar do limite metodológico deste trabalho, pois não é representativo do sector em Portugal, as vantagens do associativismo ultrapassam largamente as desvantagens apontadas; e a sua não concretização é motivada pelo espírito competitivo,

pelo individualismo dos profissionais portugueses e pela exigência que uma associação do sector, pois os seus órgãos que deveriam dedicar-se a promover as suas actividades (formação, encontros, prémios) e cessar ou abrandar a sua actividade profissional durante o mandato associativo. Contudo, esta nossa opinião carece de verificação, que deverá ser desenvolvida em estudos futuros.

6. REFERÊNCIAS

AZEVEDO, C. (2013). *A consultoria de relações públicas em Portugal: Cenários e tendências*. Tese de Mestrado em Comunicação Social. Lisboa: ISCSP. Última consulta a 8 de novembro em:

<https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/5882/3/Tese%20Mestrado%20C%C3%A1tia%20Azevedo.pdf>

CALAFATE, R. (19 de julho 2010). A Ordem dos Profissionais de Comunicação. *It's Pr Stupid*. Consulta a 04 de novembro 2013 em: <http://itsprstupid.blogspot.pt/2010/07/ordem-dos-consultores-de-comunicacao.html>.

CALAFATE, R. (17 de Janeiro de 2011). A Ordem dos Consultores de Comunicação. *It's PR Stupid*. Consulta a 04 de novembro 2013 em: <http://itsprstupid.blogspot.pt/2011/01/ordem-dos-consultores-de-comunicacao-2.html>.

CALAFATE, R. (14 de Fevereiro de 2011). O tema da Ordem dos Consultores de Comunicação. *It's PR Stupid*. Consulta a 04 de novembro 2013 em: <http://itsprstupid.blogspot.pt/2011/02/o-tema-da-ordem-dos-consultores-de.html>.

ESTEVES, Á. (22 de Maio de 2009). Para que serve um código de conduta nas relações públicas. *Meios & Publicidade*. Obtido em 04 de Novembro de 2013, de: <http://www.meiosepublicidade.pt/2009/05/para-que-serve-um-codigo-de-conduta-nas-relacoes-publicas/>.

GLOBAL ALLIANCE. (28 de Novembro de 2012). Are academics from Mars and practitioners from Venus? Obtido em 03 de Janeiro de 2013: <http://www.globalalliancepr.org/website/news/are-academics-mars-and-practitioners-venus-professor-anne-gregory-chair-elect-global-alliance>.

GLOBAL ALLIANCE. (30 de Novembro de 2012). World PR Forum 2012: PR – not managing perceptions, changing reality. Obtido em 02 de Janeiro de 2013: <http://www.globalalliancepr.org/website/news/world-pr-forum-2012-pr-%E2%80%93-not-managing-perceptions-changing-reality>.

GLOBAL ALLIANCE. (04 de Dezembro de 2012). Where next for professional associations? PR world leaders take on the challenges and issues of association management and leadership. Obtido em 02 de Janeiro de 2013: <http://www.globalalliancepr.org/website/news/where-next-professional-associations-pr-world-leaders-take-challenges-and-issues-association-ma>.

GONÇALVES, G. (2007). Ética das relações públicas - A falta de responsabilidade social nos Códigos Éticos de Relações Públicas. *IX Congresso da International Association for Media and Communication Research (IAMCR)*. Paris: BOCC.

GONÇALVES, G. (2010). The image of public relations in Portugal. A self-monitoring problem or a structural problem? Covilhã: Universidade da Beira Interior, LabCom.

GONÇALVES, G. (2010). *Introdução à teoria das Relações Públicas*. Porto: Porto Editora.

MARQUES, R. O. (22 de Maio de 2009). Para que serve um código de conduta nas relações públicas. *Meios & Publicidade*. Obtido em 04 de Novembro de 2013, de: <http://www.meiosepublicidade.pt/2009/05/para-que-serve-um-codigo-de-conduta-nas-relacoes-publicas/>.

PRESIDÊNCIA DO CONSELHO DE MINISTROS. Decreto-Lei n.º 381/2007, 14 de Novembro CAE-Rev.3 http://www.apcmc.pt/legislacao/2012/img/CAE_rev3.pdf, consulta a 4 de novembro de 2013.

SEBASTIÃO, S. (2009). *Comunicação Estratégica - As Relações Públicas*. Lisboa: ISCSP.

TELLES, A. (13 de Janeiro de 2012). A ordem dos profissionais de Comunicação. *Código Fonte*. Consulta a 04 de novembro 2013 em: <http://fontecodigofonte.wordpress.com/2011/01/13/a-ordem-dos-profissionais-de-comunicacao/>.

Forma de citar este artículo:

PEDRO SEBASTIAO, S. Y AZEVEDO, C. (2014). Associativismo e Ordem dos Consultores de Comunicação: vantagens e debilidades. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. IV, Nº 7, 39-52. Recuperado el ____ de ____ de _____, _____ de <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/256/152>.