

Resumo Relações Públicas



Conceito de Relações Públicas

Modalidade de comunicação que consiste em estabelecer relações de confiança entre uma empresa e os seus públicos, baseando-se num conhecimento e compreensão recíproca.

O principal objetivo é apresentar a empresa aos seus públicos: interno e externo

- **Público interno:** 3 níveis de comunicação - ascendente, descendente, paralela; upward downward communication
- **Público externo:** palavra a reter *stakeholders* – ocs, ongs, governo, outras empresas, distribuidores, colaboradores, etc

Objetivos

- Criar ou aumentar a notoriedade de uma empresa/instituição;
- Aumentar e gerir credibilidade;
- Estimular a força de vendas e os distribuidores;
- Obter boa imagem para diferentes entidades;
- Aumentar o conhecimento, compreensão e aceitação públicas para as actividades de uma empresa;
- Obter a cooperação com os distribuidores;
- Revelar a contribuição da empresa/instituição para o desenvolvimento do país ou da região;
- Atrair os investidores/investimentos
- Manter colaboradores, fornecedores e outros;
- Criar e gerir sentimento de pertença.

Fatores que condicionam a imagem de uma empresa:

- **(a estética) Factores de imagem visual:** nome da empresa, logótipo, slogan, sinaléticas, economato, etc;
- **(as pessoas) Pessoal de contacto:** dirigentes, quadros, vendedores;
- **(valores da empresa) Organização:** estrutura e organização, missão da empresa, valores, eficácia, responsabilidade perante o mercado, etc.
- **(a casa) Suportes físicos:** escritórios, fábricas, lojas, equipamentos, decoração.
- **(a comunicação estratégica) Ações de comunicação:** Publicidade, Força de Vendas, Promoção de Vendas, Marketing Directo, etc.
- **Suportes de comunicação:** anúncios, brochuras, fardas, etc

O que se faz em Relações Públicas:

Contactos pessoais:

- Encontros;
- Participação em congressos e seminários;
- Reuniões;
- Clubes ou associações de índole profissional ou social;
- Acolhimento e integração de trabalhadores

Eventos:

- Realização de encontros, seminários e colóquios;
- Concursos;
- Conferências de imprensa;
- Galas e festas;
- Organização de feiras e certames

Publicações:

- Relatório anual;
- Brochuras e folhetos;
- Artigos e notícias em revistas;
- Jornal/revista (interno e/ou externo);
- Audiovisuais;
- Cartazes;
- Quadros informativos;
- Manual de acolhimento

Atividade de serviço público/responsabilidade social das empresas:

- Ações de proteção do ambiente;
- Proteção de espécies animais e vegetais;
- Causas sociais;
- Programas educativos

Diversos:

- Referências à empresa em filmes, livros técnicos e científicos;
- Visitas às instalações (open days).

Fases de um plano de RP:

1. Conhecer com rigor o nosso meio ambiente;
2. Identificar os nossos diferentes públicos;

3. Identificar o tipo de informação de que necessitam;
4. Selecionar os meios adequados de os atingir;
5. Estabelecer um plano de ações de Relações Públicas coerente com os objetivos visados, bem como as suas dadas previstas.

Open – Day/Dia aberto

O que é importante saber:

1. Saber que grupo nos vai visitar:

- i. Clientes habituais;
- ii. Clientes potenciais
- iii. Jornalistas
- iv. Sociedade civil

2. Saber o motivo que vamos invocar:

- i. Novas instalações;
- ii. Factos/dados históricos;
- iii. Entrada num novo mercado;
- iv. Apresentação de um novo produto/serviço;
- v. Apresentação de uma nova campanha;
- vi. Promoção de um evento paralelo;

3. Saber que passas dar para que tudo corra bem:

- i. verificar logística;
- ii. verificar regras de protocolo

Logística:

- Selecionar os grupos pelo tamanho;
- Verificar os locais arejados e espaçados;
- Verificar locais de receção;
- Verificar arejamento das salas;
- Ter pessoas seleccionadas para falar durante os vários momentos do open-day;
- Arranjar materiais, papel, impressora, cartazes, decoração, iluminação, etc.

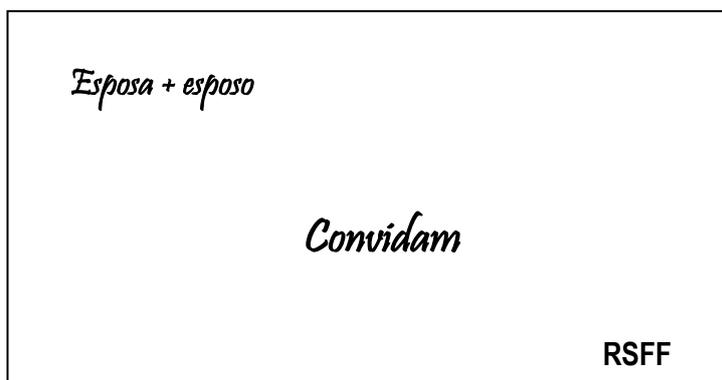
Protocolo:

- Aspectos relacionados com o protocolo empresarial:
- Convites;
- Preparar mesa do almoço;
- Regras de apresentação;

- Regras de conversação ao almoço;
- Regras de despedida: com presente/lembrança da empresa? Ou com documentação apenas?;
- Bom-senso.

Convites:

- 1- Mandar com 15 dias de antecedência;
 - a. se for para o Presidente da República tem de ser com 3 meses de antecedência;
 - b. se for para um membro do Governo tem de ser com 2 meses de antecedência;
 - c. em nenhum dos casos com menos de 1 semana de antecedência
- 2- Redação;
 - a. “a Empresa A tem a honra de convidar Vossa Excelência para...”
 - b. “a Câmara Municipal de tem o prazer de convidar ...”
- 3- Aparência;
 - a. Cartão bege com textura ou martelado;



* deve seguir-se ao RSFF o número de telefone e a morada de resposta; quando o convite for internacional deve indicar RSVP.

* deve ainda vir indicado o traje a usar, se o convite for importante

- 4- Resposta a um convite;
 - a. logo passado 48 horas;
 - b. do género: a empresa agradece o vosso amável convite
 - c. e o agradecimento tem de ser logo feito por escrito e não por telefone
 - d. recusa: “agradece o amável convite, mas lamenta não poder assistir por se encontrar ausente, devido a compromissos prévios”.

Congressos/Conferências/Seminários/Palestras

**2 momentos essenciais: o antes e o depois*

Antes do evento:

- 1- Escolher o tema do congresso;
- 2- Definir destinatários;
 - Direções/base de dados actualizada. Envio de informação preliminar para os potenciais participantes (panfletos, brochuras, folhetos, etc)
- 3- Fase de negociação;
 - com a administração (público interno)/Chefias;
 - com as autoridades no assunto (externo)/convidados/oradores/media
- 4- Solicitar informação turística sobre a zona onde vai decorrer a conferência: Reunir informação sobre os locais de lazer mais próximos, mais atraentes, os horários e os seus itinerários; acções de pedido de patrocínio.
- 5- Proceder à seleção do Hotel;

Requisitos:

- Resolução mais económica;
 - Serviços prestados (quartos; casas-de-banho; estacionamento; estacionamento nos arredores; sala de conferencistas e as suas condições; salas de trabalho, etc (fax, net, saídas de energia);
 - Negociar ainda a disposição das placas indicadoras dos eventos. Quantas, quais e onde. Saber quem tem de as colocar: nós, o hotel?
- 6- Decidir sobre quotas de inscrição, período de inscrições, número de pessoas, formas de pagamento, decidir sobre cancelamentos, se se reembolsa, ou não, as pessoas que cancelam a sua participação.

**É importante deixar a parte económica esclarecida; Que fique claro também para quem tem o direito de assistir aos actos sociais programados: jantares e visitas guiadas (o convidado e esposa?) Da mesma maneira, é fundamental que o visitante/convidado/autoridade no assunto/jornalistas saibam o programa de forma conveniente, sem rodeios.*

Boa definição do programa:

- Jantares;
- Baile;
- Roupa adequada/protocolo social.

Três pontos fulcrais:

Literatura de apoio:

- Cartões de identificação;
- Folhetos com o programa;
- Programas;
- Cartazes;
- Brochuras sobre a empresa/organização

Pessoal de apoio:

*muito cuidado na seleção do pessoal de apoio;

- Em atendimento geral, pode recorrer-se a terceiros, mas a área da informação e da documentação deve ser acautelada por nós;
- Identificação de todas as pessoas incluídas na organização da conferência: cargos, nomes, apelidos
- Resolver com o hotel quem do hotel pode estar ao nosso serviço.

Aspectos especiais com alguns profissionais:

- Quem grava a conferência;
- Fotógrafo;
- Cópias para os conferencistas;
- Press-kit para a imprensa;
- Comunicados na hora;

Logística adicional

- Telemóveis;
- Equipamentos multimédia;
- Faxes;
- Internet;

Depois do evento:

- a) **Cartas de agradecimento;**
não esquecer ninguém: aos oradores, aos participantes, e demais colaboradores.
- b) **Tradução, correção e envio de exposições solicitadas;**
- c) **Publicação no boletim interno;**

dar sempre a ideia de um grande sucesso profissional, mas sem o exagero económico, para que os nossos acionistas, sócios, não fiquem a pensar que a chefia se diverte, enriquece pessoalmente com o dinheiro deles.

d) Avaliação (sucessos, fracassos); análise swot

Gestão de crises

Hoje em dia, qualquer empresa pode estar sujeita a uma crise, a uma situação que lhe provoque danos, prejuízos económicos incalculáveis. Numa universidade pode haver um assassinio em série, uma facada num professor, uma situação de assédio sexual; numa câmara municipal, pode haver tentativa de assassinato, pode haver corrupção e sacos azuis, pode haver despedimentos; num sindicato, pode haver uma greve mal calculada, com pouca visibilidade na opinião pública.

Efeito bola de neve

- Perda de clientes;
- Queda das ações em bolsa;
- Aumento dos custos;
- Descida de vendas;
- Descrença do público;
- Ameaça real à sobrevivência da empresa;
- Para além disso: resultados financeiros constrangidos; problemas políticos; pagamento de indemnizações;

Como é que se gere essa situação?

Antecipando-a, ou seja, trabalhando-a a montante, porque, não planear, é planear falhar.

Como?

- Traçar potenciais cenários de catástrofe; pensar o impossível sobre a nossa empresa, desde casos de racismo, a utilização de drogas, até assédio sexual, falência, despedimentos, intoxicação alimentar, inundações, incêndios, greves, casos de violência, assassinatos, raptos, barricadas, etc.
- Monitorizar riscos de forma constante; através de simulações, através de distribuição do plano de emergência e ações de formação (segurança e higiene no trabalho, por exemplo; entre outros). É fundamental que se possa cronometrar, com os trabalhadores e com o Gabinete de RP, situações concretas.

- Treinar as chefias para que respondam corretamente perante as situações; apontando-lhes o caminho da honestidade, da empatia e da compaixão, da sinceridade e simpatia pelas situações que se colocam.

O que fazer antes da crise:

O fundamental na avaliação de uma crise é: saber como lidar com ela, com medidas preventivas e medidas de combate.

- criação de um plano de emergência;
- conhecimento de técnicas e métodos de rápida actuação no terreno (comunicados, bases de dados, etc);
- informação ideológica ao público interno, para o caso de haver uma situação de emergência (o que se deve/não deve fazer; o que se deve/não deve dizer)

a) O plano de emergência

É importante que a empresa tenha um plano de emergência pronto a actuar, no caso de algum facto não planeado vir a acontecer.

- Deve conter: o historial de crises anteriores;
- Apontar cenários de crise que possam a ocorrer;
- Apontar potenciais constrangimentos, se a crise não for resolvida;
- Antecipar soluções para minimizar a crise, a partir dos recursos técnicos, humanos e organizacionais

b) Conhecimento de técnicas e métodos de rápida actuação no terreno (comunicados, bases de dados, etc): O que fazer em caso de crise?

* Responder o mais rapidamente às questões que em baixo surgem:

- O que é a crise?
- Quando começou o processo?
- Porque aconteceu a catástrofe?
- Quem são os principais afetados?
- Houve falhas técnicas, falhas humanas?

A partir daí, é importante: Saber quem faz o quê em caso de emergência.

Num caso de intoxicação alimentar, por exemplo:

Antes da comunicação social chegar, é fundamental:

- Receita dos produtos servidos;

- Tipos de ingredientes usados;
- Lista de fornecedores;
- Telefones de técnicos que fazem as análises;
- Contactos dos membros da cozinha;
- Diplomas desses membros;
- Padrões de qualidade expostos.

Tomadas públicas de posição

1. Estratégia do silêncio

Usa-se para ganhar tempo em relação aos acontecimentos; não deve ser mantida, contudo, quando a empresa tem a certeza que errou, porque só trará mais dificuldades.

2. Estratégia da confissão

Só se deve usar esta estratégia quando se preenche dois requisitos prévios: primeiro, tem de se fazer saber que a concorrência também já falhou nesse item; segundo, tem de se garantir expressamente que estão a ser tomadas todas as medidas para remediar a situação.

3. Estratégia da negação

Ocorre quando, de facto, temos a certeza absoluta que não temos culpa nos acontecimentos.

4. Estratégia de imputar para terceiros as culpas

Utilizamos esta estratégia quando há outras entidades envolvidas e que partilham connosco a nossa responsabilidade.

5. Estratégia da informação a conta-gotas

É utilizada com frequência quando queremos criar empatia para com a opinião pública; por outro lado, ajuda-nos também a ganhar tempo e a empresa fica bem-vista porque não ocultou a informação e foi sempre dando informações à medida que a crise se desenvolvia.

Gestão de Crise

O que é?

- Imponderável;
- Anomalia;
- Perturbação no normal funcionamento de uma equipa

O que significa?

- Perda de clientes;

- Queda das ações em bolsa;
- Aumento dos custos;
- Descida de vendas;
- Descrença do público;
- Eventual falência

Como se gere uma crise?

- Medidas preventivas
- Medidas proativas

Prevenção:

- Traçar cenários de crise;
- Monitorizar os riscos de forma constante;
- Treinar as chefias para que respondam adequadamente às situações;
- Treinar o público interno com informação ideológica;
- Desenvolver estratégias e ferramentas de trabalho com a crise;
- Criar o plano de crise

Elementos de um plano de crise

Crise	Histórico	Consequências previstas	Soluções	logística	Tomada pública de posição
incêndio					Confissão
					Negação
racismo					Delegar para terceiros responsabilidades
					silêncio
					Informação a conta gotas

Proativas:

- Reunir comité de crise;
- Fazer assessoria de imprensa;
- Compensar perdas com eventos;
- Escolher porta-voz;
- Quem trata das vítimas;
- Como lidar com diferentes stakeholders;
- Quem faz investigação interna à crise;
- Deslocação para o local;

Assessoria de Imprensa

- Quem?
- Como? (forma e conteúdo)
- Porquê? (Motivos)?
- Através de que instrumentos?

A quem nos dirigimos?

Qual é o nosso público-alvo: Há segmentação? Não há segmentação? Quem é o nosso homem forte na empresa jornalística, quem são os gatekeepers? Quem são os nossos contactos?

Primeiro-passo: construir uma base de dados genérica, onde devemos colocar:

- Fax;
- Endereço eletrónico;
- Endereço normal;
- Contactos de telefone/telemóvel

Como nos dirigimos?

Forma: Somos publicitários na nossa abordagem? Somos RP's? O que torna a nossa ação inesquecível? Fidelizamos? Não fidelizamos? Quando fazemos um comunicado, vamos ser totalmente cinzentos, ou podemos dar cor à nossa forma de modo a que possamos sair distintos da nossa concorrência? Apesar disso, quando realizamos um *press-release*, podemos ser muito elaborados, ou a sua finalidade (rápida leitura para imediata divulgação) não se compadece com delírios gráficos?

Conteúdo: Somos jornalistas? Somos sedutores? Limitamo-nos ao cinzento da palavra, ou podemos transportar informação ideológica? O nosso conteúdo qual é? A verdade sempre? A melhor parte da verdade? Esclarecemos? Receitas mágicas? Um bom comunicado? Linguagem? Estrutura? *Lead* - pirâmide invertida? Que diferenças há depois entre um *press*, ou um comunicado, ou entre uma *publireportagem* e uma *nota à comunicação social*, que nos fazem.

Através de que instrumentos?

- *Press releases*;
- Comunicados;

- Notas de imprensa;
- Conferências de imprensa;
- Reuniões com os diretores;
- Organização de dossiês de imprensa e empresa;
- Clipping;
- Press-kits;
- Publireportagens;
- Convites de empresa;
- *Open-days* (dias abertos);
- Conferências, seminários, simpósios, palestras;
- Viagens de empresa

Métodos Tradicionais:

Técnicas documentais:

- *press releases*;
- comunicados;
- notas de imprensa;
- publireportagens

Técnicas de arquivo:

- Dossiê de clipping;
- Press-kits;
- Dossiê de empresa;
- Dossiê de imprensa

Métodos alternativos

Eventos com os media:

- Convites para os jornalistas;
- *Open-days* (dias abertos);
- Conferências, seminários, simpósios, palestras;
- Viagens com os *media*;
- Gastronomia com os media;
- Conferências de imprensa;
- Reuniões com os diretores

Lobby:

- Publireportagem;
- Publicidade paga;
- Lobby económico/político

Conferência de imprensa: antes, durante e depois

Antes:

1. É preciso saber se são mesmo necessárias. Ou seja, nem todos os assuntos precisam de ser alvo de conferência de imprensa e usar este instrumento demasiadas vezes pode descredibilizar a empresa/entidade perante os órgãos de comunicação social.
2. Construir um press release sobre a conferência, indicando dia, hora, local, localização exata, motivo principal, principal orador;
3. Anexar a esse press 2 coisas: primeiro, o comunicado de imprensa, com alguma informação de carácter ideológico, ou seja, com os principais motivos, por parte da entidade, para que aquele evento exista; segundo, acrescentar press kit com biografia da pessoa que vai falar, histórico da empresa, fotografias da pessoa e da empresa, prémios ganhos pela empresa, relevância social da empresa, folheto, ou brochura da empresa, mapa do local da conferência de imprensa;
4. Enviar toda a documentação por fax, por correio eletrónico e, quando há tempo, por correio normal:
5. Confirmar a receção dos nossos documentos, nas vésperas, ou no próprio dia, se não houver tempo para o fazer antes. Seja como for, depois das 18h00, evitar ligar para o órgão de comunicação social. Sempre que se liga para saber se o fax chegou e se esse órgão vai estar presente, é necessário pedir para falar com alguém da ‘agenda’ ou da ‘produção’ ou algum ‘editor’, para saber se está alguém escalado para cobrir a nossa conferência;
6. Ao mesmo tempo, é preciso construir a documentação que vai ser usada na conferência e nos documentos enviados à comunicação social: mapas da cidade, programas, e tudo o que vai colocado no *press-kit* (folhetos da empresa, brochuras, etc);
7. Confirmar sempre logística (pessoal de apoio, documentos de apoio, computadores e impressoras, fax, quem nos vai auxiliar no dia da conferência; comprar flores para a mesa, ver questão do protocolo empresarial).

Durante:

1. É preciso ter todo o material fotocopiado e sala devidamente limpa e arejada; em cada cadeira deve estar um press-kit sóbrio e prático com folhas agrafadas para que nada se solte e para que seja de rápida observação por parte dos jornalistas;

2. O assessor vai à porta receber os jornalistas e fá-los deslocar até à sala de conferência, perguntando-lhes se necessitam de alguma coisa;
3. Em condições normais, o assessor pode ainda apresentar o orador e ficar sentado ao seu lado, dando-lhe as dicas necessárias para que, na parte das perguntas e respostas, possa produzir uma boa imagem perante a opinião pública.
4. Quando houver muitos órgãos de comunicação social presentes na sala, o assessor dá as indicações em termos de horários a cumprir na sala: o orador fala 30 minutos (nunca, mas nunca mais do que isso), e depois, seguir-se-á uma parte de pergunta/resposta, de cerca de 10 a 20 minutos, no máximo dos máximos.
5. Deve estabelecer-se uma ordem de precedência. Normalmente os jornalistas têm já rituais de seleção entre eles, mas, se não se chegar a um consenso pode fazer-se chegar um papel de inscrição para que os jornalistas possam decidir entre eles quem pergunta primeiro.
6. O assessor deve acompanhar o jornalista à porta.

Depois:

1. Deve, sobretudo, enviar um comunicado, com press-kit, com a informação que foi utilizada na conferência, bem como o resumo das questões e das respostas, para os meios de comunicação social que não estiveram presentes.
2. Tem de: primeiro, nos dias seguintes, verificar o que saiu sobre a entidade/empresa, nos diferentes órgãos de comunicação social, e proceder adequadamente a cada uma das situações; segundo, proceder a um inquérito ao público interno para saber que pontos fortes e pontos fracos ficaram presentes na conferência de imprensa.
3. Aprende-se mais com os erros do que com as vitórias.