RESUMOS RELAÇÕES PÚBLICAS

1. Definições de Relações Públicas

Os relações públicas são a mediação/interface entre setores internos de uma organização, mas também entre o interior da mesma e o exterior. Internamente, o RP também serve de meio de comunicação entre altos e baixos cargos da organização.

Downward communication – comunicação descendente (de cima para baixo: chefias para base) – comunicação formal e impositiva.

Upward communication – comunicação ascendente (de baixo para cima: base para chefia) – muitas vezes a informação dos funcionários chega às chefias através dos RP´s, caixas de sugestões, questionários, etc.

Assim, mais do que gestão, é uma forma/modalidade de comunicação, em que se permite a apresentação da empresa/organização aos seus públicos internos e externos. Os relações públicas trabalham com os media e tem o objetivo de convencer a opinião publica que a atuação de uma grande instituição é correta porque visa o bem comum.

Objetivos de um relações públicas: criar ou aumentar a notoriedade/credibilidade de uma empresa/instituição/organização; estimular a força de vendas e os distribuidores; obter uma boa imagem para diferentes entidades; aumentar o conhecimento, compreensão e aceitação públicas para as atividades de uma empresa; obter a cooperação com os distribuidores; atrair investidores; manter colaboradores e fornecedores; criar e gerir sentimento de pertença. Um RP deve sempre ser imparcial, bom ouvinte, pacífico, dominador da comunicação e deve sempre zelar pelo bom ambiente numa organização (fá-lo com determinados eventos e ações).

Rex Harlow aponta 472 definições de RP. Grunig e Hunt vêm as relações públicas como a arte, a ciência, a atividade de comunicação que visa apresentar a organização a seus públicos.

2. História dos Relações Públicas

Mesmo não havendo uma data concreta de onde nasceram os RP, o Homem desde que é Homem, lidou com relações publicas, mesmo que indiretamente. A própria organização de uns jogos olímpicos já era um evento que necessitava dos RP, uma vez que a organização era uma prioridade, assim como a contratação de certos serviços que eram imprescindíveis. Até na época dos descobrimentos, certas técnicas de RP já eram utilizadas, no entanto, o seu aparecimento concreto deu-se por volta dos anos 60 nos EUA.

É possível localizar o início do séc. XX como a altura do surgimento dos primeiros marcos dos RP como atividade profissional (principalmente nos EUA). Avaliando o contexto da altura, atravessava-se uma revolução industrial (mais na Inglaterra a início) que substituiu os trabalhadores por maquinaria, o que resulta numa revolta

APONTAMENTOS NECC

popular que gera conflitos entre pessoas e empresas. Nos EUA, onde se atravessava uma vaga de emigração, a situação começava a ser de igual tensão, no entanto, maior parte dos trabalhadores eram emigrantes e tinham medo de criar conflitos na rua (como na Europa). Assim, a solução que arranjam é a criação de sindicatos que ganham a oportunidade de, através de mediadores, enfatizar as suas ideias e revoltas. Surgem, então, representantes tanto dos operários como dos patrões.

Neste contexto, uma das personalidades de destaque foi Ivy Lee que criou a Declaração de Princípios (primeira ligação entre empresa e media de forma clara e transparente). Foi o primeiro profissional a adotar um princípio de transparência, que profissionaliza a parte da relação com os media e que afirma que esta relação vai ser uma relação limpa, transparente e verdadeira (Declaração de Princípios de Ivy Lee). Quebra a ideia de que o assessor de imprensa só encobre o lado negativo da empresa. Vai contra a ideia de que a empresa/o RP só vai passar as informações positivas sobre a empresa. Traz a ideia de que o RP não é só defensivo, mas também pró-ativo – antecipa ações. Cria a técnica de humanização dos patrões para a sua aproximação com o público. Já haviam agentes que faziam contacto de dentro da empresa para com os media, no entanto, de forma persuasiva e manipuladora. Esses agentes, denominados de muckrackers (corruptos que só divagavam escândalos através de mentiras), precederam a era limpa de Ivy Lee. "Pretendemos divulgar notícias, e não distribuir anúncios".

Edward Bernays interessou-se por outra área da comunicação: a persuasão/ manipulação e ajudou a intelectualizar as RP. Defende que a opinião pública determina o comportamento do cidadão, seja na maneira como se veste, frases mediáticas que usa ou comida que come. Nas RP os órgãos de comunicação ao falar sobre uma determinada organização ajudam o cidadão a criar uma ideia sobre essa mesma empresa.

- **As Relações Públicas na Europa e em Portugal**

No resto do mundo as relações públicas aparecem na forma de instituições. Em Portugal, é em 1955 que surge uma associação internacional de RP (International Public Relations Association), e em 1978 é criado o Código Europeu Deontológico do Profissional de Relações Públicas (também conhecido como Código Lisboa), que dá uma maior visibilidade aos RP em Portugal.

Segundo Abílio da Fonseca, investigador das RP, os RP surgem em 1509 na época dos Descobrimentos. Ou na preocupação de D. Manuel I em possuir um bom relacionamento e uma boa imagem perante outras companhias comerciais.

A institucionalização das RP como profissão só foi possível nos anos 60 do séc. XX. É por volta dessa mesma altura que é criado o primeiro gabinete de RP, sob a direção de Avellar Soeiro.

Um boletim da CP é um bom exemplo das Relações Públicas nos anos 60, já que tinha como principal objetivo dar a conhecer às pessoas que se preocupavam com os seus

APONTAMENTOS NECC

funcionários e com o próprio consumidor. Tinham presentes homenagens aos funcionários que morreram, memorando ou informações externas.

3. Assessoria de Imprensa

O assessor de imprensa de uma empresa trata de gerir o relacionamento entre uma pessoa, empresa ou órgão público e a imprensa.

Os primeiros passos quem um assessor deve tomar numa empresa são:

- fazer uma recolha de dados da empresa (endereços, contactos de telefone e telemóvel, endereços eletrónicos e de fax, etc.);

- responder à pergunta "Quem?" para saber com quem tem de lidar e a quem tem de recorrer em caso de necessidade. É importante conhecer tanto o público-alvo como todos os cargos internos da empresa. Inicialmente, toda a gente inserida na área da comunicação interessa;

O assessor estabelece relações com os media através de métodos tradicionais (técnicas documentais que implicam a criação de documentos) e métodos alternativos (eventos com os media).

MÉTODOS TRADICIONAIS	MÉTODOS ALTERNATIVOS
Press-Release	Conferência de imprensa
Comunicado	Convites para os jornalistas
Notas de Imprensa	Open days
Clipping	Viagens com os media
Press-kits	Reuniões com os diretores
Dossiê de imprensa	Lobby
Dossiê de empresa	Conferências, seminários, palestras

MÉTODOS TRADICIONAIS

- **Press-Release**

O press-release é um documento curto e de fácil "absorção" enviado para os órgãos de comunicação social, a informar sobre um evento ou informação. Será transposto para o press-release de forma clara, objetiva, concisa, "seca", impessoal, sem muitos adjetivos ou metáforas, para que seja acessível a tudo e todos.

É sempre escrito na 3ª pessoa e nunca na 1ª. Isto permite ao jornalista copiar e colar no seu jornal, em caso de necessidade. Segue o formato do lead da notícia e responde a quem? O quê? Onde? quando?. Deve sempre conter um título atrativo e sugestivo.

Deve ocupar um terço ou metade de uma página A4. Deve ser sempre identificado como press-release e conter o logotipo da empresa no lado direito da parte superior da página. Deixar margem mais larga do lado esquerdo, o que permite ao jornalista tirar notas e deixar mais espaço no topo do documento devido ao fax.

APONTAMENTOS NECC

Tem sempre de ter contactos e dados gerais da empresa. “Para mais informações contactar: nome e apelido + contacto e email. Morada e pagina web também pode ter mesmo não sendo tao importante.

PRESS-RELEASE
AOS ÓRGÃOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

utad

VACINAÇÃO NA UTAD

Decorre na próxima semana, de 19 a 23 de abril, a realização do Plano de Vacinação contra a covid-19, na UTAD (Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro), com o intuito de atingir um maior número de imunidade entre estudantes, funcionários e corpo docente.

Local: UTAD, Vila Real.
Horas: Das 09h da manhã às 18h da tarde.
Público-alvo: Estudantes, funcionários e corpo docente da UTAD.

Para mais informação contactar:
André Gonçalves – 934564894
Correio eletrónico - vacinacao2021@utad.pt
217 890 799

Quinta de Prados
5000-801 Vila Real

https://www.utad.pt

- **Comunicado**

O comunicado, ao contrário do press-release é mais completo e extenso. O objetivo final do mesmo é convencer os jornalistas a comparecerem a determinado evento ou a publicarem determinada informação. É mais persuasivo e ideológico. Pode-se falar na 1ª pessoa, e pode até ter um caráter subjetivo. Caso os jornalistas sejam chamados à atenção e se interessem entrarão em contacto.

Não tem um título, mas está identificado como “comunicado”. Pode ocupar até duas páginas A4 e defender argumentos.

Exemplo: “Vimos por este meio comunicar que x está y porque…”.

- **Press-kit**

O press-kit é uma pasta real ou digital que fazemos chegar aos jornalistas. Contém press-release, comunicado, dados biográficos dos cargos importantes da organização, fotografias atuais e antigas da nossa organização, cópias de prémios e certificados (confere um estatuto superior à empresa), histórico de atividade da organização (para os jornalistas perceberem e conhecerem melhor a empresa. Dá também a possibilidade aos jornalistas de adicionarem dados relevantes da empresa à notícia, caso seja necessário), calendários, informações da organização/empresa (por exemplo,

APONTAMENTOS NECC

notícias positivas sobre a empresa, mais uma vez para ficarem bem vistos pelos jornalistas, chamando a atenção).

Caso seja físico podemos enviar canetas da empresa, blocos de nota, folhetos no press-kit para a redação (em termos persuasivos tem um valor acrescentado). O press-kit é uma mediação entre a informação e a persuasão. Informa a imprensa, mas também tenta persuadi-la para ficar bem vista.

- **Clipping**

Atividade que implica a recolha, organização e arquivo de várias notícias que saem sobre a empresa, sobre a concorrência e/ou sobre o mercado (tudo o que se relaciona com a empresa).

É importante a coleção e organização de informações relativas à concorrência, para que uma empresa se mantenha a par das tendências e para que possa não só igualar como derrubar essas tendências com novas e originais.

O clipping deve ser feito de forma sistemática diariamente. Um rp ou assessor deve sempre fazer a ronda do que está na ordem do dia, do que andam a fazer os outros, do que está a acontecer no mundo que seja relevante. A forma mais fácil de o fazer é comprar os jornais mais importantes pela manhã.

Todos estes dados são armazenados num dossiê de clipping.

- **Dossiê de empresa**

Tudo aquilo que vai para o press-kit teve de passar primeiro pelo dossiê de empresa. Todas as informações sobre a empresa devem lá estar: fotografias, certificados, tabelas informacionais, currículos dos empregados ou dos cargos mais altos, dados, gráficos de faturação, índices de produtividade, etc. Assim, quando necessário todas as informações sobre a empresa estão lá disponíveis prontas a divulgar.

- **Dossiê de imprensa**

Neste dossiê estão presentes todas as notícias que saem sobre a empresa (recolhidas através de clipping). Tanto boas como más. Tudo o que sai na imprensa, e que diz respeito à empresa/ organização, deve lá estar. As boas notícias podem ser enviadas para colaboradores internos e externos, patrocinadores, fornecedores, clientes atuais e potenciais, associados (nichos pertencentes à empresa), e o público abrangente em geral. As más noticias também devem ser guardadas e, em vez de serem descartadas, devem ser avaliadas para entender se exigem o direito de resposta (caso a empresa ou organização se sinta injustiçada ou difamada pode solicitar com um órgão de comunicação social o direito de resposta à tal notícia. Os órgãos de comunicação social não gostam de emitir direitos de resposta. O direito de resposta nunca aparece com tanto destaque como apareceu a má notícia. São descartados ou até ignorados, atingindo pouco publico.) ou até um processamento.

APONTAMENTOS NECC

MÉTODOS ALTERNATIVOS

Eventos com os media: Convites para os jornalistas; open days; conferências, seminários, simpósios, palestras; viagens com os media; gastronomia com os media; conferências de imprensa; reuniões com os diretores.

Todos estes eventos servem para agradar aos media e, de certa forma, criar uma relação de fidelização entre a empresa e os mesmos.

- **Lobby (tensão político/ económica)**

Relação de persuasão e pressão entre x e y. O lobby é uma certa de pressão/influencia que se exerce sobre uma organização em busca de um objetivo. Em Portugal o lobby não está legislado, ou seja, é ilegal. No entanto, acontece mesmo que não seja de forma aberta.

- **Conferência de imprensa**

O assessor de imprensa tem de preparar muito bem o antes, o durante e o depois da conferência de imprensa. Também deve ser sempre o primeiro a entrar e o último a sair.

ANTES

1. É preciso saber se a conferência é mesmo necessária. 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 caracter 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 de empresa, fotografias da pessoa e da empresa, prémios ganhos pela empresa, relevância social da empresa, folheto ou brochura da empresa, mapa local da conferencia de imprensa.

É necessário que os jornalistas se sintam atraídos àquilo que a empresa ou associação quer abordar. O press-release e o comunicado servem para isso mesmo, para que os órgãos de comunicação possam entender de que se trata a conferência de imprensa e possam decidir se importa ou não. Neste caso, o comunicado é mais importante por conter mais informação, o que dota os jornalistas de um maior conhecimento sobre o evento, que lhes possibilita formar questões prévias para apresentar na conferência de imprensa. Mesmo assim, o press release é obrigatório, já o comunicado não o é.

APONTAMENTOS NECC

DURANTE

1. Ter o material fotocopiado e sala devidamente limpa e arejada. Em cada cadeira deve estar um press-kit para os jornalistas.

2. O assessor deve receber os jornalistas à porta e deslocá-los aos lugares designados.

3. Apresentar o orador e explicar de que forma vão suceder as perguntas após o discurso.

4. Depois do orador falar, seguem-se as perguntas, com um máximo de 20 minutos, onde os jornalistas devem perguntar de forma ordenada as suas questões.

5. O assessor deve acompanhar o jornalista à porta.

DEPOIS

1. 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. Deve verificar o que saiu sobre a entidade/empresa, nos diferentes órgãos de comunicação social fazendo o clipping sobre as matérias, selecionando aquilo que é positivo, e aquilo que é negativo. Positivo - enviado aos clientes e parceiros; Negativo - refutado e tratado judicialmente, se necessário.

4. Gestão de Crises

Uma crise pode significar para uma empresa: perda de clientes; queda das ações em bolsa; aumento dos custos; descida de vendas; descrença do público; eventual falência. Pode ser um assassinato, um assédio, corrupção, uma greve mal calculada, …

Uma crise pode ser gerida através de medidas preventivas e medidas proativas:

Medidas Preventivas

- Traçar cenários de crise – pensar o impossível sobre a empresa (intoxicações alimentares, roubos, inundações, incêndios, assassinatos, barricadas, greves);
- Monitorizar os riscos de forma constante – através de simulações, distribuição de planos de emergência e ações de formação;
- Treinar as chefias para que respondam, adequadamente, às situações. O processo de *media training* consiste em treinar alguém para as questões propostas pelos media.

Formas de responder aos media	
Silêncio	Utilizado para ganhar tempo;
Confissão	Gera alguma empatia; mostra transparência e coragem; (raramente utilizada pois só é pertinente quando temos a certeza de que não temos outra opção - as empresas não gostam de admitir que erram);

APONTAMENTOS NECC

Negação	Negar o envolvimento na situação; utilizada quando efetivamente não temos nada a ver com o assunto ou quando somos efetivamente culpados, mas sabemos, antecipadamente, que será impossível perceberem e confirmarem que somos nós os culpados;
Informação a conta-gotas	Aplicada em desastres naturais (terramotos, sismos, tsunamis, desabamentos) - permite criar empatia pela organização e evita que sejam dados passos em falso;
Imputar a terceiros a responsabilidade	Só deve ser feito quando não somos mesmo os culpados.

- Treinar o público interno com informação ideológica;
- Desenvolver estratégias e ferramentas de trabalho com a crise;
- Criar o plano de crise (crise (o que aconteceu) **>** histórico (quando aconteceu) **>** consequências previstas **>** soluções **>** logística (quem é preciso contactar + contacto) **>** tomada pública de posição (silêncio, confissão, negação, etc.).

Medidas Proativas

- Reunir comité de crise;
- Fazer assessoria de imprensa, para entender o que dizem os media e de que forma a empresa pode beneficiar com eles;
- Compensar perdas com eventos;
- Escolher porta-vozes;
- Dividir tarefas entre o pessoal contratado para gerir a crise;
- Seguir ou criar um plano de emergência.

5. Retórica

A retórica define-se como a arte de bem falar. Pode ser usada com fins persuasivos ou manipulativos. Um discurso bem estruturado divide-se em:

1. Exórdio (introdução) – quando nos dirigimos a um público/ audiência/ destinatário através de um cumprimento inicial.

2. Narração – dizer ao que se vai. “Estou aqui hoje para/ porque…”. Identificar o tema em debate, o que se vai passar, ou como e porque se vai passar.

3. Argumentação – de 3 a 5 argumentos. O primeiro argumento é sempre o mais importante porque está toda a gente atenta. O último também porque fecha. Nesta fase damos as razões à audiência pelas quais a mesma deve aderir à nossa tese.

4. Divagação – saímos da linha central do nosso discurso para ver se a audiência está atenta, para apelar às emoções, etc. Pode ser através de anedotas, histórias emocionais ou engraçadas que de certa forma criam empatia por parte do público.

5. Epílogo – momento final com apelo motivacional que apela à união de grupo. Pode ser através de slogans ou frases emblemáticas.

APONTAMENTOS NECC