



Relações Públicas

conceito: modalidade de comunicação que consiste em estabelecer relações de confiança entre uma empresa e os seus públicos, baseando-se num conhecimento e compreensão mútua.

-> o principal objetivo é apresentar a empresa aos seus públicos.

-> Os públicos podem ser:

- interno: ascendente; descendente; paralelo

- externo: stakeholders (acs, avs, governo, outras empresas, distribuidores, colaboradores)

Objetivos:

- > criar/aumentar a reputação de uma empresa
- > aumentar e gerir credibilidade
- > estimular a força de vendas e os distribuidores
- > ter boa imagem para as diferentes entidades
- > aumentar o conhecimento, compreensão e aceitação do público em relação às entidades de uma empresa
- > cooperar com os distribuidores
- > revelar a contribuição da empresa para o desenvolvimento do país/região
- > atrair investidores
- > manter colaboradores e fornecedores
- > criar e gerir sentimento de pertença

FATORES QUE CONDICIONAM A IMAGEM DE UMA EMPRESA

- ESTÉTICA: fatores de imagem visual- nome da empresa, slogan, logótipo
- PESSOAS: pessoal de contacto- dirigentes, quadros, vendedores
- VALORES: estrutura e organização, missão da empresa, eficácia e responsabilidade perante o mercado
- CASA: suportes físicos- escritórios, fábricas, lojas, equipamentos e decoração
- COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA: publicidade, força de vendas, marketing
- SUPORTES: anúncios, brochuras, fardas

-> o que se faz em relações públicas?

• Contactos Pessoais

- > participação em congressos ^{seminários} -> encontros
- > acolhe e integra trabalhadores -> reuniões
- > clubes/associações

• EVENTOS

- > realização de encontros, seminários e colóquios
- > concursos
- > conferências de imprensa
- > galas e festas
- > organização de feiras e certames

->

• PUBLICAÇÕES

- relatório anual
- brochuras, folhetos, cartazes
- artigos e notícias
- jornais e revistas (interno/externo)
- quadros informativos

• ATIVIDADE DE SERVIÇO PÚBLICO / RESPONSABILIDADE

SOCIAL DAS EMPRESAS

- ações de proteção do ambiente
- proteção de espécies animais / vegetais
- causas sociais
- programas educativos

• DIVERSOS

- referências à empresa em filmes e livros
- visitas a instalações → open days

NOTA: a utilização de todos estes meios/ações/instrumentos de RP deve ter em conta os objetivos pretendidos e o público-alvo

FASES DE UM PLANO DE RP

- 1- conhecer com rigor o meio envolvente
- 2- identificar os nossos diferentes públicos
- 3- identificar o tipo de informação que necessitam
- 4- selecionar os meios adequados para os atingir
- 5- estabelecer um plano de ações de RP coerente com os objetivos bem traçados

Relações Públicas

COMUNICAÇÃO INTERNA

Concentra-se na gestão da comunicação dentro de uma organização. É responsável por garantir que a informação seja transmitida de forma clara, eficiente e transparente para os colaboradores, além de promover um diálogo aberto e transparente entre a liderança e a empresa.

Pode ser dividida em 2 níveis:

- **Comunicação descendente** → Parte da liderança da organização em direção aos colaboradores. As chefias emitem ordens e informações importantes (metas, objetivos, decisões estratégicas, mudanças). Pode ser utilizada para transmitir feedback e orientações. Comunicação mais democrática, mais objetiva (através de, p.e., notas emitidas).
- **Comunicação ascendente** → Parte dos colaboradores em direção à liderança da empresa. É usada para fornecer feedback, sugestões, críticas construtivas e outras informações relevantes que possam ajudar a empresa a melhorar. Esta com. é necessária para assegurar que a liderança esteja ciente das necessidades e preocupações dos colaboradores.

HISTÓRIA DOS RP

Marcos históricos:

- ↳ Antiguidade clássica
- ↳ Fins do séc. XIX
- ↳ Ivy Lee
- ↳ Bernays
- ↳ Grunig

- Antiguidade Clássica

Embora a prática moderna dos RP tenha surgido apenas no séc. XX, existem evidências de que a com. estratégica já era utilizada na Ant. Clássica, por governantes e líderes políticos que buscavam persuadir e influenciar as suas audiências.

Na Grécia: ^{Antiga} retórica e persuasão nos discursos públicos; A organização de eventos públicos (Jogos Olímpicos) envolvia

uma com dubiedade c/ os participantes e público em geral.

Na Roma Antiga: com estratégia utilizada pelos governantes para influenciar a opinião pública e fortalecer a sua imagem.

- Fins do séc. XIX e início do séc. XX

No final do séc. XIX as sementes da prática moderna das RP já estavam a ser plantadas, principalmente nos EUA. Os EUA foram o berço do nascimento das RP.

- Ivy Lee

Desenvolveu técnicas e princípios fundamentais para as RP. Profissionalização da área.

Destacou-se pela gestão de imagem nos acidentes nos caminhos de ferro e limpeza de imagem. Em vez de tentar encobrir o acidente, Lee aconselhou a empresa a fornecer informações transparentes e precisas para o público e a imprensa, estabelecendo um novo padrão para a gestão de crises. Tinha uma abordagem transparente e ética em relação à gestão de crises de comunicação.

Era dos muckrakers

↳ Jornalistas e escritores que apimentavam expor a corrupção, escândalos e irregularidades na sociedade americana. (jornalismo de investigação ou vigilância). Eles denunciavam abusos de poder em empresas, governos, setores de saúde e educação, etc. Utilizavam as publicações sensacionalistas para efetuar este trabalho.

- Edward Berneys

↓ Sobrinho de Freud

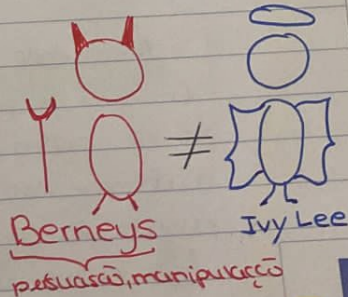
Aplicação das teorias da psicologia nas RP, acreditava que era possível influenciar o comportamento humano através da persuasão e da manipulação da opinião pública.

RP → Jornalistas (mediadores)

Que camisa vestir?

Que piada rir?

Que figuras admirar?



Trabalhou para o governo dos EUA durante a 2ª GM onde ajudou a convencer a população americana de apoiar a guerra.

TOCHAS DA LIBERDADE / TORCHES OF FREEDOM → Fez uma campanha para o tabaco "Lucky Strike" na qual tinha o objetivo de promover o hábito de fumar cigarros entre as mulheres como símbolo de libertação e igualdade. TABACO COMO SÍMBOLO DE INDEPENDÊNCIA E EMPODERAMENTO FEMININO. A campanha foi um sucesso e o consumo de cigarros entre as mulheres aumentaram significativamente.

Apesar de apoiar a manipulação, Bernays, também foi um defensor da ética e da responsabilidade social nas RP.

Fator individual

vs

≠

Fator coletivo

→ NEW DEAL

→ abertura dos serviços públicos aos privados

Ivy Lee

Edward Bernays



Concentram-se na importância da comunicação interpessoal e da construção de relacionamentos individuais entre as organizações e os públicos. Compreensão das necessidades individuais

Princípio que baseia que na ideia de que as organizações são membros da sociedade e, como tal, devem levar em conta os interesses do público em geral nas suas atividades e decisões. Transparência e responsabilidade. Gestão de questões sociais e ambientais.

• resumido, o f.i. preocupa-se com a com. interpessoal e a construção de relacionamentos personalizados com os indivíduos dentro dos públicos de interesse, já o f.e. concentra-se no impacto nas comunidades na sociedade em geral.

James E. Grunig

Importância do diálogo e da interação entre a organização e os seus públicos. A com. é eficaz quando há troca de informação e compreensão mútua entre a organização e o público, em vez de apenas mensagens unidirecionais. Etapas: ^{pesquisa,} ~~planejamento~~ PLANEJAMENTO, EXECUÇÃO E AVALIAÇÃO.

O que são as RELAÇÕES PÚBLICAS?

As relações públicas envolvem o gerenciamento estratégico das comunicações e dos relacionamentos

entre uma organização e os seus diversos públicos de interesse, como clientes, funcionários, acionistas, mídia, comunidade e governo. O objetivo das RP é construir e manter uma imagem positiva e favorável da organização, promover a compreensão mútua entre a organização e seus públicos, e influenciar atitudes e comportamentos de forma ética. As atividades das Relações Públicas abrangem uma variedade de áreas, incluindo planejamento estratégico de comunicação, gestão de crises, assessoria de imprensa, relações com a mídia, com. interna, gestão de reputação, relações governamentais e responsabilidade social ativa.

entre uma organização e os seus diversos públicos de interesse, como clientes, funcionários, acionistas, mídia, comunidade e governo. O objetivo das RP é construir e manter uma imagem positiva e favorável da organização, promover a compreensão mútua entre a organização e seus públicos, e influenciar atitudes e comportamentos de forma ética. As atividades das Relações Públicas abrangem uma variedade de áreas, incluindo planejamento estratégico de comunicação, gestão de crises, assessoria de imprensa, relações com a mídia, comunitária, gestão de reputação, relações governamentais e responsabilidade social ativa.

GESTÃO DE CRISES

o que significa?

- Perda de clientes
- queda das ações na bolsa
- Aumento dos custos
- Queda das vendas
- Desconfiança do público
- Eventual falência

A gestão de crises envolve o planejamento, a preparação e a resposta estratégica a situações de emergência, eventos inesperados ou crises que possam afetar a reputação, a imagem ou as operações de uma organização. O objetivo da gestão de crises é minimizar danos, proteger a reputação da organização e restaurar a confiança dos públicos envolvidos. A gestão de crise requer uma abordagem proativa, colaborativa e transparente. É importante que as organizações sejam rápidas em responder, assumam a responsabilidade pelos problemas ocorridos, forneçam informações claras e precisas e demonstrem empatia com as preocupações do público. Esta envolve as seguintes etapas:

- ① Prevenção e preparação (criar equipes, designar porta-vozes, definir procedimentos de comunicação interna e externa)
- ② Identificação e avaliação (quando ocorre a crise, as RP devem identificar rapidamente a natureza da mesma e a sua extensão. É necessário avaliar os possíveis impactos através da recolha de informações da situação)
- ③ Resposta e comunicação (estratégia para formular a mensagem-chave, escolher os canais de com. As RP coordenam as informações)
- ④ Monitoramento e avaliação (durante a crise é necessário manter o público e lidar c/ a cobertura da mídia. As RP acompanham a evolução da crise, fazem ajustes na estratégia da com., avaliam resultados e aprendem lições para melhorar futuras respostas a crises)

Elementos de um plano de crise

Crise / Histórico / Consequências previstas / Soluções / Logística / Tomada pública de posições

Trecho

Resumo

Confissão, Negociação

Delegar para 3º, Silêncio

Informação a centalgot

GESTÃO DE EVENTOS

A gestão de eventos é o processo de planejamento, organização, execução e controle de eventos. Envolve todas as etapas necessárias para garantir que um evento seja bem sucedido e atenda aos objetivos estabelecidos.

planejamento → definir os objetivos do evento, identificar o público-alvo, determinar a data, local e duração, estabelecer um orçamento e definir as necessidades logísticas.

organização → Contratar e gerenciar as equipes envolvidas no evento, desde o catering à decoração do equipamento de audiovisual, segurança, etc.

promoção e marketing → Desenvolver estratégias de divulgação e criar para promover o evento. Redes sociais, email, parcerias, etc.

execução → garantir que tudo seja realizado conforme foi programado. Supervisionar, coordenar, etc.

avaliação → Avaliar o sucesso do evento em relação aos objetivos estabelecidos.

ASSESSORIA DE IMPRENSA

O objetivo principal da assessoria de imprensa é estabelecer e manter relacionamentos positivos e produtivos entre uma organização e os veículos de comunicação, como jornais, revistas, rádio, televisão e sites de notícia. As principais funções de uma assessoria de imprensa são: o

LOBBY

O objetivo é persuadir, informar e influenciar os tomadores de decisões a obterem posições favoráveis às demandas do cliente ou grupos representados.

o relacionamento com os mídia, a divulgação de informações, o monitoramento da mídia, o gerenciamento de crise dos mídia, desenvolvimento de materiais de imprensa e o acompanhamento e análise. Ela trabalha em estreita colaboração com outros profissionais de RP para garantir uma imagem eficaz e consistente com o público e os stakeholders da organização.

birigum - se através dos seguintes instrumentos interesse

MÉTODOS TRADICIONAIS: Técnicas documentais (press releases, comunicados, notas de imprensa, publireportagens) e Técnicas de arquivo (dossiê de clipping, press-kits, dossiê de empresa e de imprensa).

MÉTODOS ALTERNATIVOS: Eventos com os mídia (convites para jornalistas, open days, conferências, palestras, reuniões); Lobby (publireportagem, publicidade paga, lobby econômico/político).

	PRESS - RELEASES VS	COMUNICADO
DEFINIÇÃO	Documento oficial que tem como objetivo divulgar informações sobre um evento, empresa, organização, produto entre outros acontecimentos relevantes.	Texto de declaração para divulgar informações com um público mais amplo, público em geral, clientes, parceiros, funcionários ou atualizações importantes. Podem gerar interesse em assuntos, funcionários, clientes, acionistas, investidores, público em geral.
Público-alvo	Jornalistas, editores e outros membros da mídia	Informar ou atualizar o público alvo sobre assuntos de caráter importante da empresa.
Objetivo	Atrair atenção da mídia e promover uma organização, produto ou serviço.	3ª pessoa do singular ou impessoal ou 1ª pessoa do plural (ou até 1ª singular) pode ir até 2 páginas A4. Documento escrito + livre, subjetivo e ideológico, pode-se usar adjetivos, adjuntos de estilo, mais persuasivo.
Estilo de Escrita	3ª pessoa ou impessoal, 1/2 página A4, título breve, claro e chamativo (captar a atenção) e chamativo (captar a atenção) quanto + curto melhor, tem que ter LEAD (quem, o quê, quando, onde, como, porque)	Informações da empresa, corpo de texto e informações como no P.R.
Formato	Incluir um título, corpo de texto, Lead, local, informações como: nome, contactos, moradia, redes, site.	
Distribuição	Envio direto para jornalistas, editores e pessoas da mídia	Site da empresa, enviada por email ou através de canais sociais.
Exemplos	Anúncio de lançamento de produto, eventos da organização, resultados financeiros da empresa, etc.	Anúncio de atualizações de produtos, mudanças na gestão da empresa, mudanças na política da empresa.

BOLETIM INTERNO

Exemplo: O meu boletim sobre a ZARA!

Tem como objetivo manter os colaboradores (funcionários, parceiros, fornecedores) informados sobre assuntos relevantes relacionados à empresa. Serve para compartilhar informações, atualizações e informações, podendo ser semanal ou mensal, p.e.

- COMO ORGANIZAR UM EVENTO**
- ETAPAS:**
- 1) Definir os objetivos do evento
 - 2) Estabelecer um orçamento
 - 3) Identificar o público-alvo
 - 4) Escolher o local
 - 5) Contratar fornecedores e serviços
 - 6) Desenvolver um cronograma e um plano de atividades
 - 7) Promover o evento
 - 8) Gerenciar a logística (transporte, alojamento, estacionamento)
 - 9) Organizar a programação
 - 10) Gerenciar a dia do evento (supervisionar no dia D)
 - 11) Avaliar o evento

Adaptar-se e ajustar o planeamento de acordo com as necessidades do evento é fundamental para o sucesso da organização.

→ mais curto

→ mais extenso

	PRESS - RELEASES	VS	COMUNICADO
DEFINIÇÃO	Documento oficial que tem como objetivo divulgar informações sobre um evento, empresa, organização, produto, entre outros acontecimentos relevantes.		Texto ou declaração para partilhar informações com um público mais amplo, público em geral, clientes, parceiros, funcionários ou atualizações importantes da reputação. Podem ser internos ou externos.
Público-alvo	Jornalistas, editores e outros membros da mídia		Funcionários, clientes, acionistas, investidores, público em geral
Objetivo	Atrair atenção da mídia e promover uma organização, produto ou serviço		Informar ou atualizar o público alvo sobre assuntos de caráter importante da empresa.
Estilo de Escrita	3ª pessoa ou impessoal, 1/2 página A4, título breve, claro e chamativo (captar a atenção). Quanto + curto melhor, tem de ter LEAD (Quem, o quê, quando, onde, como, porquê)		3ª pessoa do singular ou impessoal ou 1ª pessoa do plural (ou até mm singular) pode ir até 2 páginas A4. Documento Resilivo (resiste a algo) escrita + livre, subjetiva e ideológica, pode-se usar adjetivos, figuras de estilo. Mais persuasivo.
Formato	Inclui um título, corpo de texto, Lead, local, informações como: nome, contactos + morada, redes, site.		Informações da empresa, corpo de texto e informações como no P.R.
Distribuição	Envio direto para jornalistas, editores e pessoas das mídias		Site da empresa, enviada por email ou através de canais sociais.
Exemplos	Anúncio de lançamento de produto, eventos da corporação, resultados financeiros da empresa, etc.		Anúncio de atualizações de produtos, mudanças na gestão da empresa, mudanças na política da empresa.