

Relações Públicas

Comunicação interna: comunicação para os públicos internos, trabalha-se para o normal funcionamento da organização.

Comunicação externa: comunicação para os públicos fora da empresa.

Existe dois níveis de comunicação:

Comunicação ascendente:

É o tipo de comunicação que é criada das bases para as chefias, sendo esta, uma comunicação mais complicada. É uma comunicação maioritariamente informal, menos rígida.

Comunicação descendente:

É o tipo de comunicação que é criada das chefias para as bases. Caracteriza-se pela comunicação muito formal, mais rígida. Quem está no topo emite ordens, normas. Comunicação mais objetiva, menos democrática e serve os interesses de quem está no poder. Funciona através de reuniões formais. É tendenciosamente unidirecional

Relações públicas gere com equilíbrio as bases, tem de sensibilizar quem está em cima. Assume a função de mediador e interface das duas fações, de quem chefia e de quem está na base.

Uma comunicação bidirecional é muito importante para as organizações.

História das Relações públicas:

Marcos históricos:

- Antiguidade clássica

Recua-se à Grécia Antiga e Roma Antiga, os exércitos tinham roupas semelhantes, as diferentes classes sociais tinham diferentes dress code. Organizações de eventos como jogos olímpicos, sem a comunicação não

haveria estes eventos. Já havia bandeiras empresariais dos exércitos e símbolos nacionais dos próprios países.

- Fins do séc. XIX e princípios do século XX:

Marcos e figuráveis incontornáveis: o fator individual.

EUA como berço do nascimento das RP: causas e condições: o fator coletivo.

Os EUA eram uma potência militar, política e económica.

Várias foram as medidas adotadas por Roosevelt através do New Deal na década de 30. Os ganhos sindicais foram enormes durante o período de vigência do New Deal.

Abertura dos serviços públicos aos jornalistas.

- Ivy Lee (Fator individual) – Pai das relações públicas:

Era dos muckrakers, uma série de jornalistas, que eram jornalistas de investigação, mas sensacionalistas, relatavam escândalos a extorsão de dinheiro, tráfico, entre outros.

Profissionalismo da área: assessoria de imprensa e declaração de princípios de Lee. Gestão de imagem para acidentes nos caminhos-de-ferro e limpeza de imagem dos magnatas americanos.

Revoluciona as relações públicas, dá a credibilidade e a transparência das relações públicas. Ivy Lee tinha o objetivo de divulgar à imprensa e ao público com informações a assuntos relevantes para o bem da empresa e da instituição. Ele permitiu uma abertura maior. Fez uma limpeza de imagem das más notícias através da sensibilização.

- Bernays:

Ele acreditava que se podia manipular a opinião pública da mesma forma que se vende um par de sapatos.

As relações públicas tinham um lado manipulador.

- Grunig

- Torches of freedom:

Encorajar as mulheres a fumar, explorando as aspirações das mulheres por uma vida melhor durante a primeira onda do feminismo do início do

século XX nos Estados Unidos. Os cigarros foram descritos como símbolos de emancipação e igualdade com os homens.

Base - "não preciso ter este produto mas vais sentir-te melhor se o comprares"

- Comitê Creel:

George Creel - segundo creel, os americanos não faziam propaganda, eles eram mais virados para a informação e o committee creel servia para espalhar a verdade; que era a única coisa que os americanos precisavam de ouvir

O ponto mais alto foi - 4Minute Men - O objetivo desta operação é reunir o maior número de voluntários, geralmente personalidades muito envolvidas com sua comunidade, que devem então se levantar repentinamente durante as reuniões públicas

- Europa e Portugal:

Em 1878, foi criado o código europeu deontológico do profissional de relações públicas, mais conhecido por código de lisboa, concedendo...

Abílio da Fonseca afirma que falar de RP em Portugal é retomar a época dos descobrimentos, 1509, D.Manuel I, e as preocupações com o bom relacionamento negocial e a imagem de Estado Português em face de outras companhias comerciais.

José Esteves Rei destaca a importância da Companhia de Jesus e da obra de M.Borges Grainha.

Bouza Serrano lembra também um excerto do cerimonial usado nas audiências concedidas pelos monarcas de Portugal aos embaixadores estrangeiros que apresentavam credenciais na corte de Portugal.

Dir-se-ia que o fazer institucionalizado da profissão só foi possível, entre nós, nos anos 60.

Todos os partidos ditatoriais fizeram propaganda através da promoção das obras públicas.

É nessa altura que surgem as primeiras multinacionais a operar no país, a Mobil e a Shell, e é nessa ocasião que intermédio do Estado, é criado o primeiro de Relações Públicas no Laboratório Nacional de Engenharia Civil, sob direção de Avellar Soeiro.

Boletim interno ou jornal interno ou “house organ”:

Jornal que a empresa faz e o principal objetivo é motivar o ambiente interno; dose de informação e persuasão para motivar; empregado do mês, crónicas, perguntas (beneficiava os passageiros de primeira classe (que sabiam ler, porque maioria da população era analfabeta) e os funcionários que podiam utilizar essas respostas para responder as dúvidas).

O que colocar no jornal interno: tem de ter uma capa (com nome do jornal/boletim), rodapés, cabeçalhos, notícias pequenas. Entre 10 notícias seleciona-se 4 ou 5, que são mais consensuais dependendo da organização.

O foco da leitura é nos logótipos.

Na contracapa está o editorial, correio dos leitores (pode ser a leitura do mês), sumário, ficha técnica.

Assessoria de imprensa:

É a atividade de comunicação, é um trabalho de relações públicas, em que se apresenta a empresa em que o público é os media, é uma relação com os media. Estabelece uma comunicação direta com os media, tendo como objetivo de criar uma boa imagem. Trabalha com os jornalistas.

1ª Pergunta que um assessor de imprensa tem de fazer é “ Quem?” ou “Qual é o nosso público-alvo?”, “Há segmentação?”, “Não há segmentação?”, “Quem é a pessoa mais forte na empresa jornalística?.....)”. O primeiro passo é criar uma base de dados générica, onde devemos colocar fax, endereço eletrónico, endereço normal e contactos de telefone/telemóvel. Algo muito importante é sempre atualizar a base de dados.

O que interessa na base de dados? O nome da imprensa da comunicação, das notícias. Segundo se é televisão. Qual é maior interesse. Qual o editor. O e-mail.

O contacto telefónico geral da imprensa, qual é a razão? Os jornalistas detestam que liguem para o número pessoal, o princípio da parcialidade sejam postos em questão.

A Lusa vende os seus conteúdos para outros jornais. É um dos interesses que um assessor de imprensa deve ter interesse.

2ª Pergunta é “Como? (forma e conteúdo): Como dirigimos, vai haver alturas em que vamos ser transparentes, em outras vamos ser mais “maus”. Forma - admitir formas de trabalhos diferentes, objetivos na forma como trabalhamos; manter a simplicidade e não elaborar demais o texto; também é preciso ser criativo na maneira como se apresenta. Conteúdo - press release (antecipar uma realização de uma notícia); persuadir com o texto. 3C's - Claros, Curtos e Concisos

3ª Pergunta é “Porquê? (motivos)

4ª Pergunta é “Através de que instrumentos?”:

- Métodos tradicionais:

Técnicas documentais: press releases; comunicados, notas de imprensa, publireportagem. Aquilo que precisamos para usar este método, é necessário uma secretária, computador e internet, não é preciso muito, só as ferramentas básicas.

Técnicas de arquivo: dossiê de clipping, press-kits, dossiê de empresa, dossiê de imprensa.

Documentos mais importantes de um assessor de imprensa é Press release

Press release: é uma matéria de formato jornalístico para informar de uma novidade, evento. Tem 1 página A4, ocupa metade de uma folha. Tem de ter título. Tem a parte, “para outras informações: nome, contacto fixo”. No fundo tem de ter a morada real. Tem as mesmas regras que o jornalista, responde às questões “quem?”, “o quê?”, “quando?”, “como?” e “porquê?”. Utilizamos a 3ª pessoa do singular ou impessoal. Não devemos estender muito o conteúdo, não usar adjetivos, não esquecer os números.

Comunicados: define uma posição, subjetivo, ideológico, os argumentos que vamos utilizar para trazer os jornalistas até nós, devem suscitar curiosidade aos jornalistas (polêmicas), persuadir. Tem 2 páginas A4, é um texto muito extenso. Responde às mesmas perguntas. Apresentar 3 grandes motivos/promessas para os jornalistas visitarem-nos. Escrita impessoal, ou 1ª pessoa do singular ou do plural ou até a 3ª pessoa. Porque é que existe a necessidade de haver comunicados? Tem mais informação, mais detalhado, mais argumentação, mais informação ideológica, voz da imprensa.

Nota Comunicação Social ou de imprensa: feito por um indivíduo ou organização para a imprensa visando divulgar uma notícia ou um acontecimento de interesse pessoal, coletivo ou midiático. Documento que reage a qualquer coisa (reativo).

- 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 e lobby económico/político.

Publireportagens: é um conteúdo que é regamente pago, que é identificado com publicidade, publireportagem mas tem a aparência de uma reportagem, pode ser escrito pelo jornalista ou conter conteúdos da própria organização, têm que ser identificado como publireportagem, técnica híbrida

Clipping: Recolha, arquivo, reflexão, análise sobre materiais publicados na nossa empresa, da concorrência ou do mercado. Podem ser clippings diários. Porque é que se faz clipping? Para obter informações, mantermo-nos bem informados. As más notícias que saem sobre nós, é fazer comunicados, reagir, ter uma atitude relativamente a elas de forma a corrigir. Quando é falso, é tentar mostrar uma opinião de defesa e mostrar que é falso. Quando são boas notícias, é valorizar, evidenciar, partilhar as boas notícias.

Porque é importante saber a concorrência? Tentar a antecipação relativamente à concorrência. E o mercado? Questão de perceber as tendências de mercado e pensar mais a frente da nossa empresa, estarmos atentos as tendências de mercados, prevenir ao nível do mercado.

Press-Kits: Temos informativo para os pós-media (press release, comunicado, histórico da comunicação, dados biográficos das pessoas mais importantes da organização, fotografias antigas e atuais da organização, gráficos de faturação, prémios recebidos, certificados de qualidade, folhas brancas, porta-chaves).

Dossiês de imprensa: Um dossiê de imprensa é um instrumento utilizado na área das relações públicas com o objetivo de fornecer informações aos jornalistas. Uma empresa pode preparar um dossiê de imprensa para que, quando um jornalista quiser publicar algo sobre a empresa, encontre no documento dados de interesse.

Press release: Colocamos porque funciona para saber atenção sobre algo que vai acontecer, determinados eventos.

Histórico da informação: importante para enquadrar, dar argumentos a favor da organização. Dados biográficos das pessoas mais importantes – conhecer melhor as pessoas, cria-se forma de uma notícia para a nossa organização.

Certificados de qualidade e prêmios recebidos: gerir prestígio, citada como uma organização de sucesso.

Folhas em branco: tirar notas por parte dos jornalistas. As prendas dadas devem ser simbólicas.

Temos press-kits para eventos também. São mais divertidos, mais interessantes.

O que fazer numa Conferência de Imprensa: antes, durante, depois.

- **Antes:** Saber se todos os assuntos precisam de ser alvo de conferência de imprensa.

Construir um *press release* sobre a conferência, indicando dia, hora, local, localização exata, motivo principal, principal orador.

Anexar a esse press duas coisas: o comunicado da imprensa e acrescentar o press kit com a biografia da pessoa que vai falar.

Enviar toda a documentação por fax, correio eletrónico e normal.

Confirmar a recepção dos nossos documentos, nas vésperas, ou no próprio dia.

Construir documentação que vai ser usada na conferência e nos documentos enviados à comunicação social.

Confirmar sempre logística.

- **Durante:** É preciso ter todo o material fotocopiado e sala devidamente limpa e arejada.

O assessor vai à porta receber jornalistas e fá-los deslocar até a sala de conferência.

O assessor pode ainda apresentar o orador e ficar sentado ao seu lado, dando-lhe dicas necessárias.

O assessor deve acompanhar o jornalista à porta.

- **Depois:** Deve-se enviar um comunicado, com press-kit, com a informação utilizada na conferência, bem como o resumo das questões e repostas.

Nos dias seguintes, verificar o que saiu sobre a entidade/empresa, nos órgãos de comunicação social.

Cartas de agradecimento, tradução, correção e envio de exposições solicitadas, publicação no boletim interno e avaliação (análise swot).

Gestão de Crises:

Efeito bola de neve. Perda de clientes. Queda das acções 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

Gere-se esta situação antecipando-a, traçando potenciais cenários de catástrofe, monitorizar riscos, treinar as chefias.

O que se deve fazer antes da crise? Criação de um plano de emergência, conhecimento de técnicas e métodos de rápida atuação no terreno e informação ideológica ao público interno, para o caso de haver uma situação de emergência.

Tomadas públicas de posição?

1. Estratégia do silêncio.
2. Estratégia da confissão.
3. Estratégia da negação.
4. Estratégia de imputar para terceiros as culpas.
5. Estratégia da informação a conta-gotas.