ESPACO ATLÂNTICO
Formação Financeira, SA

MANUAL TÉCNICO DO FORMADOR

COMUNICAÇÃO E IMAGEM

PROGRAMA OPERACIONAL EMPREGO, FORMAÇÃO E DESENVOLVIMENTO SOCIAL (POEFDS)

GOVERNO DA REPÚBLICA PORTUGUESA
Ministério da Segurança Social e do Trabalho

COMUNIDADE EUROPEIA
Fundo Social Europeu

1. INTRODUÇÃO.....7
2. A PUBLICIDADE.....9
2.1. Um olhar sobre a história.....9
2.2. O que é a Publicidade? 11
2.3.Tipos de Publicidade 12
2.3.1 De acordo com os suportes 12
2.3.2 De acordo com o objecto da mensagem.....13
2.3.3 De acordo com a entidade que a promove 13
2.4 Objectivos da Publicidade 14
2.4.1 Informar.....14
2.4.2 Persuadir.....14
2.4.3 Relembrar 15
2.5. Elaboração de uma campanha.....15
ETAPAS DE UMA CAMPANHA PUBLICITÁRIA.....16
2.5.1 O Briefing 16
2.5.1.1 Contexto do produto/mercado 17
2.5.1.2 Estratégias de Marketing do anunciante 17
2.5.1.3 Orientações Gerais da Campanha 17
2.5.2 Concepção da Campanha 18
2.5.2.1. Elaboração das mensagens publicitárias 19
2.5.2.1.1 Estratégia de criação ou *copy strategy* 19
2.5.2.1.2 Criação Publicitária 21
2.5.2.2. Escolha dos canais de comunicação.....30
2.5.2.3 Avaliação da criação publicitária 35
2.6 Avaliação das campanhas.....37
2.6.1 Medida de impacto de uma campanha 38
2.6.2 Métodos de medida do impacto 39
2.6.3 A Medida da eficácia de uma campanha 39
2.6.4 Os métodos de inquérito sobre a eficácia da campanha 39
2.7. Exercício Prático.....40
3. MARKETING DIRECTO.....43
3.1. Enquadramento Geral 43

3.2. As diferenças entre o Marketing Directo e a Publicidade 44
3.3. As especificidades do Marketing Directo 455
3.4. Os elementos essenciais do marketing directo 45
3.4.1 A base de dados 45
3.4.1.1 Criação pela própria empresa 46
3.4.1.2 Recurso ao serviço de terceiros 46
3.5. As principais técnicas de Marketing Directo 47
3.5.1 Direct Mail 47
3.5.1.1 Características específicas do D*irect Mail*.....47
3.5.1.2 Os elementos do *Direct Mail*.....48
3.5.2 O telemarketing.....50
3.5.2.1 Vantagens do *Telemarketing*:.....50
3.5.2.2 Desvantagens do telemarketing 51
3.5.3 Direct Response.....52
3.6. A Legislação 52
3.7 Exercício Prático.....52
4. RELAÇÕES PÚBLICAS 54
4.1. Um olhar sobre a história.....54
4.2. O que são as Relações Públicas? 55
4.3. Domínio das Relações Públicas 56
4.3.1 As Relações Públicas nas Empresas Privadas.....57
4.3.1.1 Os factores de posse.....57
4.3.1.2 Os Factores Dinâmicos 59
4.3.1.2.1 Identidade Visual 60
4.3.1.2.2 As Campanhas de Comunicação.....63
4.3.1.2.3 As actividades institucionais 63
4.3.2. As Relações Públicas nas Empresas Públicas 64
4.3.3. As Relações Públicas na Administração Pública 64
4.4. Objectivos das Relações Públicas.....64
4.5. Os Públicos das Relações Públicas 66
4.5.1 Público interno 66
4.5.2 Público externo 67

4.6 Os Vários tipos de Comunicação 67
4.6.1. Comunicação Institucional 68
4.6.2 Comunicação de Produto.....68
4.6.3 Relações com os Media.....69
4.6.4 Comunicação Interna.....69
4.6.5 Relações com a Comunidade Local.....70
4.6.6 Relações Governamentais.....70
4.6.7 Comunicação Financeira 70
4.6.8 Comunicação de Crise.....70
4.6.8.1 Tipos de crise 72
4.6.8.2 A gestão de crises através das Relações Públicas 72
TIPOS DE COMUNICAÇÃO 74
4.7. Os Meios 77
4.7.1 Contactos Pessoais 77
4.7.2 Eventos.....77
4.7.3 Publicações.....77
4.7.4 Actividades de Serviço Público 78
4.7.5 Diversos 78
4.7.6 Patrocínio.....78
4.7.7. Mecenato 79
4.7.8 Patrocínio vs. Mecenato.....79
4.7.8.1 O Patrocínio ou Sponsoring 80
4.7.8.2 O Mecenato.....80
4.7.8.2.1 Domínios de aplicação.....80
4.7.8.2.2 Objectivos do Mecenato 82
4.7.8.2.3 Divulgação pelos Órgãos de Comunicação Social 83
4.7.8.2.4 Benefícios fiscais 84
4.7.8.2.5 Valorização de uma acção de Mecenato 84
4.8. O Plano de Relações Públicas 84
4.8.1. Caracterização do meio envolvente.....85
4.8.2. Análise das experiências anteriores.....85
4.8.3. Identificação dos objectivos de negócio e de comunicação.....87

4.8.4 Identificação, caracterização e classificação dos públicos-alvo..88
4.8.5 Definição dos eixos de comunicação e das principais mensagens 88
4.8.6. Definição de acções a desenvolver.....88
4.8.7.Calendário e orçamento das acções.....88
4.8.8 Acção, acompanhamento e adaptação.....89
4.8.9 Avaliação dos resultados 90
4.9. Relações com a Comunicação Social 93
4.9.1 Noções de Jornalismo.....93
4.9.2 O acontecimento.....94
4.9.3. A Notícia 94
4.9.3.1. Como elaborar uma notícia 95
4.9.3.1.2 O Título 95
4.9.3.1.3 O Lead 96
4.9.3.1.4 O corpo da notícia.....98
4.9.3.2 A redacção da notícia.....98
4.9.3.3 A difusão 99
4.9.4.Tipologia dos massmedia 99
4.9.4.1 A imprensa 99
4.9.4.1.1 Os jornais.....100
4.9.4.1.2 As Revistas 101
4.9.4.2 A Rádio.....101
4.9.4.3 A Televisão.....102
4.10. O assessor de imprensa.....103
4.10.1 Funções 103
4.10.2 O Perfil 104
4.11 Organização de um Gabinete de Imprensa 104
4.11.1 Ficheiros dos órgãos de comunicação social.....104
4.11.2 Ficheiro de jornalistas 105
4.11.3 Arquivos de comunicados 106
4.11.4 Arquivo de notícias.....106
4.12. O público do assessor de imprensa 106

4.13 O que se deve comunicar 107
4.14. Os meios 109
4.14.1 Comunicado de Imprensa 109
4.14.1.1 O Titulo do Comunicado de Imprensa 110
4.14.1.2 O lead do Comunicado de Imprensa 110
4.14.1.3 O corpo da notícia do Comunicado de Imprensa 110
4.14.1.4 Fotografias no Comunicado de Imprensa 111
4.14.1.5 O formato do Comunicado de Imprensa 111
4.14.2 As conversas pessoais 113
4.14.3. O telefone 113
4.14.4 Almoços e Jantares com os órgãos de comunicação social ... 114
4.14.5 A Conferência de Imprensa 114
4.14.5.1 A Hora Ideal 115
4.14.5.2 Local 115
4.14.5.3 Os convites 117
4.14.5.4 Procedimentos na Conferência de imprensa 117
4.14.5.5 Dossier de imprensa ou Press kit 118
4.14.5.6 O controlo 119
4.15 Exercício Prático 122
5. Bibliografia 123

1. INTRODUÇÃO

"O segredo já não é a alma do negócio"

Na actual conjuntura económica e social, as empresas enfrentam diariamente um desafio difícil: aumentar a sua rentabilidade ou apenas manter as fatias de mercado já conquistadas. Abre-se então uma nova reflexão sobre a importância da imagem empresarial que surge como a única forma de se evidenciar perante um mercado igual.

É a força da imagem que funciona coma factor estratégico na diferenciação entre várias organizações, dentro de mercados cada vez mais competitivos. Actualmente, é cada vez mais difícil diferenciar uma empresa da outra, na medida que a grande maioria se assemelha quanto a produtos, serviços, pessoal, e nos aspectos relacionados com a política de preços e gestão de forma geral. A tendência é que tais factores se equiparem com maior rapidez e em maior proporção em mercados competitivos.

Tendo em vista este panorama, percebe-se a importância que a imagem empresarial vem adquirindo, permitindo a uma organização distinguir-se das restantes de forma original à medida que proporciona experiências únicas e posiciona na mente dos seus públicos um conceito singular que lhes permite estabelecer a diferença entre as demais, até mesmo quando os seus produtos/serviços são similares.
Ora essa imagem empresarial é determinada pelos actos e discursos assumidos pela própria empresa. Aqui, encontramos não só os produtos/serviços que cada empresa possui, mas também todo o universo que gira à sua volta. É o caso do relacionamento com a sociedade, ou, num sentido mais restrito, com os seus públicos. A isto chamamos comunicação empresarial.

Então, evidenciando o pressuposto de que a comunicação e a imagem são o ponto de partida para o sucesso empresarial, pois quem não souber comunicar as vantagens do seu produto/serviço de forma eficaz é rapidamente ultrapassado pela concorrência, percebem-se nas áreas do *mix* da comunicação:
a publicidade, o marketing directo, as relações públicas, as promoções, o merchandising e a força de vendas, as ferramentas mais indicadas para a construção dessa variável.

É importante aqui salientar que as técnicas de comunicação empresarial acima referidas só funcionam como um todo, isto é, nenhuma sobrevive de forma isolada.
Para que a empresa alcance o sucesso desejado é estritamente necessário que todas elas colaborem entre si, muito embora estejam diferenciadas pelas características específicas que cada uma contém.

Para este trabalho pretendemos aprofundar as técnicas que consideramos mais enquadradas na actual formação, são elas:

- A Publicidade
- O Marketing Directo
- As Relações Públicas

2. A PUBLICIDADE

2.1. Um olhar sobre a história

As principais fases da publicidade ao longo dos séculos

Admite-se que os primeiros vestígios de Publicidade remontam à imortal cidade de Pompeia em Itália. Aí foram encontradas tabuletas que anunciavam combates entre gladiadores, a localização das casas de banho e até mesmo referências aos bordéis muito populares entre os visitantes. Ainda antes da Idade Média surge a forma mais popular de Publicidade: O pregão, utilizado pelos comerciantes para anunciar a venda dos seus produtos.

A segunda etapa da história da Publicidade verifica-se no século XV com a invenção da prensa mecânica de Gutemberg. É precisamente no ano de 1482 que surge o primeiro cartaz publicitário que anunciava uma grande manifestação religiosa em Reims.

No entanto, o primeiro anúncio publicitário aparece apenas no ano de 1625, em Inglaterra, e seis anos depois, surge pela primeira vez num jornal uma secção dedicada em exclusivo aos anúncios. Contudo, até então, toda a mensagem veiculada era, predominantemente, informativa, visando apenas a descrição do produto sem qualquer interesse em cativar o interlocutor.
Um cenário que se repete até ao século XVIII, onde, com uma ajuda de Benjamin Franklin, a Publicidade começa a ser encarada sob o ponto de vista do consumidor, ou seja, os anúncios começam a ser persuasivos.

O grande motor de toda a engrenagem da Publicidade chega com a Revolução Industrial. Com a produção em série e a necessidade de

aumentar o consumo dos bens produzidos, a técnica publicitária foi-se aperfeiçoando, tornando-se cada vez mais persuasiva e perdendo quase totalmente o seu sentido unicamente informativo.

O aparecimento do telefone, do telégrafo e da máquina de escrever, nos finais do século XIX, muito contribuíram para o desenvolvimento da Publicidade. No entanto, é com a chegada da Rádio, na segunda década do Século XX, que a actividade publicitária ganha um novo impulso. Tendo em conta a elevada taxa de analfabetismo da época, o novo instrumento permite veicular a mensagem para a grande maioria das pessoas que não sabiam ler.

Na década de 50 assiste-se a uma das maiores invenções do século: a televisão. Este novo meio de comunicação vem revolucionar todo o conceito de Publicidade dinamizando o encontro entre esta técnica e todo o universo empresarial.

A Publicidade em Portugal

No nosso país a Publicidade, tal como a entendemos hoje, teve o seu início em 1927, com o surgimento da agência Hora, enaltecida pelo contributo do grande poeta Fernando Pessoa, como *copy* durante dez anos.
Assim como no resto do mundo o grande protagonismo da Publicidade chega com a Rádio durante as décadas de 40 e 50. Até ao aparecimento da televisão, a rádio foi um dos bens mais preciosos de cada lar. Em frente ao aparelho radiofónico, famílias e vizinhos reuniam-se para saber as novas do mundo. De lembrar que estávamos num período de guerra mundial, e a rádio assumia-se como a melhor fonte de informação.
É a era de ouro da rádio com os *jingles* publicitários lidos em directo.

No entanto, só a partir da década de 50, com a entrada de multinacionais como a Colgate ou a Nestlé, é que se verifica o desenvolvimento de políticas comerciais agressivas. Esta lufada de ar fresco aliada ao

aparecimento da televisão em 1957 atribui um novo significado ao mercado publicitário.
O próspero desenvolvimento da publicidade encontra no pós-revolução de 74 um grande entrave. O clima de desconfiança económica de então inibiu os anunciantes para o investimento, trazendo as inevitáveis consequências para a Publicidade.

Este período negro da Publicidade chega ao fim já nos anos 80 com a entrada de Portugal na Comunidade Europeia, e a natural abertura das barreiras alfandegárias. As empresas portuguesas cientes das necessidades do consumidor, cada vez mais exigente, a par da globalização dos mercados, procuram a expansão apostando no investimento publicitário.
Verifica-se a evolução da Publicidade em todos os sentidos, tanto na qualidade de produção como ao nível do conteúdo das mensagens.

Hoje a Publicidade viu já nascer e crescer diversos suportes de divulgação, quer com o aumento das frequências de rádio, verificado nos finais da década de 80, quer com o aparecimento de novos canais de televisão e da TV por cabo, que revolucionaram por completo o mercado.
A área comercial deixou de ser o objecto principal das campanhas publicitárias, a preocupação cada vez maior com os problemas sociais levou à transformação da Publicidade numa arma forte para a área dos serviços, sejam eles ligados à banca ou a organizações sem fins lucrativos.

2.2. O que é a Publicidade?

A Publicidade não é uma ciência exacta, daí que qualquer definição sobre ela terá sempre zonas cinzentas, áreas onde será difícil estabelecer a fronteira entre o que é o Marketing e o que é Publicidade, entre a Publicidade e o Jornalismo, etc.

A palavra deriva do latim *publicis* e são inúmeros os autores que se aprofundaram sobre o seu estudo.

Philip Kotler define a Publicidade como *"qualquer forma não pessoal de apresentação ou promoção de ideias, bens ou serviços, paga por um patrocinador identificado".*

William Wells, Jonh Burnett e Sandra Moriarty defendem a publicidade no seu livro *"Advertinsing: Principles and Practice"* como a *"comunicação não pessoal paga por um anunciante identificado, que usa os mass media para persuadir ou influenciar uma audiência"*. Acrescentam ainda que o seu objectivo é *"fornecer informação que ajude compradores e vendedores a se encontrarem no mercado".*

No Publicitor a Publicidade surge como elemento integrante do mix de comunicação e sobre ela diz-se que *"actualmente é muito mais do que tornar público um produto, uma ideia ou um serviço: visando alvos cada vez mais bem delimitados e identificados, a Publicidade joga com as emoções, anseios, necessidades, preconceitos e todo o tipo de sentimentos do receptor nas suas mensagens."*

2.3.Tipos de Publicidade

2.3.1 De acordo com os suportes

- Publicidade nos media - é a mais comum e utiliza os principais mass media: imprensa, televisão, rádio, cinema, publicidade exterior.
- Publicidade directa - é uma técnica do marketing directo.
- Publicidade no local de venda

2.3.2 De acordo com o objecto da mensagem

- Publicidade de produto, que procura dar a conhecer a existência e as características de um produto, promover uma imagem e incitar à compra.
- Publicidade institucional ou de empresa, visa promover a imagem da empresa.

2.3.3 De acordo com a entidade que a promove

- Privada - É o tipo de Publicidade mais frequente: um anunciante promove os seus produtos ou serviços.
- Colectiva - Verifica-se quando diversos anunciantes do mesmo produto promovem conjuntamente campanhas para intensificar o consumo do bem que produzem. Neste caso, a referência incide apenas no próprio produto, não havendo quaisquer referências a marcas. Normalmente utilizam-se para criar hábitos de consumo de um determinado produto. Por exemplo a campanha para aumento do consumo de leite: “Leite é juventude”.
- Associativa - No caso da associação de anunciantes de produtos diferentes mas que partilham a mesma zona geográfica, como por exemplo o mesmo centro comercial.
- Comunitária - Verifica-se quando é conduzida com um objectivo social ou de interesse geral. São exemplo deste tipo de Publicidade as campanhas anti tabaco ou álcool, as de incentivo à doação de sangue ou prevenção rodoviária.

2.4 Objectivos da Publicidade

Qualquer anúncio publicitário tem como objectivo exercer uma influência sobre as pessoas a quem são dirigidas e sobre os seus comportamentos efectivos.
Procura então, chamar a atenção, despertar o interesse, provocar o desejo, levar à memorização e desencadear a acção.

De forma geral os seus objectivos são:

2.4.1 Informar

- Dar a conhecer um novo produto no mercado;
- Sugerir novas utilizações para o produto;
- Informar o mercado sobre a alteração de preço;
- Explicar como funciona o produto;
- Descrever serviços disponíveis;
- Corrigir falsas impressões;
- Informar onde o produto pode ser adquirido e onde a assistência técnica pode ser prestada;
- Construir uma imagem da empresa;
- Criar notoriedade, tornar a marca ou produto familiar;
- Diminuir o esforço de compra;
- Diferenciar o produto.

2.4.2 Persuadir

- Levar à preferência;
- Alterar a percepção dos compradores relativamente às características do produto;

- Persuadir os compradores a adquirir o produto em detrimento de outros;
- Levar à compra;
- Provocar simpatia;
- Associar aos produtos emoção, desejo e sonho.

2.4.3 Relembrar

- Relembrar aos compradores que o produto pode voltar a ser necessário;
- Relembrar o local de venda do produto;
- Manter o *top-of-mind*.

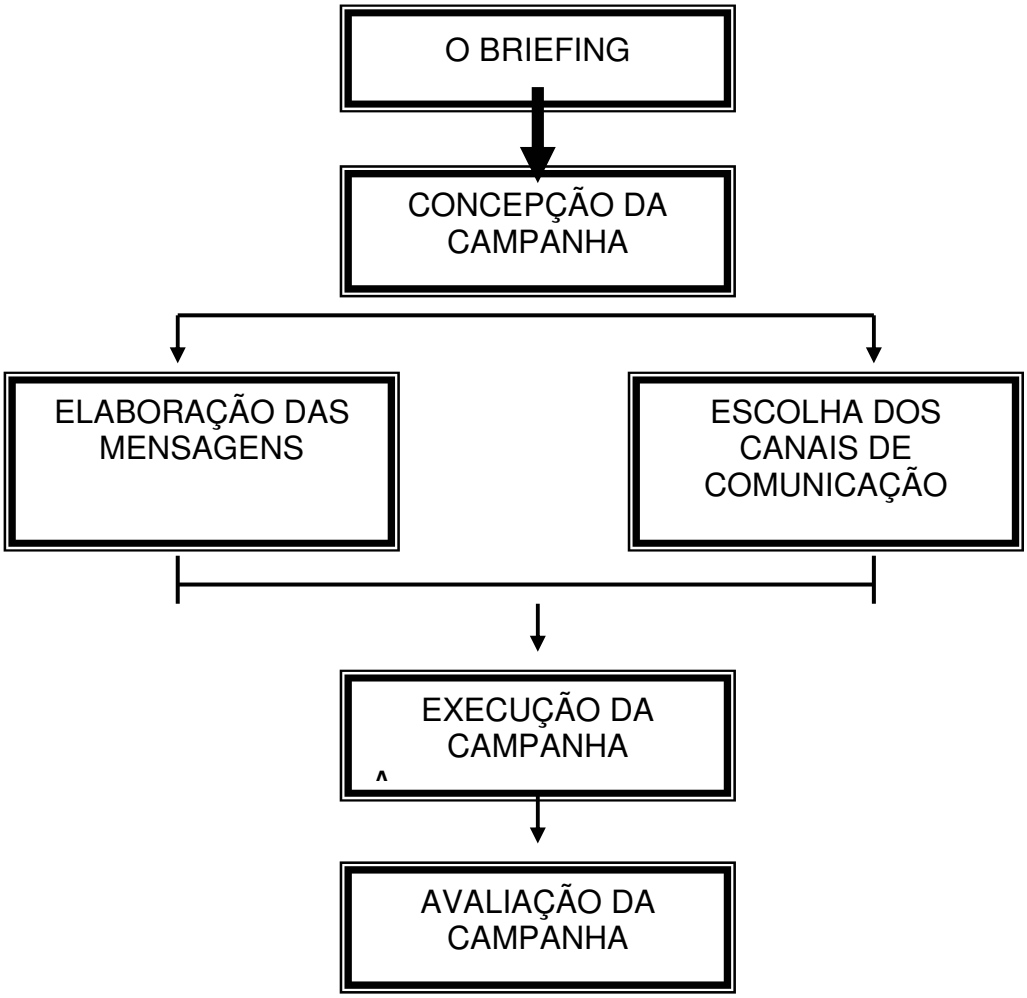
2.5. Elaboração de uma campanha

A elaboração de uma campanha publicitária comporta quatro etapas principais, subdivididas em várias tarefas.

São elas:

- A redacção do *briefing*;
- A concepção da campanha;
- A execução da campanha;
- A avaliação da sua eficácia.

ETAPAS DE UMA CAMPANHA PUBLICITÁRIA



2.5.1 O Briefing

É um documento que reúne todas as informações e orientações de que a agência de publicidade necessita para conceber, eficazmente, a campanha.

Nele estão incluídos os seguintes elementos:

- Contexto do produto/mercado;
- Estratégias de Marketing do anunciante;

- Orientações gerais da campanha.

2.5.1.1 Contexto do produto/mercado

- Análise do mercado
  - Dimensão, tendências de evolução e sazonalidade.
- Descrição do produto
  - Desde a sua origem, processo de fabrico, performance, até às necessidades que satisfaz.
- Histórico da comunicação anterior da marca
  - Os pontos mais importantes das campanhas anteriormente realizadas.
- Comportamentos e atitudes dos consumidores e influenciadores
  - Motivações, atitudes, critérios de escolha, etc.
- Descrição da concorrência.
  - Características dos produtos concorrentes (pontos fortes e fracos) e a sua actuação em termos de comunicação.

2.5.1.2 Estratégias de Marketing do anunciante

- Objectivos de Marketing
  - Volumes de vendas, quotas de mercado, etc.
- Opções estratégicas
  - Posicionamento, segmentos-alvo e fontes de mercado.
- Mix da comunicação
  - As acções de comunicação (Relações Públicas, Mecenato, Patrocínio, Acções Promocionais, Marketing Directo) que serão trabalhadas.

2.5.1.3 Orientações Gerais da Campanha

É a rubrica mais importante do *briefing* que resulta de uma reflexão possível entre o anunciante e a agência.

- Alvos publicitários
  - Conjunto de pessoas a quem se dirige a campanha. Este estudo é vital para o bom desenvolvimento do projecto, dado que a partir daqui é possível definir quais os media e suportes mais adequados para os atingir (plano de media) e adaptar o conteúdo e a forma da mensagem publicitária (estratégia criativa). A descrição do alvo publicitário assenta em dois níveis: quantitativo, caracterização sociodemográfica (sexo, idade, classe social, e ocupação), e qualitativo, caracterização psicológica e comportamental (estilos de vida, atitudes, motivações, etc).

- Objectivos da Publicidade
  - Efeitos esperados da campanha nos alvos visados. Podem ser, dependendo dos casos, um ganho de notoriedade ou uma melhor informação sobre o produto (dar a conhecer), uma alteração da imagem da marca, conseguindo uma atitude mais favorável (fazer gostar), ou um comportamento específico de consumo ou de compra (fazer agir).
- Eventuais limitações
  - Orçamento disponível, limitações jurídicas, carta de comunicação da empresa, etc.

2.5.2 Concepção da Campanha

- Elaboração das mensagens publicitárias;
- Escolha dos canais de comunicação.

2.5.2.1. Elaboração das mensagens publicitárias

- Estratégia de criação ou *copy strategy;*
- Criação;
- Execução.

2.5.2.1.1 Estratégia de criação ou *copy strategy*

- Factos Principais;
- Objectivos publicitários;
- Alvos publicitários;
- Promessa: atributo do produto, o benefício ao consumidor e a identificação valorizadora ou gratificante;
- "Provas" ou suportes da promessa;
- Tom e personalidade da campanha;
- Instruções e limitações diversas.

Factos Principais

São um resumo do conjunto de dados referenciados no *briefing* sobre o produto, o mercado, a concorrência e a estratégia de Marketing do anunciante. A agência publicitária selecciona os elementos que julgue essenciais na orientação dos criativos, tais como:

- Os elementos do contexto produto/mercado ;
- As informações relevantes sobre os comportamentos ou as atitudes do público-alvo da campanha.

Objectivos publicitários

Por norma é uma síntese dos objectivos identificados no *briefing*, tendo em conta o trabalho a desenvolver pelos criativos.

Alvos publicitários

Caracterização dos segmentos-alvo da campanha.

A promessa

Este é o elemento mais importante do *copy stategy*, que reside na identificação principal que o cliente retirará na aquisição do produto/serviço. Distinguem-se três níveis de promessa:

- O atributo produto;
- O benefício ao consumidor propriamente dito;
- A identificação valorizadora ou gratificante.

As provas

As provas ou suportes da campanha são os argumentos que se utilizam para justificar a veracidade da promessa:

- O testemunho de uma pessoa ou identidade credível;
- A performance espectacular de um produto.

Quando a promessa é um benefício apenas imaginário e subjectivo, ou um sentimento de identificação valorizadora, são os elementos de execução da publicidade que farão a prova.

O tom e personalidade da campanha

O tom da campanha ou de um anúncio é o registo da expressão utilizada. Há uma variedade de registos possíveis:

- Demonstrativo;
- Emotivo;
- Humorístico;
- Autoritário;
- Grande espectáculo;
- Estético;
- Alegre;
- Dramático.

Instruções e limitações diversas

- Os media a utilizar ou formato do anúncio;
- Forma de apresentação do produto, formatos do produto;
- Questões ligadas ao logotipo;
- Regras legais.

2.5.2.1.2 Criação Publicitária

Consiste em imaginar e descrever, sob a forma de “documentos criativos” a mensagem definida abstractamente no plano de trabalho criativo.

Atributos das mensagens:

- Conteúdo

  É definido pela informação que se deseja transmitir. A quantidade de informação incluída na mensagem pode ser definida pelo número de

argumentos propostos considerados necessários para obter a atitude favorável do público.

- Estrutura

  É a disposição ou forma que a mensagem assume. O princípio e o fim das mensagens são as partes mais importantes na sua disposição lógica. A primeira, porque capta a atenção, e a última que leva à acção.

- Formato

  Concebido através do desenho e estilo da apresentação da informação, directamente relacionado com a selecção do meio para a sua difusão. Deve ser forte e bem construído.

- Fonte

  Está relacionada com a proveniência da mensagem: pode ser uma personagem irreal, alguém desconhecido, uma pessoa relacionada com aquela actividade ou simplesmente um líder de opinião.

Tipos de Mensagem

- Denotativa

  Construída por objectos e signos, que representam a informação, desprovidos de carga emotiva, afectiva ou referências culturais. O conjunto de cores, formas e linhas captadas pelo receptor configura o material denotativo de um anúncio.

- Conotativa ou simbólica

  Comunica a informação, destacando atributos e símbolos sem os relacionar directamente com os produtos ou serviços anunciados.

Elementos da mensagem

- Elementos verbais
  - Título
  - Corpo de texto

- Slogan

- Elementos não verbais:
  - Ilustração
  - Tipografia
  - Espaços em branco
  - Movimento
  - Cor
  - Estrutura gráfica.

Elementos verbais

Título

A importância de um anúncio publicitário é incontestável, alguns autores chegam mesmo a afirmar que ele corresponde a mais de 50% da sua eficiência.

O título pode ser:

- Directo - quando transmite de forma rápida informação sobre o produto ou faz de forma directa algum apelo ao leitor.
- Indirecto - quando é destinado a fazer o leitor pensar, despertando-lhe curiosidade ou interessando-o por algum benefício do produto.

O título deverá ter duas qualidades fundamentais:

- Ser conciso
- Ser positivo

As funções do título:

- Atrair e prender a atenção;
- Suscitar e provocar interesse pelo conteúdo do texto;

- Causar impacto emocional no leitor por apelos afectivos de forma a comover ou despertar imagens;
- Provocar desejos capazes de determinar a acção dos consumidores;
- Personalizar a mensagem, tratando o leitor como indivíduo e não massificando-o.

Características do título:

- Estar destacado do resto do texto, pelo tamanho, tipo e forma das letras;
- Conter palavras e expressões-chave altamente informativas;
- Mostrar algum benefício do produto ou serviço;
- Apresentar a marca ou identificação da empresa;
- Conduzir a alguma decisão por meio de argumentação lógica.

Classificação do título:

- Afirmativo, quando enuncia e explica algo de interesse para o leitor;
- Exclamativo, quando provoca admiração ou sentimento;
- Interrogativo, quando questiona o leitor;
- Imperativo, quando impõem alguma ideia ou dá ordem.

O Corpo do texto (copy body)

Para ser persuasiva, a linguagem publicitária deve procurar a intimidade com o público. Deve, portanto, ser coloquial, simples, pessoal e informal. Na linguagem publicitária aproveita-se neologismo, modismos, até gírias, sempre na busca da intimidade.

O texto publicitário deve ser tão curto quanto permitir a natureza do que se veicula. Textos longos, maçudos, pouco comunicativos afastam a atenção do leitor.

O corpo do texto publicitário, normalmente é constituído por três partes distintas: a chamada (introdução), a venda (argumentação) e o retorno ao início (fecho).

- A chamada é a introdução, onde se apresenta o tema. O interesse por estas ideias vai depender muito do título, por isso, esta parte é constituída por frases curtas e objectivas para facilitar a rápida leitura e apreensão dos conceitos expostos.
- A venda, onde se apresenta as características e/ou vantagens do produto ou serviço e outros dados que servirão de argumentos e apelos para convencer o consumidor a actuar.
- O retorno ao início, constitui o fecho ou conclusão do corpo do texto. É aqui que se exorta o leitor à acção ou a tomar uma decisão na procura do produto ou serviço.

Slogan

O slogan é a máxima ou frase curta, concisa e marcante. É a expressão concentrada que sugere uma ideia. É de fácil percepção e memorização e cristaliza a ideia central da mensagem. É uma expressão enfática, simples, resumida e dinâmica.

Tem como características ou qualidades:

- Ser positivo ou original para atrair a atenção do leitor;
- Ser breve e carregado de afectividade;
- Ser fácil de entender e fixar;
- Ser preciso, com termos bem apropriados;
- Ser incisivo e directo;
- Ser rítmico;
- Ser simpático.

Tem como finalidades:

- Atrair a atenção do consumidor e destacar as qualidades do produto;
- Recordar marcas ou imagens da instituição que se quer passar ao público, promover um produto ou um serviço.

Elementos não verbais

Ilustração

Objectivos

- Identificação da marca ou produto;
- Mostrar diferentes situações da utilização;
- Mostrar as necessidades do produto;
- Mostrar os diferentes benefícios
- Comparar com a concorrência

Tipografia

O tipo de letra deve ser coerente com a imagem e o posicionamento da marca. Deve ser levado em conta a facilidade de leitura e o grau de distinção do anúncio assim como o efeito estético. Deverá ser evitado a utilização de um número excessivo de tipos de letras diferentes num mesmo anúncio.

Espaços em branco

Podem servir para causar expectativa ou simplesmente para arejar um discurso (texto) e facilitar a sua leitura e compreensão.

Movimento

É utilizado não só para atrair a atenção, mas também para, através da justaposição de elementos na ilustração, contribuir para o desenrolar de narrativas e para a criação de uma imagem de dinamismo da marca.

Cor

A cor é um elemento de comunicação muito forte pelo profundo impacto que tem sobre a mente humana, através da criação de um conjunto de associações que podem ser positivas ou negativas:

Vermelho

Associações Positivas:

- Paixão
- Dinamismo
- Revolução
- Sexo

Associações Negativas:

- Guerra
- Sangue
- Fogo
- Morte
- Demónio

Laranja

Associações Positivas:

- Energia
- Actividade
- Generosidade
- Convívio
- Ambição

Associações Negativas:

- Não tem propriamente associações negativas mas pode dar uma imagem de “barato”.

Amarelo

Associações Positivas:

- Sol
- Verão
- Luz celeste
- Inteligência/Ciência
- Acção
- Realeza
- Expansão

Associações Negativas:

- Cobardia
- Traição
- Dúvida
- Fome
- Doença

Verde

Associações Positivas:

- Vegetal
- Natural / Primavera
- Vida / Esperança
- Fertilidade
- Segurança
- Satisfação / Repouso

Associações Negativas:

- O verde azulado é frio, agressivo e violento
- O verde acinzentado é doentio

Azul

Associações Positivas:

- Espiritualidade
- Fé
- Sobrenatural
- Masculinidade
- Justiça/Racionalidade
- Seriedade/Tranquilidade
- Limpeza/Higiene

Associações Negativas:

- Valores introvertidos
- Secretismo
- Penumbra

Violeta

Associações Positivas:

- Nobreza
- Realeza
- Poder
- Misticismo

Associações Negativas:

- Inconsciente
- Mistério
- Opressão
- Superstição
- Decadência
- Morte

Preto

Associações Positivas:

- Luxo
- Distinção
- Rigor
- Dimensão artística

Associações Negativas:

- Morte
- Desespero
- Desconhecido

Branco

Associações Positivas:

- Inocência/Pureza
- Virgindade
- Perfeição/Verdade
- Sabedoria

Associações Negativas:

- Vazio
- Silêncio
- Inatingível

Cinzento

Associações Positivas:

- Tecnologia
- Ciência

Associações Negativas:

- Impessoalidade

2.5.2.2. Escolha dos canais de comunicação

- Escolha dos media: estratégia de media
- Escolha dos suportes: plano de media
- A negociação e a compra do espaço

Escolha dos media: estratégia de media

Critérios práticos

- Acessibilidade dos media
- Prazos de reserva
- Preço de entrada

Critérios quantitativos de eficácia

- Cobertura do alvo
- Poder de repetição

Critérios qualitativos de adequação à mensagem

- Formato da mensagem
- Tipo da mensagem
- Elementos a integrar

Escolha dos suportes: plano de media

Informações de que dispomos sobre os suportes:

- Audiência instantânea

- Audiência útil
- Custo de contacto útil
- Audiência acumulada
- Informações qualitativas

Os canais de comunicação

Televisão

É o meio mais abrangente. Esta inserida num ambiente familiar pelo que pode levar a uma discussão e troca de ideias sobre os produtos.

Vantagens

- Meio audiovisual de grande impacto;
- Possibilita os mais elevados níveis de qualidade;
- Possibilita os mais elevados níveis de penetração em todos os segmentos da população;
- Possibilita uma cobertura nacional;
- É muito flexível;
- Tem a capacidade de obter resultados rápidos em termos de cobertura e impacto;
- Tem um custo por contacto muito baixo devido à sua eficácia;
- É um excelente veículo para a demonstração do produto.

Desvantagens

- Necessidade de orçamentos elevados para alcançar um mínimo impacto;
- Dificuldade em alcançar um *target* muito específico;
- Saturação publicitária do meio e as características técnicas obrigam a um planeamento a longo prazo;
- Elevados custos de produção;
- O tempo de vida de um spot televisivo é normalmente curto;

- Impossibilidade de regionalização.

Imprensa

É um meio mais versátil.

Vantagens

- Atitude concentrada do receptor proporciona a possibilidade de o utilizar como veículo essencialmente informativo;
- Maior tempo de exposição da comunicação com alvo;
- Possibilidade de um contacto directo com o público de forma dinâmica;
- Grande flexibilidade (regionalização, possibilidade de segmentação, variedade de formatos e localizações);
- Possibilidade de uma boa reprodução a cores;
- Não exige elevados orçamentos para um mínimo impacto.

Desvantagens

- Baixos índices de cobertura, sobretudo em alguns segmentos da população;
- Elevada repetição implica custos elevados;
- Fidelidade da audiência de cada suporte deste meio obriga a uma maior diversificação de meios para garantir um mínimo de cobertura;
- Saturação publicitária nos principais suportes e condicionamentos de ordem técnica obrigam a um planeamento a longo prazo.

Rádio

Vantagens

- Possibilita a obtenção de elevados índices de repetição;
- Flexível;
- Possibilidade de concentração publicitária forte;

- Custo por contacto baixo;
- Não saturação publicitária da maior parte dos suportes e características técnicas que permitem uma rápida concretização do planeamento;
- Excelente meio no que diz respeito ao diálogo directo como o público;
- Elevada capacidade de exploração musical, tornando-o um instrumento fundamental na veiculação de um *jingle*;
- Custo de produção muito baixos;
- *Timings* de produção muito curtos.

Desvantagens

- Níveis de cobertura muito baixos;
- Fraca identificação/demonstração do produto;
- Rápido esgotamento da comunicação utilizada devido aos elevados níveis de repetição.

Outdoor

Constitui o suporte privilegiado da criação. Assume diversas formas: *Mupis*, cartazes, écrans multibanco, écran de rua, mobiliário urbano, etc.

Vantagens

- Possibilidade de boa penetração;
- Não requer uma atitude de selecção por parte do receptor para entrar em contacto com ele;
- Obtém elevados índices de repetição;
- Excelente meio para uma eficaz identificação de produto;
- Excelente meio *reminder* da comunicação utilizada noutros meios, reforçando os níveis de notoriedade obtidos;
- Flexibilidade: regionalização, dimensão, forma.

Desvantagens

- Níveis de cobertura muitos baixos;
- Fraca identificação/demonstração do produto;
- Rápido esgotamento da comunicação utilizada, devido aos elevados níveis de repetição;
- Meio bastante fraco para a veiculção de mensagens publicitárias sofisticadas;
- Condicionamentos técnicos de produção exigem um planeamento a longo prazo;
- Custos de produção elevadíssimos.

Marketing Directo

É o meio mais personalizado. Assume as seguintes formas: o correio directo (*direct mail* ou *mailing*); *o telemarketing*; *direct response*; *web* marketing.

Vantagens

- Elevada possibilidade de segmentação do alvo a atingir;
- Possibilidade de um contacto directo e personalizado como o público-alvo;
- Utilização de técnicas específicas de comunicação que garantem uma maior eficácia nos resultados obtidos.

Desvantagens

- Condicionamentos técnicos de produção obrigam a um planeamento a longo prazo;
- Escolha limitada de alvos a atingir;
- Grande lacunas de listagens nalguns segmentos da nossa população.

Internet

Vantagens

- Grande impacto;
- Proximidade da possibilidade do consumo;
- Predisposição favorável do alvo;
- Possibilidade de presença não tradicional (corredores de acesso, átrios de entrada, etc.)

Desvantagens

- Fraco nível de penetração;
- Níveis de repetição muito baixos.

Cinema

É um meio bastante abrangente com múltiplas potencialidades.

Vantagens

- Possibilidade de segmentação ao nível comportamental;
- Possibilidade de comunicação interactiva, permitindo satisfazer todas as necessidades de informação.

Desvantagens

- Fraco nível de penetração, mas em crescente evolução;
- Ausência de dados rigorosos de audiência.

2.5.2.3 Avaliação da criação publicitária

Critérios de análise

Critérios estratégicos

- Alvo
- Objectivos
- Eixo Promessa

Critérios de comunicação

- Atenção
- Atribuição
- Percepção
- Compreensão
- Originalidade
- Credibilidade da promessa
- Resistência presumível ao uso

Critérios de realização

- Exequibilidade técnica
- Custos de produção
- Disposições legais

Os métodos de avaliação

Pré-testes

Os pré-testes permitem experimentar e avaliar, junto dos consumidores, a pertinência dos materiais publicitários susceptíveis de integrar a campanha publicitária, antes da sua produção e difusão.

Os pré-testes podem servir para:

- Escolher um de entre vários projectos de criação;
- Validar um conceito, um posicionamento, um eixo, uma promessa;
- Melhorar a criação, recolhendo as reacções de uma amostra de consumidores sobre o projecto da mensagem.

Os pré-testes não permitem:

- Medir e prever a eficácia da mensagem;
- O sucesso da campanha;
- Avaliar o efeito de repetição;
- Eliminar todos os riscos.

Os pré-testes podem intervir em três momentos diferentes da preparação de uma campanha publicitária, consoante os objectivos que estão em causa:

- O pré-teste dos conceitos
- Permitem avaliar o posicionamento, o conceito, o eixo ou a promessa da *copy strategy*
- O pré teste da mensagem
- O pré-teste da execução
- Avaliam-se todos os aspectos ao pormenor do anúncio.

2.6 Avaliação das campanhas

A avaliação de uma campanha publicitária poderá ser executada em duas vertentes principais: Logo à partida é fulcral saber se a campanha foi notada e percepcionada pelo público-alvo, a que se chama de medida de percepção ou o impacto, e claro se atingiu os seus objectivos, ou seja, avaliar a sua eficácia.

2.6.1 Medida de impacto de uma campanha

Memorização da campanha

- O número de pessoas do público-alvo que se lembram de ter visto, ou ouvido, a campanha;
- Quais os elementos visuais ou verbais que recordam.

Atribuição

- De entre as pessoas que afirmaram lembrar-se da campanha quantas a relacionam directamente ao produto, ou à marca, que era objecto da campanha.

Compreensão da campanha

- De que forma as principais mensagens foram compreendidas, especialmente a promessa publicitária.

Credibilidade

- Se têm intenções em aderir.

Aceitação

- Se gostaram da campanha, e apreciaram por exemplo o seu tom, as qualidades estéticas, o humor, etc.

Incitação à compra

- Em que medida as pessoas estão dispostas a comprar o produto em causa.

2.6.2 Métodos de medida do impacto

Os pós-testes publicitários

- Permitem, através de uma entrevista, realizada pouco tempo depois da conclusão campanha, a uma amostra de pessoas inseridas dentro do público-alvo, medir o impacto da campanha.

2.6.3 A Medida da eficácia de uma campanha

Para avaliar a eficácia da campanha é necessário ter definido previamente no *briefing* os objectivos inerentes. Só assim será possível saber se as mudanças desejadas se concretizaram efectivamente.

2.6.4 Os métodos de inquérito sobre a eficácia da campanha

Inquéritos “antes e depois”

- Trata-se de medir, uma primeira vez antes do início da campanha e uma segunda depois da sua conclusão, as alterações das atitudes e dos comportamentos previamente estabelecidos.
- De forma a determinar apenas a influência da campanha, dado que existem outros factores alheios a ela que intervêm, os indicadores

considerados pretendem determinar, no inquérito, o grau a que cada um dos entrevistados esteve exposto à campanha.

Tracking

- Pretendem medir de forma permanente ou quase permanente, a evolução da notoriedade e da imagem da marca e dos seus principais concorrentes. A vantagem relativamente aos inquéritos antes e depois, é de neutralizar os efeitos a curto prazo de certos acontecimentos acidentais, como por exemplo as campanhas publicitárias dos concorrentes.

2.7. Exercício Prático

Após uma componente teórica sobre o tema **Publicidade**, torna-se necessária a elaboração de um exercício prático.
O exercício que propomos terá uma base (cenário) comum aos restantes temas que entretanto serão desenvolvidos pelo formador, ou seja, partindo de um mesmo cenário, os formandos deverão ser capazes de, no final de cada tema, aplicar na prática os conhecimentos assimilados.

Nesta fase, os formandos deverão propor uma campanha publicitária, com a duração de um ano, seguindo as etapas que a compõem:

- Briefing;
- Concepção da Campanha;
- Elaboração das mensagens e escolha dos canais de comunicação;
- (As fases referentes à execução e avaliação da campanha não poderão ser executadas, no entanto o formador deverá, no momento da avaliação do trabalho, tecer algumas considerações sobre estes aspectos).

Nota: Para a execução deste exercício, a turma deverá ser dividida em grupos de cinco elementos.

2.7.1 Cenário base

- Os formandos fazem parte de uma empresa de comunicação;
- O cliente é um Centro Comercial situado no centro de Vila do Conde;
- Objectivo: atrair visitantes e lojistas ao Centro Comercial;
- Budget: 50.000 €
- Nome do Centro Comercial: *Conde Palace;*
- Número de lojas: 48;
- Lojas abertas: 30;
- Número de pisos: 2;
- Público alvo: classe média/ alta;
- Aquando da inauguração foi realizada uma campanha de comunicação com a duração de dois meses;
- Durante este período foi feita publicidade no semanário *Expresso* e no jornal local *A voz de Vila do Conde*;
- A inauguração teve lugar com a realização de um desfile de moda destinado, exclusivamente a convidados VIP;

2.7.2 Pontos Fortes

- Trata-se de um Centro Comercial com um ano de existência;
- Localizado no centro de Vila do Conde;
- Próximo de escolas;
- Boas acessibilidades;
- Edifício moderno;
- Parque de estacionamento;
- Reúne um conjunto de lojas representantes de marcas conceituadas;

2.7.3 Pontos Fracos

- Inexistência de um slogan que identifique o *Conde Palace* como um Centro Comercial;
- A campanha de comunicação efectuada teve a duração de apenas dois meses, tempo que não foi suficiente para que o Centro Comercial adquirisse a notoriedade necessária;
- A campanha pautou-se apenas pela publicidade em dois jornais;
- Os OCS escolhidos não foram os mais adequados à situação;
- Restauração à entrada, no primeiro piso;
- Falta de escadas rolantes;
- Parque de estacionamento pago;
- Escadas interiores, de acesso ao segundo piso, um pouco escondidas;
- Grande número de lojas fechadas;
- Falta de lojas âncora como:
  - Sapataria;
  - Florista;
  - Cabeleireiro;
  - Supermercado;
  - Quiosque;
  - Lavandaria;
  - Cinema;
  - Parque de diversões.

3. MARKETING DIRECTO

3.1. Enquadramento Geral

Supõe uma relação directa entre o produtor e o consumidor sem passar por intermediários.
Engloba um conjunto de modalidades de distribuição, venda e promoção dirigidas a segmentos de mercados específicos, normalmente eleitos através de sistemas de base de dados. Inicialmente muito ligado à força de vendas converteu-se num instrumento de promoção que procura uma resposta imediata e mensurável para as acções desenvolvidas de comunicação.
Podemos defini-lo como um sistema interactivo de Marketing, que utiliza um ou mais meios publicitários para obter uma resposta mensurável e/ou uma transacção comercial em determinado lugar.

Interactivo

Comunicação, em ambos os sentidos, entre quem vende e quem compra.

Um ou mais meios publicitários

Não se limita a nenhum meio em concreto. Sabe que existe uma sinergia entre os diversos meios e que uma combinação deles resulta mais eficazmente do que o uso exclusivo de apenas um.

Resposta mensurável

A capacidade de mediação é uma das características próprias do Marketing Directo. Aqui, tudo o que se faz pode ser quantificado, como o que foi gasto e quanto se recebe em retorno.

Transação comercial em determinado lugar

As transações podem ser feitas por telefone, correio, contacto pessoas, numa loja, etc.

3.2. As diferenças entre o Marketing Directo e a Publicidade

Marketing Directo	Publicidade
1. Venda a indivíduos, sabendo quem eles são (o consumidor é identificado, pelo nome, morada e hábitos de compra) e com comunicação personalizada	**1.** Venda em massas (os compradores são identificados como grupos homogéneos, partilhando características demográficas e psicogeográficas comuns), com mensagem global.
2. A resposta é dada directamente ao emissor da mensagem	**2.** A resposta é dada no mercado
3. Tem como objectivo a modificação de atitudes (adesão ao serviço, encomenda, pedido de mais informações, etc.)	**3.** Tem como objectivo a modificação de sentimentos (criação de lealdade, aumento de conhecimento, notoriedade, etc.)
4. A repetição da mensagem é efectuada na própria peça.	**4.** A repetição da mensagem é efectuada no tempo.
5. A medida de eficácia é rigorosa.	**5.** As possibilidades de medir a eficácia são limitadas.

3.3. As especificidades do Marketing Directo

- É um meio de comunicação complementar a outras acções de Marketing;
- Destina-se a estabelecer relações directas, personalizadas e continuadas entre uma empresa e os seus clientes;
- É interactivo, na medida em que permite uma comunicação nos dois sentidos;
- É mensurável, pois permite tirar conclusões sobre a sua eficácia e rentabilidade;
- Tem sempre por objectivo a obtenção de uma resposta concreta e imediata;
- Tem sempre *targets* muito objectivos e bem definidos.

3.4. Os elementos essenciais do marketing directo

- Base de dados;
- Meios de comunicação;
- Produto, serviço ou ideia;
- Meios de reposta fornecidos aos destinatários.

3.4.1 A base de dados

A importância fulcral do conhecimento detalhado sobre os clientes faz da base de dados o elemento mais importante do Marketing Directo.
A base de dados é um conjunto sistematizado de informação, processada informaticamente em ficheiros, sobre cada cliente ou *prospect*, organizada de acordo com as necessidades específicas de cada instituição.
A base de dados pode ser criada pela própria empresa ou então poderá recorrer-se ao serviço de terceiros.

3.4.1.1 Criação pela própria empresa

As organizações podem facilmente constituir internamente uma base de clientes efectivos, acedendo aos relatórios de visita dos seus vendedores, aos ficheiros de clientes regulares ou ocasionais, desenvolvendo uma acção de Marketing Directo específica para esse fim, etc.

3.4.1.2 Recurso ao serviço de terceiros

- A compra de ficheiros externos
  - É a melhor opção quando a empresa necessita de recorrer várias vezes ao mesmo ficheiro, podendo para isso procurar empresas especializadas.

- O aluguer
  - É a solução menos atractiva, a empresa especializada, proprietária do ficheiro, compromete-se a expedir um *mailing* para o conjunto, ou parte dos indivíduos, que constitui a sua base de dados.

- A troca de ficheiros
  - Resulta da permuta com outras empresas não concorrentes, com vista à constituição ou ao aumento da base de dados.

- Listas em livre acesso
  - Listas telefónicas, listas de antigos alunos, anuários, associações profissionais, listas de eleitores, censos, etc. As suas vantagens passam por permitirem uma implementação progressiva de várias acções de Marketing Directo, sendo, muitas vezes, a solução quando há dificuldade de identificação de uma alvo claro.

No entanto, a constante desactualização destas listas poderá tornar-se numa desvantagem.

- Os mass media
  - Pela inserção de anúncios acompanhados de um cupão-resposta ou um número de telefone para onde o potencial interessado deve ligar.

3.5. As principais técnicas de Marketing Directo

- Correio Directo (*direct mail* ou *mailing*);
- Telemarketing ou marketing telefónico;
- *Direct Response*.

3.5.1 Direct Mail

O D*irect Mail* é o mais importante processo de comunicação do Marketing Directo. Fazer D*irect Mail* é comunicar directamente com um conjunto de pessoas ou organizações que constituem o seu mercado actual ou potencial, através dos correios.

3.5.1.1 Características específicas do D*irect Mail*

- Selectividade
  - A mensagem é elaborada em função das características do grupo-alvo e distribuída unicamente aos membro que o compõem;
- Personalização

- A mensagem é dirigida ao indivíduo, tratando-o pelo próprio nome ou pelo cargo que ocupa na empresa;

- Flexibilidade
  - Um *mailing* pode apresentar grande variedade de formatos, adaptando-se com a maior facilidade às exigências de cada caso específico.

3.5.1.2 Os elementos do *Direct Mail*

- O sobrescrito

  - Numa abordagem comercial a primeira impressão é fundamental. É um elemento-chave para criar no seu destinatário, em poucos segundos, uma forte vontade de analisar o seus conteúdo.
  - É considerado como um aperto de mão, que deve ser amigável, apelativo e insinuante

- A carta

  - É um instrumento de venda fundamental. Deve ser apelativa e capaz de levar os destinatários à acção. O seu maior inconveniente reside no facto de "vender" à distância, não podendo seleccionar o momento exacto em que apresenta os seus argumentos, como faz um vendedor.

  - Alguns truques:
    - A mensagem deve revelar entusiasmo;
    - O texto deve ser facilmente compreendido pelo destinatário;

- Não deverão ser descritas exaustivamente as características dos produtos ou serviço, mas realçadas as suas vantagens e benefícios;
- A mensagem deve ser transmitir uma certa emoção;
- No papel de carta devem constar os dados do remetente, por forma a transmitir confiança e seriedade ao destinatário;
- O primeiro parágrafo deve cativar o leitor, de forma a mantê-lo atento até ao fim do texto;
- A carta deve conter efeitos visuais, como sejam fotografias, setas, chavetas, etc. que guiem o leitor ao longo do texto;
- A mensagem deve ser personalizada.

Brochura ou Folheto

- A brochura é uma peça fundamental na maioria dos *malings*, completando a função de venda assumida pela carta.
- Menos pessoal do que a carta, a brochura, ou folheto, deve substituir o contacto directo com o produto, apresentando os seus benefícios e características com algum pormenor, permitindo aos destinatários compreender bem as características da oferta que lhe está a ser apresentada.

Cupão ou Peça de Resposta

- É o elemento que pretende acelerar e facilitar a acção do destinatário da mensagem.
- Pode ser através de:
  - Correio, normalmente em postal RSF – resposta sem franquia
  - Fax
  - E-mail
  - Telefone

3.5.2 O telemarketing

Nas acções de Marketing Directo este é o meio mais adaptável às características específicas de cada cliente, efectivo ou potencial, porque assenta num contacto pessoal.

A venda por telefone pode funcionar nos dois sentidos:

- Outbond (chamadas de saída)
  - Geralmente são chamadas não solicitadas, efectuadas pela empresa ou pelo vendedor para o *prospect*

  Inbound (chamadas de entrada)
  - São chamadas voluntárias que o *prospect* efectua para a empresa ou para o vendedor.

No primeiro caso, o vendedor utiliza uma lista de números telefónicos.
No segundo caso, o *prospect* responde ao correio directo que recebeu, a promoções anunciadas nos jornais, rádio ou televisão, ou a divulgação de porta em porta.

3.5.2.1 Vantagens do *Telemarketing*:

- Possibilidade de uma rápida concretização de objectivos e imediata medição de resultados;
- Possibilidade de cobertura geral e de segmentação geográfica;
- Confere uma rapidez de implementação e uma capacidade de diálogo apenas comparável com a venda pessoal;
- Ao contrário das mensagens impressas, que não podem ser alteradas depois de produzidas, as mensagens telefónicas podem ser ajustadas a qualquer momento, se a experiência assim o aconselhar;

- No momento da chamada e, ainda que por breves segundos, a empresa está em contacto exclusivo, personalizado e directo com o seu interlocutor. Isto permite-lhe analisar alguns comportamentos, responder aos seus anseios, acrescentar algo ao pedido e ter um permanente retorno face à comunicação que emite.

3.5.2.2 Desvantagens do telemarketing

- Não deve ser utilizado se não se dispuser de meios humanos suficientes e adestrados para dar resposta e tratamento às chamadas. É um meio que exige pessoal treinado, disponível e capaz de executar o trabalho numa operação continua;
- Implica a existência de uma infra-estrutura, interna ou externa, para a recepção e tratamento das chamadas a qualquer hora. Quem telefona acaba por desistir se o telefone estiver permanentemente ocupado e, normalmente, não gostam de ser atendidos por gravadores;
- Os potenciais clientes podem reagir, perante as chamadas comerciais que não pediram, com tão pouco ou menor paciência do que reagem à recepção de um *mailing*;
- A chamada pode ser inoportuna e não é possível adivinhar o momento certo para a efectuar: interromper uma importante reunião de trabalho ou uma conversa amigável, para anunciar seguros de vida pode ser a verdadeira morte do produto ou serviço;
- Uma voz sem corpo nem rosto tem que se esforçar para conseguir credibilidade e obter empatia de quem ouve, uma voz áspera não inspira simpatia mas uma voz excessivamente agradável pode indicar falta de sinceridade;
- Se as chamadas de saída não produzirem resultados em termos de receitas acabam por representar custos significativos. O *telemarketing* apresenta um custo unitário elevado.

3.5.3 Direct Response

Publicita nos meios tradicionais, televisão, rádio, imprensa ou *outdoor*, um produto ou serviço, com o objectivo de levar os interessados a encomendarem directamente através do telefone, fax, e mail, etc.

3.6. A Legislação

A rápida e crescente evolução das técnicas de Marketing Directo tem levantado vários problemas éticos para os quais existem já algumas medidas de protecção ao cliente:

- Legislação e códigos de conduta que visam proteger os cidadãos das acções empreendidas pelas empresas, que nem sempre respeitam os seus direitos.
- Foi constituída em 1994 a Comissão Nacional de Protecção de Dados Pessoas Informatizados, hoje CNPD – Comissão Nacional de Protecção de Dados (Lei nº 67/98).
- A publicidade domiciliária por via postal, distribuição directa, telefone e telecópia foi regulamentada (Lei nº 6/99) e procura adoptar medidas que restringem a sua utilização por parte das empresas e organizações.

3.7 Exercício Prático

Tendo em consideração o cenário exposto no exercício proposto no final do tema **A Publicidade** e a campanha publicitária entretanto desenvolvida, pretende que os mesmos grupos sejam agora capazes de complementar o trabalho com os conhecimentos adquiridos sobre o Marketing Directo, aplicando as suas principais técnicas:

- Direct Mail
- Telemarketing
- Direct Response

4. RELAÇÕES PÚBLICAS

4.1. Um olhar sobre a história

A actividade é já muito antiga e tem acompanhando reis, imperadores, políticos e grandes empresários, sob outras alcunhas como conselheiro, ou assessor.

Apesar de existir desde os primórdios da Humanidade, na sua essência, a actividade de Relações Públicas (promover o diálogo entre os vários públicos) tomou um formato e ganhou nomenclatura a partir da ideia inicial de Ivy Lee. Este antigo jornalista, considerado muito justamente como "pai" das Relações Públicas, executou toda uma campanha de informação que visava modificar a imagem negativa que o magnata John D. Rockfeller e o seu império tinham junto da opinião pública. O êxito obtido impulsionou esta actividade e muito depressa outros nomes ficaram célebres como técnicos de relações públicas.

Com a Segunda Guerra Mundial, esta actividade estende-se à Europa e ao resto do mundo. Em Portugal aparece por volta de 1959-1960, praticada na sua maioria por grandes empresas multinacionais. Dada a falta de qualificação de uma grande parte do pessoal que a exercia, só depois de 1974 é que começou a ser aplicada de maneira efectiva e com técnica.

4.2. O que são as Relações Públicas?

Poder-se-ia defini-las, muito resumidamente, como a técnica de comunicação que visa, através de vários meios, divulgar a boa imagem de uma organização (um produto, serviço ou pessoa) junto dos seus públicos.

Dentro das várias definições, destaca-se a do Instituto Britânico de Relações Públicas (B.I.P.R.) : *"o esforço deliberado, planificado, coeso e contínuo da alta administração, para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização pública ou privada e o seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais está directa ou indirectamente ligada."*

Por seu lado a Associação Francesa de Relações Públicas (A.F.R.E.P.) diz que *"são as actividades desenvolvidas por uma empresa tendo em vista o estabelecimento de boas relações entre esta e os diversos sectores da opinião pública."*

Para a Associação Internacional de Relações Públicas (I.P.R.A.) elas são *"uma actividade de direcção, de carácter permanente e organizado, através da qual as empresas procuram estabelecer e manter a compreensão, simpatia e colaboração dos públicos com que têm, ou poderão vir a ter, relações."*
Independentemente da fonte, as Relações Públicas (RP) assumem sempre como principal objectivo a criação de uma boa aceitação, da parte do público, de uma pessoa ou organização e funciona, entre eles, como um elo de ligação.

A sua acção coloca em contacto directo o público e um determinado organismo, favorecendo um intercâmbio de informações entre eles, através

de uma acção continua. Não se pode pensar em exercer Relações Públicas com êxito por meio de campanhas descontínuas e esporádicas.
Em resumo, as Relações Públicas podem ser consideradas como uma técnica de comunicação bidireccional que visa a criação de um clima favorável de entendimento mútuo entre uma organização e os seus públicos através de uma política de informação e de verdade.

4.3. Domínio das Relações Públicas

Como técnica de comunicação as RP são um meio para estabelecer o diálogo, entre o emissor e o receptor, capaz de satisfazer os interesses de ambos. Um dos principais focos do seu desempenho passa pela promoção da imagem da instituição junto do público pretendido.

Esta tarefa exige, no entanto, o conhecimento da opinião da comunidade sobre a própria instituição: como a apreciação que o público faz da qualidade de trabalho desenvolvido, os seus objectivos sociais, económicos e políticos, o conhecimento sobre as suas relações internas e externas, etc.

Esta importante pesquisa requer o recurso e domínio de técnicas ligadas às sondagens de opinião, assim como a actualização constante. A opinião pública não é estanque, muda com o aparecimento de situações inesperadas que tanto pode beneficiar a imagem de uma instituição como denegri-la. Esta dinâmica exige um estudo sistemático e contínuo da sua evolução.

A especificidade de cada uma das instituições, sejam elas privadas, públicas, ou até mesmo a administração pública, com objectivos distintos, envolvem tipos de promoções diferentes.

4.3.1 As Relações Públicas nas Empresas Privadas

O objectivo comum a todas as empresas, sejam elas produtoras de bens ou prestadoras de serviços, é, claramente, dar a conhecer o seu trabalho junto do público consumidor, ter a sua preferência e, obviamente, a maximização do lucro.

Ao profissional de Relações Públicas cabe-lhe a tarefa de atingir os objectivos pretendidos através de uma projecção positiva da empresa. Este processo passa por duas categorias, onde se encontram por um lado os factores de posse e por outro os factores ditos dinâmicos:

- Os factores de posse
  - Constituem todos os elementos que qualquer instituição possui à partida, que se podem tornar favoráveis ou não, mediante as situações. Fazem parte o elemento humano, o elemento físico, o elemento organizacional e o elemento fim, que constituem de certo modo o património/imagem da empresa.

- Os factores de acção ou dinâmicos
  - São as actividades relacionadas com a política empresarial, com a sua filosofia e com a sua própria cultura. Neste grupo encontramos principalmente a sua identidade visual – nome, logotipo, slogan -; as campanhas de comunicação; as actividades institucionais – defesa do património cultural, protecção do ambiente, etc.- ; a sua inovação tecnológica – pesquisa e desenvolvimento.

4.3.1.1 Os factores de posse

- Elemento humano
- Elemento físico ou material

- Elemento organizacional
- Elemento fim

Elemento Humano

Fazem parte deste grupo todos os colaboradores da empresa. Desde o nível hierarquicamente mais baixo até aos dirigentes.
A importância destes é fundamental para a imagem e sucesso da empresa. Se cada um dos colaboradores se sentir integrado, conhecer a importância do seu trabalho, manter um bom relacionamento com os colegas, a sua produtividade e motivação aumentam.

O Elemento físico ou material

Aqui figuram as instalações, a maquinaria, os móveis, e todo o aspecto material da empresa.

O Elemento organizacional

A análise aqui situa-se na harmonia entre o elemento humano e o elemento físico. Profissionais competentes e materiais de primeira qualidade de nada servem a uma empresa, se a imagem transmitida for de falta de organização.

O Elemento fim

Compreende-se os produtos ou serviços prestados pela empresa e a relação qualidade/preço, que em muito influencia a imagem que o público constrói da instituição.

É com base nestes quatro elementos básicos que sobrevive a "boa imagem" da empresa. Todos eles são utilizados nas campanhas de comunicação, no entanto existem dois tidos como fundamentais: **o elemento humano e o elemento fim**.
A imagem que fica é produzida essencialmente pela forma como somos recebidos/atendidos e claro, pela qualidade do produto/serviço final.

Não é, no entanto, frequente que uma empresa preencha os quatro requisitos. Isto é, se tentarmos analisar todas as empresas conhecidas verificamos que só uma ínfima parte delas detém funcionários atenciosos e competentes, boas instalações, bem organizadas, e que produzam bens ou serviços de boa qualidade a preços razoáveis. Na realidade, a grande maioria das empresas, em qualquer país, possui de facto alguns elementos favoráveis e outros desfavoráveis.

Compete ao profissionais de comunicação saber tirar o partido máximo dos aspectos mais positivos e suavizar os negativos, para delinear e aferir as campanhas e acções de comunicação assentes em bases sólidas.

4.3.1.2 Os Factores Dinâmicos

Para além dos factores de posse, há que considerar outros elementos para a construção, projecção e manutenção de uma imagem institucional.

Na realidade, quantas vezes não formamos inconscientemente uma boa ou má imagem de uma instituição sem nunca a termos visto, experimentado os

seus produtos, conversado com alguém a ela ligado, mas apenas pelas campanhas de publicidade.
Exemplo disso foi o caso da cadeia alimentar McDonalds que apesar de só ter chegado a Portugal no início da década de 90, já possuía um grande número de adeptos. Nesta situação nenhum dos quatro elementos básicos, já citados, foi utilizado mas simplesmente a identidade visual e a campanha promocional da empresa.

4.3.1.2.1 Identidade Visual

Em termos de comunicação, a identidade de qualquer empresa começa pelo seu nome, logotipo, e slogan. Três elementos que quando bem trabalhados são capazes de identificar toda a política de uma empresa.

O Nome

- Nome individual, normalmente referente ao fundador ou fundadores da empresa.
- Associação de nomes das pessoas que integram a sociedade. Exemplo: Rolls Royce de Charles Rolls and Henry Royce.
- Nome que descreve a actividade da própria empresa.
  Exemplo: “Jornal de Notícias”
- Nome abreviado
- Iniciais.
  Exemplo IBM – International Business Machines –
  ou BMW – Bayerische Motoren Werke.
- Nome fabricado.
  Exemplo: Olá
- Nome por analogia.
  Exemplo: Jaguar

O nome tem sempre a possibilidade de ser alterado, no entanto, esta é uma prática comum apenas nos casos de fusão ou compra de empresas, exemplo: Telecel – Vodafone ou então quando se verifica uma alteração profunda da política ou actividade empresarial.

O Logotipo

É o símbolo de identificação de uma empresa. Nele encontra-se inserido diversos aspectos da vida da própria empresa, como a história, os valores, a personalidade, etc.
Funciona de certa forma como o Bilhete de Identidade visual de uma empresa.

Ferrari

No actual panorama mundial, repleto de sinais, há que ter em conta a elevada importância na construção de um logótipo:

- Se for banal provavelmente desaparecerá no meio de tantos outros,
- Se, pelo contrário, for demasiado complexo, não conseguirá ser memorizado e por consequência a sua ligação à empresa não funciona.

Deverá então ser um símbolo que funcionará por si só com a imediata associação à empresa, sem a necessidade de outros meios.
Deve ser uma presença constante em todo o material de divulgação da empresa assim como em qualquer campanha.

Quanto maior for a sua longevidade mais tempo terá a empresa para capitalizar em percepção e memorização.
A vida média de um logotipo é cerca de 20 anos, altura em que por norma é necessário modernizar ou até substituir.
Existem obviamente casos excepcionais, como por exemplo a Roll Royce, que mantêm desde o início o mesmo símbolo.

Rolls Royce - Os dois "R" do logotipo eram estampados em vermelho. Com a morte de seus dois fundadores, Charles Rolls (1910) e Frederick Royce (1933), as letras passaram a ser em preto, em sinal de luto.

A alteração da identidade visual é uma opção dispendiosa e desestabilizante. Dispendiosa por todos os gastos já investidos e os necessários para uma nova campanha; e desestabilizante pela perda do capital imagem até então adquiridos.

O slogan

“Quer dinheiro?” A resposta imediata a esta questão é provavelmente “Vá ao Totta!”.
Ou então “Novidades, Novidades??? Só no Continente”.

São dois exemplos do que é o slogan. Tal como o logótipo o slogan faz parte da identidade visual da empresa, só que através de uma frase.

A linguagem utilizada deve ser simples, clara, concisa e de fácil memorização, capaz de durar anos ou até mesmo uma vida, como por exemplo: “Omo lava mais branco”- Slogan utilizado desde o início da marca na década de 50.

4.3.1.2.2 As Campanhas de Comunicação

As campanhas de comunicação, sejam elas de publicidade, de relações públicas, de marketing directo, etc., são fundamentais na construção da imagem da empresa.

Em muitos casos o conhecimento do público sobre a empresa passa obrigatoriamente por aqui. São capazes de aumentar a sua notoriedade, alterar totalmente a imagem anteriormente instituída, e quando mal concebidas ou executadas as campanhas de comunicação podem prejudicar em larga medida a estratégia que a empresa pretendia implementar.

4.3.1.2.3 As actividades institucionais

As actividades institucionais, quer trabalhadas isoladamente quer integradas em campanhas de comunicação, têm ganho, especialmente nos países industrializados, um maior destaque na política de imagem nas empresas.

A consciencialização do consumidor para as questões sociais levaram as empresas a envolverem-se em acções institucionais, como mecenato, protecção do ambiente ou um simples patrocínio, quer pontual quer de forma permanente.

4.3.2. As Relações Públicas nas Empresas Públicas

As contrário das empresas privadas o capital das empresas públicas pertence na totalidade, ou maioritariamente, ao Estado, como é o caso da EDP ou Portugal Telecom.
Também aqui a importância da opinião pública e essencial e cabe ao profissional de Relações Públicas auscultar a comunidade e, quando necessário, actuar no sentido de clarificar a imagem dessa empresa.

4.3.3. As Relações Públicas na Administração Pública

"Ninguém consegue triunfar se a opinião pública está em seu desfavor.Com a opinião pública a seu lado, ninguém é derrotado."

Abraham Lincoln

A frase é antiga mas o conceito continua actual. Excepção feita aos regimes ditatoriais, a opinião pública é um elemento vital a ter em conta na actuação de qualquer órgão de soberania. A própria eleição dos cargos é feita pela população, assim como é comum chamar o público a pronunciar-se sobre determinadas situações de interesse global com os referendos. De lembrar que em Portugal foi já utilizado este processo por duas vezes.
É indiscutível a importância da comunicação bilateral entre os órgãos eleitos e a população em geral, no sentido de esclarecer a sua actuação, prestar contas da sua acção e auscultar sempre a opinião, de forma a avaliarem o “estado” da sua imagem, tarefa a desempenhar pelo Relações Públicas.

4.4. Objectivos das Relações Públicas

O objectivo geral das Relações Públicas não é vender directamente um produto, mas acima de tudo construir, junto de diversos públicos, uma imagem favorável da empresa.

Visam, nomeadamente, aumentar a credibilidade e a notoriedade, melhorar a imagem da empresa, das suas marcas ou produtos, informar e motivar os colaboradores internos e todo o público externo à empresa, bem como atrair investidores.

Como qualquer outra ciência social as RP não encontram unanimidade entre os autores que a ela se dedicam, nomeadamente quanto aos objectivos específicos.

- J. Martins Lampreia define três etapas fundamentais de uma mensagem de RP:
  - Chamar a atenção
  - Despertar o interesse
  - Informar o destinatário

- Michael Bland no seu Novo Manual de RP, defende os seguintes objectivos:
  - Aumento das vendas
  - Aumentar/recuperar confiança
  - Estabelecer identidade
  - Mudar as coisas
  - Outros objectivos (destruir velhos mitos e preconceitos, atrair novos clientes,...)

- Philipp Lesly organizou uma lista que inclui 16 objectivos diferentes:
  - Obter prestígio e todas as vantagens que daí advêm;
  - Promover vendas;
  - Estimular a boa vontade dos empregados;
  - Prevenir e solucionar as questões laborais;
  - Criar e sustentar a boa vontade na comunidade onde a empresa opera;

- Obter a boa vontade dos accionistas;
- Superar mal entendidos e combater falsos preconceitos que possam prejudicar a empresa;
- Obter a boa vontade dos fornecedores;
- Obter a boa vontade do governo;
- Obter a boa vontade dos demais industriais do ramo;
- Aumentar as vendas através da boa vontade dos revendedores;
- Educar o público quanto ao perfeito uso do produto vendido;
- Educar o público quanto a qualquer ponto de vista de interesse para a empresa;
- Obter a boa vontade dos consumidores;
- Investigar as atitudes dos diversos grupos sociais, internos e externos, para com a empresa;
- Formular e orientar a política da empresa, atendendo ao Bem Comum.

4.5. Os Públicos das Relações Públicas

Como está subentendido pelo próprio nome não se pode encarar um público em geral, mas sim vários públicos que através das suas especificidades fazem parte do universo da organização. É importante por isso dividi-los e classificá-los logo à partida como públicos internos e externos.

4.5.1 Público interno

O primeiro é claramente aquele que se encontra dentro do âmbito da organização, é este que merece os principais esforços do profissional de RP.

É necessário criar boas relações internas antes de tentar uma campanha de RP externas. Se uma empresa tiver 100 empregados contentes tem 100 RP que darão uma imagem positiva da empresa para o exterior.

4.5.2 Público externo

O público externo engloba o restante público que como o próprio nome indica se situa fora da empresa.
Podemos subdividi-lo em vários grupos:

- Público governamental
- Órgãos de Comunicação Social
- Consumidores e Utentes
- Comunidade em geral

4.6 Os Vários tipos de Comunicação

Os diversos campos de actuação das Relações Públicas, tendo em conta a especificidade dos públicos, levaram os estudiosos da matéria a determinar um conjunto de tipos de comunicação:

- Comunicação Institucional;
- Comunicação de Produto;
- Relações com os Media;
- Comunicação Interna;
- Relações com a Comunidade Local;
- Relações Governamentais;
- Comunicação Financeira;
- Comunicação de Crise.

4.6.1. Comunicação Institucional

A Comunicação Institucional procura veicular ou consolidar as mensagens ligadas à imagem global da empresa. Independentemente da sua dimensão ou sector de actividade, a imagem de uma empresa é o resultado de múltiplas acções de comunicação, e desempenha um papel fundamental na prossecução dos seus objectivos comerciais.

Para isso, contribuem diversos factores como

- os suportes físicos
  - (escritórios, pontos de venda, etc.),
- o pessoal em contacto
  - (dirigentes, recepcionistas, serviço pós-venda, etc.),
- a organização
  - (estrutura e organização, sentido de eficácia, missão da empresa, etc.),
- os factores de imagem visual
  - (logotipo, nome, slogan, etc.),
- as acções de comunicação
  - (publicidade, força de vendas, marketing directo, relações públicas, etc) e
- os meios de comunicação
  - (anúncios, brochuras, cartazes, etc).

4.6.2 Comunicação de Produto

A Comunicação de Produto procura essencialmente atingir um público-alvo, constituído por clientes e distribuidores, enaltecendo os benefícios de um determinado produto ou marca.

Não querendo de forma alguma substituir a publicidade ou a comunicação de vendas, as Relações Públicas, integradas no *mix* da comunicação,

apresentam-se, no que diz respeito à relação custo/benefício, como uma potente ferramenta ao nível da comunicação do produto.

Nos casos em que as verbas disponíveis para investir na comunicação são baixas ou quando os produtos a divulgar possuem uma grande complexidade, difícil de transmitir através de um anúncio, as Relações Públicas funcionam na perfeição.

Existe ainda uma outra vantagem directamente relacionada com o objectivo da credibilidade que nem sempre é conseguido pelas outras formas de comunicação.

4.6.3 Relações com os Media

As Relações com os Media surgem também como um tipo de comunicação, dado que os órgãos de comunicação social são um público distinto e com a capacidade de veicular informação que, de certo modo, irá influenciar ou formar opiniões junto de outro público.

A enorme importância deste público conduziu a um estudo pormenorizado sobre esta relação, que apresentaremos mais adiante.

4.6.4 Comunicação Interna

A Comunicação Interna procura essencialmente estimular e manter informados os colaboradores de uma empresa, de forma a contribuir para a construção e manutenção do espírito de grupo no seu seio.

4.6.5 Relações com a Comunidade Local

A manutenção das Relações com a Comunidade Local contribui, fortemente, para o sucesso de uma boa integração da empresa/instituição na sociedade em que está inserida. O seu envolvimento na comunidade ajuda a criar uma relação de confiança e a solidificar os relacionamentos, normalmente muito vantajosos numa situação de crise.

4.6.6 Relações Governamentais

Face ao papel regulador do estado sobre os agentes económicos, sejam eles empresas, organizações ou indivíduos, é cada vez mais importante a criação de uma comunicação vocacionada para este público.

4.6.7 Comunicação Financeira

Basicamente, a Comunicação Financeira procura a manutenção do fluxo de informação com os accionistas, actuais e potenciais, e de uma forma geral, com a comunidade financeira.
Tem vindo a assumir um papel de relevo essencialmente junto da banca e outras entidades financeiras que condicionam as taxas de juro.
A forma mais comum deste tipo de comunicação é a publicação do relatório de contas.

4.6.8 Comunicação de Crise

Embora muita vezes negligenciada pelas empresas, a Comunicação de Crise é vital quando confrontadas com situações imprevistas e adversas provocando consequências gravosas.

As Relações Públicas funcionam nestas situações como uma boa arma de combate, ao se prepararem previamente para lidar com elas, evitando-as, se possível sob a forma preventiva, ou, pilotando-as com o objectivo de reduzir ao mínimo os seus efeitos nocivos.

4.6.8.1 Tipos de crise

- As crises previsíveis - são aquelas que se podem antever, como os despedimentos em massa ou falências.

- As crises imprevisíveis - que como o próprio nome indica não é possível saber-se com antecedência, são, obviamente, as mais difíceis de gerir convenientemente.
  - Exemplos: catástrofes naturais (sismos, inundações, etc.); sabotagens, agressões, etc.

4.6.8.2 A gestão de crises através das Relações Públicas

A gestão de crises através das Relações Públicas assenta em dois pontos base:

- A actuação preventiva

O seu objectivo é evitar e neutralizar potenciais crises, designadamente através da preparação de porta-vozes, montagem de sistemas de alerta e identificação de possíveis cenários de crise e desenvolvimento de relações com grupos de pressão.

- Comunicação de crise propriamente dita

O objectivo desta é minimizar o impacto negativo das crises, podendo a comunicação ser feita a partir da definição de estratégias previamente preparadas, elaboração de comunicados e do reforço das relações com os simpatizantes da organização ou empresa.

Exemplo:

"*Quando em Abril de 1998, numa festa de casamento, uma pessoa ficou com a boca queimada, alegadamente após ter ingerido água (adulterada)*

contida numa garrafa Vitalis, o assunto foi divulgado pela SIC, o que logo prefigurou uma situação de crise, que acabou por não se verificar.
Nestas circunstâncias, e perante as acusações infundadas à sua marca, a Unicer veio a público descrever o processo de controlo de qualidade e de enchimento do produto, provando ser altamente inverosímil a verificação de um caso destes (a garrafa chegou aberta à mesa podendo, por isso ter sido violada e, eventualmente adulterado o seu conteúdo."
In: Publicitor

TIPOS DE COMUNICAÇÃO

Tipo	Públicos	Objectivos	Exemplo de Acções
Institucional	• Accionistas • Comunidade Financeira • Órgãos de C. Social • Administração Pública (Central e Local) • Sindicatos • Associações Patronais • Líderes de Opinião • Comunidade Local • Público em Geral	Veicular e consolidar um capital de confiança junto dos públicos.	Atribuição do Prémio Cientifico da IBM.
Produto	• Clientes • Distribuidores • Prescritores • Líderes de Opinião • Público em Geral	• Criar ou aumentar a notoriedade do produto; • Explicar as suas características; • Estimular a apetência pela compra.	Festival Super Bock Super Rock.

Financeira	• Accionistas • Comunidade Financeira • Órgãos de C. Social	• Atrair e manter accionistas; • Reforçar as performances e o potencial de rentabilidade da empresa.	Divulgação do relatório de contas.
Crise	• Clientes • Órgãos de C. Social • Distribuidores • Prescritores • Líderes de Opinião • Fornecedores • Comunidade Financeira • Sindicatos • Associações Patronais • Comunidade Local • Administração Pública Central e Local • Público em Geral	• Evitar e minimizar eventuais crises; • Minimizar os efeitos de uma situação adversa; • Desenvolvimentos de relações com grupos de pressão.	Reacção da Unicer a uma provável intoxicação alimentar por ingestão de água Vitalis.
Interna	Colaboradores da Empresa	Informar e motivar os colaboradores.	Divulgação interna da revista da Companhia de Seguros Vitória.

In Publicitor

4.7. Os Meios

Tendo em conta a diversidade dos meios que uma empresa dispõem para veicular a sua imagem e influenciar os seus públicos, podemos dividi-los em sete grupos principais.

4.7.1 Contactos Pessoais

- Encontros;
- Participação em Congressos e Seminários;
- Reuniões;
- Clubes ou Associações de índole profissional ou social;
- Acolhimento e integração de trabalhadores

4.7.2 Eventos

- Realização de Encontros, Colóquios e Seminários;
- Concursos;
- Conferências de Imprensa:
- Galas e Festas;
- Organização de Feiras e Certames;
- *Road Shows* (exposições móveis).

4.7.3 Publicações

- Relatório Anual;
- Brochuras e Folhetos;
- Artigos e Notícias;
- Jornal (interno e externo);

- Revistas (internas e externas);
- Audiovisuais;
- Cartazes;
- Quadros informativos;
- Manual de acolhimento.

4.7.4 Actividades de Serviço Público

- Acções de protecção do ambiente, ecologia e outros;
- Protecção de espécies de animais e vegetais;
- Causas Sociais;
- Programas educativos.

4.7.5 Diversos

- Referências à empresa em filmes, livros técnicos e científicos;
- Visitas às instalações;
- Suportes de comunicação;
- Serviço de atendimentos pós-venda.

4.7.6 Patrocínio

- Apoio financeiro a actividades de carácter cultural, desportivo ou outras, que visa a valorização comercial da marca ou produtos.

4.7.7. Mecenato

- Apoio financeiro a manifestações de carácter cultural onde a empresa exprime a sua dimensão e responsabilidade cívica, comunitária, social e cultural. Esta forma de comunicação empresarial pode ser abrangida por incentivos fiscais.

4.7.8 Patrocínio vs. Mecenato

Tendo em conta a regularidade com que as empresas, nos nossos dias, incluem nas suas estratégias de comunicação o Patrocínio e o Mecenato, torna-se imperioso aprofundar estes dois meios.

O Patrocínio e o Mecenato são duas variáveis que integram o Mix de comunicação e constituem mais uma ferramenta para transmitir a imagem e Cos valores da empresa ou do produto, junto dos seus públicos-alvo.

Não existe uma fronteira nítida e generalizada entre os dois conceitos, mas regra geral essa distinção assenta sobretudo no carácter cultural, social ou humanitário de Mecenato e no carácter comercial do Patrocínio.

O Mecenato procura, essencialmente, valorizar a imagem institucional da empresa enquanto que o Patrocínio tem associada a promoção do produto e, até, o apelo implícito ao consumo.

No primeiro caso, trata-se de contribuir para a valorização, e no segundo de contribuir para a venda.

	Patrocínio (venda)	Mecenato (valorização)
Motivação	Comercial	Social
Objectivo	Criação de vínculos entre um produto e um acontecimento mediático.	Busca de uma identidade para a empresa enquanto instituição.
Público	Potenciais consumidores	Comunidade
Exploração	Valorização comercial imediata ao acontecimento: antes, durante e após o seu evento.	Valorização ”espiritual”, discreta, com uma leve intenção comercial.
Repercussões	A curto e médio prazo	A médio e longo prazo

4.7.8.1 O Patrocínio ou Sponsoring

Em termos gerais, a empresa recorre ao Patrocínio como meio de promover a marca e os produtos através de um acontecimento desportivo ou cultural, com o objectivo de chegar a potenciais consumidores.

4.7.8.2 O Mecenato

4.7.8.2.1 Domínios de aplicação

Mecenato Cultural

O Mecenato Cultural é o domínio de eleição do Mecenato de empresa, dada a sua tradição.

De igual modo, uma outra mais valia de que goza o Mecenato Cultural prende-se com a possibilidade de adoptar as mais variadas formas, que vão desde o apoio a instituições, à realização de manifestações artísticas ou à recuperação de um monumento.

Mecenato Ambiental

Desde o início dos anos 80 que a consciencialização da importância da ecologia tem vindo a aumentar. A grande maioria das empresas tem feito um grande esforço nesta área, nomeadamente as mais poluentes, como por exemplo as companhias petrolíferas.
Mas para que uma campanha institucional nesta área tão delicada funcione é necessário que haja consciência entre a realidade e a política institucional da empresa. De nada servirá em comunicação, se por outro lado nada for feito para se evitar a poluição atmosférica, as marés negras e outros casos semelhantes.

Mecenato Social e ou Humanitário

Em termos de notoriedade estas acções são muito propícias a que se fale da empresa. Em termos de imagem a empresa beneficia da simpatia do público e da mobilização dos seus colaboradores em torno da causa.

Exemplo disso foi a campanha da McDonald's de apoio ao IAC Instituto de Apoio à Criança ou da Swatch no caso do "fraldinhas"

Mecenato Cientifico e Educativo

Este é de alguma forma o parente pobre do Mecenato, porque é uma área ainda pouco desenvolvida em Portugal.

Com este tipo de Mecenato a empresa posiciona-se como incentivadora da investigação e do desenvolvimento. Através do apadrinhamento de laboratórios de pesquisa, da promoção de cursos de formação ou de reciclagem, de estágios, da organização de grupos, núcleos ou clubes científicos, a empresa projecta uma imagem de supremacia e domínio absoluto em determinada área de actividade.

Tudo o que esteja ligado à inovação e à investigação é, sem dúvida, uma das associações mais valorizantes em termos de imagem institucional, geralmente com grandes repercussões na imagem dos próprios produtos.
Aos olhos do público, se uma empresa se consegue posicionar como líder na investigação e no desenvolvimento é natural que os seus produtos sejam melhores que os da concorrência.

4.7.8.2.2 Objectivos do Mecenato

Aumento da notoriedade

Com esta acção a empresa não está a vender o seu produto mas está a dar a conhecer uma outra face: a de uma entidade que se preocupa, que está atenta às necessidades do meio envolvente e que procura dar resposta e ajudar.

Para que este aumento de notoriedade seja efectivo, é obviamente necessário que a participação da empresa enquanto mecenas seja reconhecida e claramente identificada. Esta identificação é sempre feita de uma forma discreta e compreende a referência à empresa em todos os suportes que estejam directamente relacionados com o acontecimento apoiado.

Enriquecer da imagem institucional

Uma acção de Mecenato bem conseguida contribui amplamente para o enriquecimento da imagem da empresa.
Desta forma é comprovado o dinamismo da empresa bem como as suas preocupações com a comunidade onde se encontra inserida.

Reconhecimento do dever de cidadania

Não conseguimos imaginar uma empresa que se mantenha à margem das evoluções que se vão operando na sociedade, na qual exerce todos os dias a sua função económica.
Ao ultrapassar a fronteira das relações comerciais e aproximar-se da realidade que a envolve, a empresa está a demonstrar que reconhece que tem uma função a desempenhar na sociedade.
O assumir desta realidade confere-lhe um estatuto e personalidade cultural e moral que a diferencia da concorrência.

Comunicação Interna

Quando leva a cabo uma acção de Mecenato, a empresa tem cada vez mais consciência que não pode esquecer o seu público interno, ou seja, os seus colaboradores. A performance de uma organização é sustentada pelo seu tecido humano.
Com esta postura ao comunicar em primeira-mão aos seus colaboradores estas decisões, a empresa está a mostrar o seu lado humano e fazer com que os trabalhadores se sintam orgulhosos da entidade na qual trabalham.

4.7.8.2.3 Divulgação pelos Órgãos de Comunicação Social

Os órgãos de comunicação social são indispensáveis para o sucesso de um acto de Mecenato, pois é inegável o poder que os media tem na sociedade actual.

4.7.8.2.4 Benefícios fiscais

Os benefícios fiscais por si só não constituem justificação suficiente para uma empresa empreender uma acção de Mecenato. No entanto não se pode negar que representam um incentivo que afecta frequentemente o montante das contribuições.

4.7.8.2.5 Valorização de uma acção de Mecenato

Os métodos para avaliar a eficácia de um acto de Mecenato são diversos.

O primeiro, é o da cobertura da iniciativa por parte dos órgãos de comunicação social.
Uma outra forma de controlo é a que quantifica a audiência directa, o número de pessoas que assistiram à manifestação, ou a adesão do público, quando estamos perante uma acção que mobiliza a sociedade civil, como é provável que aconteça no Mecenato Social.

4.8. O Plano de Relações Públicas

Uma campanha de Comunicação Institucional, quando bem planificada revela-se sempre um investimento rentável e com repercussões positivas nos diversos sectores de actividade.

O Plano de Comunicação e Relações Públicas é um documento de trabalho que envolve os diversos elementos que compõem a estratégia de

comunicação, num processo de interacção entre os diversos sectores, que visa atingir eficazmente os objectivos pretendidos pela empresa.

O plano de comunicação é composto por diversas rubricas:

- Caracterização do meio envolvente;
- Análise das experiências anteriores;
- Identificação dos objectivos de negócio e de comunicação;
- Identificação, caracterização e classificação dos públicos-alvo;
- Definição dos eixos de comunicação e das principais mensagens;
- Definição de acções a desenvolver;
- Acção, acompanhamento e adaptação;
- Avaliação dos resultados.

4.8.1. Caracterização do meio envolvente

- Da empresa;
- Do mercado;
- Dos concorrentes;
- Das condições micro e macro económicas.

4.8.2. Análise das experiências anteriores

Mesmo sem um trabalho consciente de Relações Públicas o facto é que, inevitavelmente, a imagem da empresa começa a ser projectada desde o momento da sua criação.

Deste modo, cabe ao profissional de Relações Públicas conhecer a fundo a empresa, a sua maneira de ser, os problemas, os êxitos, as dificuldades, etc.

Este trabalho deverá ser iniciado com uma análise de todas as publicações existentes, desde os relatórios anuais, as brochuras, os manuais de funcionários, folhetos de vendas, notícias publicadas pelos órgãos de comunicação social, etc, assim como de qualquer outro material gráfico padronizado como as cartas de boas vindas a novos funcionários, clientes ou accionistas e no caso de existirem, analisar todo o material audiovisual.

Em seguida, proceder-se-á um levantamento atento das últimas campanhas de comunicação, analisando ao pormenor todos os aspectos abordados, como os meios utilizados, os públicos alvo atingidos, o impacto da mensagem, etc.

Sempre que possível, obviamente tendo em conta os meios disponíveis, será importante saber qual a opinião do público que se pretende influenciar mais tarde, através de sondagens.

No fundo o profissional de Relações Públicas deverá fazer um levantamento de todos os aspectos fundamentais da empresa, como por exemplo:

- As actividades passadas da empresa;
- O ambiente humano da empresa;
- A imagem da empresa, tanto para os públicos internos como externos;
- A política da empresa;
- As intenções da direcção da empresa, no passado, e como foram compreendidas pelos seus quadros.

De forma simples e geral o que se pretende saber é:

- Em que ponto se está;
- Para onde se deseja ir;

- Avaliar a distância que separa os dois pontos;
- Escolher a estratégia e os meios mais adequados para passar a imagem de um ponto para o outro da forma mais rentável possível.

Depois de ter completado a primeira fase de investigação chega a necessidade de criar e planear.
Aqui serão decididos os alvos, a mensagem, as técnicas, os meios e o *timming* da campanha.

4.8.3. Identificação dos objectivos de negócio e de comunicação

A precisão de um objectivo a ser alcançado por um trabalho de Relações Públicas é um dos factores mais importantes de uma campanha. Um objectivo impreciso torna quase impossível a sua execução.

Para ter sucesso um objectivo dependerá de algumas condições preliminares:

- Deve harmonizar-se rigorosamente com a política da empresa;
- Deve ser o mais específico possível;
- Deve ter um limite no tempo;
- Deve ser exequível;
- Deve ser compatível com as possibilidades económicas e sociais da empresa.

Quanto mais específico for um objectivo maior é a sua clareza e compreensão.
Aliás, uma campanha de Relações Públicas poderá ter vários objectivos. No entanto haverá sempre um dominante, enunciado com clareza e perfeitamente capaz de ser compreendido por todos os públicos, até mesmo para facilitar a avaliação em termos de resultados concretos.

4.8.4 Identificação, caracterização e classificação dos públicos-alvo

- A sua classificação
- A sua caracterização

4.8.5 Definição dos eixos de comunicação e das principais mensagens

O discurso, ou seja, a mensagem que a empresa pretende passar deverá estar em sintonia com a imagem final que se pretende projectar.
Para isso é primordial ter atenção à técnica, ou técnicas, de comunicação que se irão escolher.
Se para uma maioria das instituições, a grande parte da campanha assenta sobre as Relações Públicas, haverá outras que preferem optar pela publicidade ou pelo marketing directo.

4.8.6. Definição de acções a desenvolver

Escolha dos instrumentos e meios de Relações Públicas a utilizar, tal como os seus suportes e características.

4.8.7.Calendário e orçamento das acções

Na sequência do planeamento de Relações Públicas e estimativa do custo vem imediatamente a seguir à selecção dos públicos e à escolha dos instrumentos.

Por norma a estimativa assenta em duas hipóteses:

- O trabalho de Relações Públicas desenvolve-se dentro de um orçamento previamente determinado.
- O trabalho de Relações Públicas, no seu planeamento, inclui a apresentação de uma estimativa de custo.

Adoptar uma ou outra hipótese depende dos factores circunstanciais das empresas.
Umas trabalham dentro de orçamentos anuais de Relações Públicas, onde o profissional de RP distribui a verba de acordo com as tarefas específicas a empreender durante o ano.
Outras empresas preferem não destinar verbas fixas anuais adoptando verbas individualizadas para campanhas específicas.

Uma ou outra dependem das possibilidades financeiras da empresa, que determinará a extensão e profundidade das campanhas.
Relativamente à calendarização, salvo excepções, como por exemplo a comemoração do aniversário da empresa, os trabalhos de Relações Públicas não se podem desenvolver dentro de um rígido controlo de tempo. No entanto, é sempre necessário e obrigatório fixar-se um prazo limite.

4.8.8 Acção, acompanhamento e adaptação

Independentemente da qualidade e da proactividade de um plano de comunicação, há que ter em conta o surgimento, quase inevitável, de situações imprevistas que obriguem a uma reacção da empresa. Nestes casos o sucesso passa por uma postura flexível, onde o profissional de Relações Públicas terá de acompanhar a acção e adaptá-la às circunstâncias emergentes.

4.8.9 Avaliação dos resultados

Os resultados podem ser avaliados através de:

- Inquéritos;
- Quantidade de referências à empresa nos órgãos de comunicação social;
- Estudos de aproveitamento dos *press release* distribuídos;
- Número de participantes nos eventos realizados;
- Correspondência recebida sobre determinada iniciativa;
- Registo nos livros de visitas, etc.

As pesquisas de opinião periódicas, e as sondagens de imagem, podem oferecer elementos válidos de orientação do profissional de Relações Públicas.

Relativamente à duração do processo na sua totalidade, é ilusório pensar-se que é possível fazer uma campanha de imagem e adquirir notoriedade em menos de um ano. Em termos estatísticos a grande maioria tem a duração mínima de dois anos, sendo então submetida a uma primeira avaliação de resultados.

A comunicação empresarial é de facto um processo contínuo com objectivos a longo prazo pelo que deve ser revisto periodicamente, com intervalos mais ou menos regulares, a fim de se poderem fazer os necessários ajustamentos.

Paralelamente à revisão, a campanha deverá ser constantemente supervisionada, pois existe sempre a possibilidade de alterações devido a mudanças significativas numa das variáveis incontroláveis do mercado ou do macro-ambiente da empresa.

Em síntese:

- **A Fazer:**
  - Rever o plano do ano anterior, a sua execução e razões de desvio;
  - Iniciar o processo com um *"business review";*
  - Interligar os objectivos e os públicos com os objectivos e públicos do negócio;
  - Articular o Plano de Comunicação e Relações Públicas com o Plano de Marketing da empresa;
  - Inserir elementos visuais de fácil identificação como conogramas, quadros ou figuras;
  - Planear cada acção detalhadamente;
  - Rever regularmente (pelo menos uma vez por semestre) o plano anual;
  - Empenhar-se entusiasticamente na aplicação das acções sem descurar os pormenores;
  - Atribuir notoriedade ao público interno, pois é dele que tem de vir a primeira aceitação e colaboração nas acções externas;
  - Avaliar os resultados de cada uma das acções comparando-as com os objectivos do plano.

- **A Evitar:**
  - Definir objectivos não mensuráveis;
  - Traçar objectivos pouco ambiciosos ou não exequíveis;
  - Deixar de hierarquizar os públicos-alvo em função da sua importância;
  - Sobrepor acções que acabem por se “canibalizar” umas às outras;
  - Orçamentar sem ter em consideração uma margem para imprevistos;
  - Fazer planos demasiado longos e utilizar uma linguagem rebuscada;
  - Considerar os jornalistas como uma correia de transmissão das notícias da sua empresa;
  - Tomar como seguras as suas expectativas de cobertura noticiosa de uma acção;
  - Na organização de eventos, assumir que tudo correrá pelo melhor, e esquecer-se de elaborar um plano de emergência;
  - Deixar de avaliar qualitativa e quantitativamente o plano de comunicação, de acordo com os objectivos definidos no plano.

4.9. Relações com a Comunicação Social

Como foi anteriormente focado a importância dos Órgãos de Comunicação Social para uma empresa é crucial.

Se alguns especialistas defendem as relações com a comunicação social no plano de Relações Públicas outros há que encaram a Assessoria de Imprensa, como uma técnica própria do mix de comunicação.

Teorias à parte o facto é que a comunicação empresarial não estaria completa sem uma abordagem profunda da Assessoria de Imprensa.

4.9.1 Noções de Jornalismo

O jornalismo, ou informação pública, é no fundo a transformação de um determinado acontecimento em notícia para ser posteriormente divulgado junto de um dado público, através de meios que podem ser escritos, falados, filmados ou televisionados.

Actualmente, é-lhe conferida uma importância de tal ordem que até já assumiu a posição de quarto poder, a seguir ao legislativo, ao executivo e ao judicial.

É por esta razão que os órgãos de comunicação social (OCS) nos regimes políticos totalitários, tanto de esquerda como direita, são absolutamente controlados pelos Estados. Em Portugal, assim como noutros países de regime democrático, a acção vai no sentido, crescente, da manutenção de boas relações com os OCS.

Por isso mesmo, é notória a necessidade dos responsáveis pelos gabinetes de Assessoria de Imprensa possuírem cada vez mais conhecimentos sobre as técnicas de jornalismo em prol de uma maior cooperação.

4.9.2 O acontecimento

O primeiro elemento da informação jornalística é, obviamente, o acontecimento, pois sem ele não há notícia.
No entanto, importa referir que nem tudo é notícia: Nada melhor para exemplificar tal facto do que invocar uma humorística e também clássica frase de Amus Cumming: "Se um cão morder um homem não é notícia, mas se um homem morde um cão, isso poderá ser uma notícia sensacional". Esta frase serviu de inspiração a um conhecido programa de Rádio nacional intitulado "O Homem que mordeu o Cão" de autoria de Nuno Markl.

4.9.3. A Notícia

Um acontecimento para ser notícia tem, obrigatoriamente, que preencher certos requisitos, como sejam o interesse para o leitor e actualidade do mesmo. No entanto estas duas características variam mediante o meio geográfico e a periodicidade do órgão de comunicação.
Por outras palavras, um determinado acontecimento verificado por exemplo na Lapónia tem provavelmente um interesse jornalístico para os OCS locais e pouco ou nulo para o portugueses.

Senão vejamos um caso bem recente: "A prisão preventiva de Carlos Cruz". Este acontecimento mobilizou toda a opinião pública nacional, no entanto para os habitantes da Lapónia o caso passou sem qualquer agitação.

Quanto ao critério de actualidade, varia consoante a periodicidade de um OCS; enquanto que o determinado acontecimento está para um jornal diário confinado teoricamente a 24 horas para um semanário o mesmo acontecimento poderá prolongar-se durante os sete dias da semana.

4.9.3.1. Como elaborar uma notícia

Por norma a notícia divide-se em três partes:

- O Título
- O *Lead*
- O *Body* (ou corpo da notícia)

Nela deverão constar os seis elementos essenciais do acontecimento que se pretende divulgar:

- Quem (o personagem),
- Quê (acontecimento),
- Onde (local),
- Quando (a data),
- Como
- Porquê.

Os quatro primeiros são considerados elementos básicos e os dois últimos, elementos secundários.

4.9.3.1.2 O Título

Tem como função chamar a atenção para a notícia, informando sobre o seu conteúdo e despertando o interesse para a leitura. Um bom título deve ser

curto e conciso e, ao mesmo tempo, dar o máximo de informações possíveis com o mínimo de palavras.

Jornal de Notícias

Ninguém encontra Fátima Felgueiras

Corrida para Sevilha já aquece as Antas

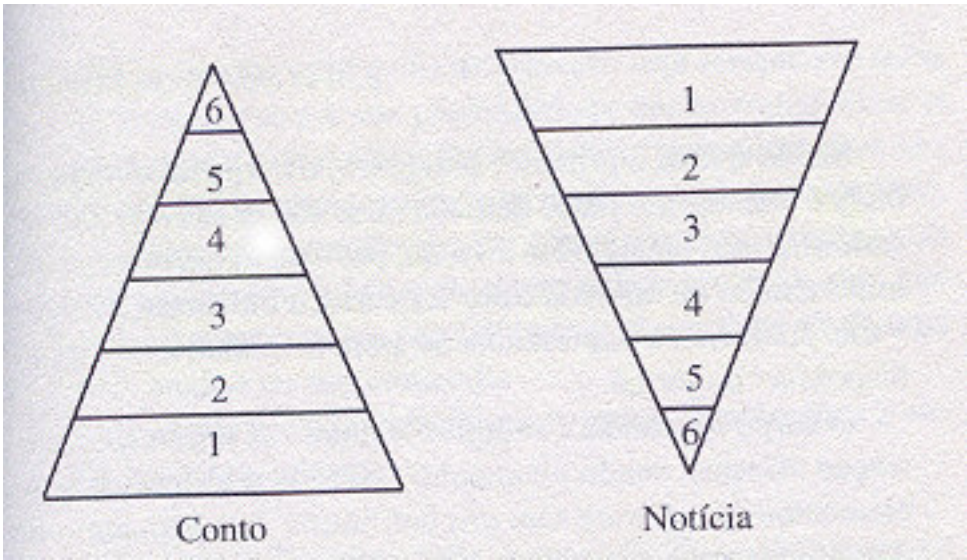
Exemplo: "Ninguém encontra Fátima Felgueiras"
in Jornal de Notícias 07/05/03

4.9.3.1.3 O Lead

No corpo da notícia é comum surgirem aquilo a que se denominam de subtítulos, especialmente em artigos mais extensos, que se destinam a reactivar a atenção do leitor.

Enquanto numa história ou num conto o mais importante é o final, na notícia ocorre precisamente o inverso. O mais importante deve ser escrito no princípio e o restante nos parágrafos seguintes por ordem decrescente.

Em termos visuais esta técnica jornalística assemelha-se a uma pirâmide invertida, onde o mais importante se encontra no início.



in: "A Assesssoria de Imprensa nas Relações Públicas"; Lampreia, J. Martins

Existem dois motivos para que isso aconteça:

- Em primeiro lugar é sabido que a grande maioria das pessoas não dispõe de muito tempo para ler as notícias até ao fim, pelo que se torna necessário informá-las sobre o assunto logo nos primeiros parágrafos.
- Em segundo lugar a falta de espaço na paginação dos jornais leva muitas vezes ao encurtamento das notícias, neste caso o mais importante não é excluído.

O *lead* é o primeiro parágrafo da notícia nos OCS impressos, normalmente escrito com caracteres mais grossos, e é também a abertura dos textos tanto na rádio como na televisão. Nele estão expressos os seis elementos essenciais do acontecimento: Quem, o Quê, Onde, Quando, Como e Porquê.

Sendo que cada vez mais a tendência do jornalismo moderno é utilizar no *lead* apenas os quatro primeiros, deixando os dois últimos para serem relatados no parágrafo seguinte.

4.9.3.1.4 O corpo da notícia

Se o *lead* é o primeiro parágrafo o corpo da notícia ou *body* é constituído pelos restantes, onde são desenvolvidas, sempre de ordem decrescente, as informações apresentadas no *lead*. Em termos de tamanho, o *body* varia consoante o espaço disponível no jornal ou o tempo disponível na rádio ou televisão.

Quanto ao estilo jornalístico, deve ser simples, dinâmico e concreto, capaz de ser compreendido, pelo leitor, com o mínimo esforço possível e com interesse suficiente para que o mesmo não abandone a leitura a meio.

4.9.3.2 A redacção da notícia

- Parcialidade,
- Imparcialidade,
- Objectividade.

São alguns dos adjectivos que fazem da informação um tema tão complexo e controverso, dado que o mesmo acontecimento pode ser apresentado como positivo, negativo ou neutro, apenas dependendo de quem o transmite.

Em termos práticos, bastará comprar dois jornais do mesmo dia, com tendências políticas opostas, e verificar o conteúdo das notícias publicadas sobre o mesmo assunto.

Este problema da objectividade não é apenas da imprensa escrita, o mesmo se verifica em relação à rádio e à televisão. Nesta última, por exemplo, a escolha das imagens para ilustrar a notícia é muito importante na influência da opinião pública.

Daí a enorme importância para uma empresa em manter boas relações com os OCS, tendo em conta que a opinião do jornalista pode influenciar a forma como a notícia é transmitida.

4.9.3.3 A difusão

Em termos de comunicação entende-se por meios ou media (plural de medium) todos os suportes capazes de difundir uma mensagem entre um emissor e um, ou vários, receptores, como um cartaz, o telefone, a carta, etc.

No entanto, quando esses suportes são capazes de veicular essa mensagem para um público mais vasto, num curto espaço de tempo, com periodicidade e à distância, ganham o nome de meios de comunicação de massas ou mass media. Neste grupo enquadram-se os jornais, algumas revistas, a rádio e a televisão.

4.9.4.Tipologia dos massmedia

Estes podem ser divididos entre três tipos:

- Imprensa
- Rádio
- Televisão

4.9.4.1 A imprensa

O termo imprensa designa o conjunto dos meios impressos, falados ou televisivos capazes de difundir periodicamente a informação. Por outras palavras, a imprensa engloba todos os órgãos de comunicação social.

No entanto, em linguagem técnica, este termo assume-se apenas para as publicações gráficas, com periodicidade regular, sejam os jornais ou as revistas.

4.9.4.1.1 Os jornais

Tendo em conta a sua periodicidade podemos classificá-los em dois grupos:

- Diários
- Não diários

Relativamente aos diários estes podem ser publicados de manhã (matutinos) ou à tarde (vespertinos), muito embora os diários vespertinos sejam, actualmente, uma raridade.

Teoricamente, os jornais diários, têm uma actualidade de 24 horas, mas em abono da verdade, a sua actualidade real resume-se a um período de cerca de 8 a 10 horas. Não é comum alguém comprar um matutino à tarde ou então ler um vespertino no dia seguinte de manhã.

No caso dos matutinos, as notícias são preparadas no dia anterior à sua saída, entre as 10 e as 21 horas. Na edição de um vespertino muitas das notícias são preparadas de véspera, outras entre as 7 e as 11 da manhã, para permitir a saída do jornal ao princípio da tarde.

É importante conhecer os horários de elaboração dos jornais não só para adequar o *timing* em relação à elaboração e preparação da notícia, mas também para que a mesma saia no momento exacto.

Já os jornais semanários, que por norma saem a partir de quinta-feira até sábado, e que supostamente estariam actualizados até à tiragem seguinte,

na realidade ao fim de quatro dias após a sua saída já se encontram desactualizados.

Os horários de fecho são completamente diferenciados entre si sendo que grande parte das edições está prontas alguns dias antes da sua saída para as bancas.

Quanto mais tarde a notícia for conhecida, mais difícil será a sua publicação. A não ser que se trate realmente de uma notícia de grande interesse nacional ou internacional. Esta é a única justificação para alterar os planos que podem ter, por vezes, mais do que uma semana.

4.9.4.1.2 As Revistas

Tal e qual os jornais não diários, as revistas podem ser generalistas ou então especializadas (desportivas, femininas, etc.).

A principal característica de uma revista é a importância dada à ilustração, colocando o texto em segundo plano.

Não faz parte do objectivo das revistas transmitir as notícias em primeira-mão, mas sim aprofundá-las assim como elaborar as suas próprias reportagens com os artigos de fundo e entrevistas.

A sua periodicidade pode ser semanal, bimensal, mensal, bimestral, trimestral, semestral anual ou variável.

4.9.4.2 A Rádio

Capazes de intervir ao minuto, as rádios têm uma enorme vantagem sobre os outros órgãos de comunicação social na rapidez com que tratam as

notícias. É às rádios que compete chegar primeiro, estar em cima do acontecimento, recolher as primeiras impressões sobre os factos que ainda estão a acontecer.

É também importante perceber que ao contrário do que acontece com os outros meios, as rádios podem actualizar e completar as notícias ao mesmo tempo que vão acontecendo, possibilitando sempre uma mais fácil correcção, em casos de enganos ou imprecisões.

4.9.4.3 A Televisão

A televisão é actualmente o mais poderoso meio de comunicação social devido às audiências que atinge. Uma notícia em televisão, a abrir o noticiário da noite, terá certamente muito mais audiência do que a primeira página de um qualquer diário ou semanário, por mais importante que seja.

Mas ao contrário de um jornal ou de uma rádio, que podem satisfazer-se com declarações, as notícias de televisão precisam de imagens para as acompanhar.

As técnicas de elaboração de uma notícia para televisão ditam que, cada peça ou reportagem, raramente ultrapassam os 90 segundos, e, por isso torna-se necessário que a mensagem seja passada de forma concisa e convincente sobre o assunto a divulgar.

Basta olhar com atenção para um noticiário televisivo para perceber que as citações nas peças quase nunca ultrapassam os 20 segundos, tempo suficiente, se bem treinado e sincronizado, para transmitir o essencial sobre o acontecimento em causa.

4.10. O assessor de imprensa

4.10.1 Funções

O Assessor de Imprensa é o técnico de comunicação empresarial especializado nas relações a estabelecer com os órgãos de comunicação social.
Um Assessor de Imprensa tem por objectivo transmitir uma imagem favorável da empresa junto do seu público. Daí a importância das boas relações com a comunicação social. Para isso, o Assessor deve conceder aos jornalistas todas as informações necessárias à construção de notícias.

Um Assessor de Imprensa competente está sempre a par do que se passa na sua empresa e deve, igualmente, estar capacitado para responder às questões que surgirem sobre ela.

Compete a este técnico satisfazer as solicitações dos jornalistas e facilitar os contactos entre estes e os elementos da instituição.
Deve, nomeadamente, compreender a urgência de um jornalista, respeitando o *deadline* de cada órgão fazendo o possível para obter a informação relevante a tempo. Se não o fizer, a probabilidade da empresa ser contactada pelo mesmo jornalista numa próxima oportunidade baixa drasticamente.
Na realidade, quando o Assessor de Imprensa é contactado por um jornalista, com um pedido de informação, só tem que averiguar duas questões:

- O que é que o jornalista quer saber
- Quando é que precisa dessa informação.

Paralelamente, tem que informar a própria empresa de todas as notícias que falam a seu respeito, ou mesmo as que estão relacionadas com o

sector de actividade. Para isso deve controlar as notícias enviadas para os OCS, bem como proceder ao controlo e análise de toda a informação veiculada pelos OSC e organizar o respectivo arquivo.

4.10.2 O Perfil

- Boa capacidade de expressão oral e escrita;
- Bom Comunicador;
- Boa cultura geral:
- Imaginativo;
- Bastante sociável, capaz de estabelecer redes de contactos;
- Ter boa credibilidade junto dos órgãos de comunicação social.

4.11 Organização de um Gabinete de Imprensa

A boa organização de um Gabinete de Imprensa é a chave para o bom funcionamento do serviço.

Baseados no livro de J. Martins Lampreia “Assessoria de Imprensa nas Relações Públicas” apresentamos algumas linhas de organização:

4.11.1 Ficheiros dos órgãos de comunicação social

Deve constar:

- Uma relação de todos os órgãos de comunicação social, pelo menos dos principais jornais, revistas, emissoras de rádio e TV, agências noticiosas e correspondentes estrangeiros;
- Uma ficha tão completa quanto possível de cada órgão de informação, onde constará, por exemplo:

- Nome do órgão;
- A direcção da sede e suas eventuais delegações;
- Os números de telefone e fax;
- Endereço de e-mail;
- O nome dos directores, chefes de redacção, redactores, etc;
- O nome das pessoas habitualmente contratadas;
- A periodicidade e a hora de saída ao público;
- A tiragem, percentagem de audiência, zonas e público que atinge;
- Preço linha de publicidade e de publicidade redigida;
- Uma ficha de contactos realizada;
- A data do aniversário da publicação;
- Outros dados relevantes para a empresa.

4.11.2 Ficheiro de jornalistas

Uma ficha bibliográfica dos jornalistas conhecidos onde serão referenciados:

- O número da sua extensão telefónica ou do seu telemóvel directo e o seu mail;
- A sua morada;
- As referências quanto às notícias publicadas por sua iniciativa ou com base na informação fornecida pela empresa;
- As datas dos convites para as conferências de imprensa, bem como a nota de comparência na mesma;
- As datas de convites para jantar e almoços;
- Contactos pessoais.

4.11.3 Arquivos de comunicados

Onde são arquivadas cópias de todos os comunicados que foram enviados pelo gabinete de imprensa.

4.11.4 Arquivo de notícias

Um *dossier* que contém os recortes das notícias sobre a empresa que tiveram ou não origem em comunicados, assim como os registos de rádio ou TV.

Naturalmente nem todos os Gabinetes de Imprensa têm necessidade obrigatória de todos estes dados, depende, obviamente, da dimensão e das actividades da empresa. No entanto a recolha dos mesmos tem-se mostrado muito útil para os Assessores de Imprensa.

4.12. O público do assessor de imprensa

O público do Assessor de Imprensa são os jornalistas que trabalham ou colaboram nos OCS, que como meios multiplicadores de informação, se difundem por numerosos públicos.

No entanto, tendo em conta a quantidade de veículos de informação social existentes cabe ao Assessor de Imprensa fazer a divisão técnica dos jornalistas, tendo em conta factores como:

- O tipo de actividade da empresa;
- A sua dimensão e importância a nível nacional e internacional;
- A localização geográfica.

A partir desta selecção o Assessor de Imprensa poderá definir quais os órgãos que mais interesse têm para a empresa e ao mesmo tempo os que se interessam mais nela.

Por exemplo:
Uma empresa do ramo automóvel terá certamente muito mais interesse em manter boas relações com os órgãos especializados no sector do que os vocacionados para a moda.
No entanto, não deixa de ser importante manter boas relações com todos, pois numa ou outra ocasião poderá ser necessário estabelecer contactos com jornalistas de sectores diferentes.
Recentemente, a Audi aproveitou o evento de moda Portugal Fashion para o lançamento de um novo modelo topo de gama, sendo que a contribuição dos jornalistas de moda poderá ter sido preponderante para o objectivo da empresa.

4.13 O que se deve comunicar

No campo das relações pessoais a tendência para ocultar os aspectos menos positivos ou até mesmo negativos é grande, e o mesmo se passa relativamente às relações empresariais, nomeadamente com os órgãos de comunicação social.

Esta atitude tem-se demonstrado contraproducente, sendo a tendência actual para posicionar a empresa como a principal e mais credível fonte de informação.
Esta nova estratégia tem como base importantes reflexões. Se o acontecimento tiver de facto interesse público nada vai parar o jornalista na recolha de informações. Aliás, será natural que recorra a outras fontes, talvez menos informadas, e como a curiosidade faz parte desta profissão, é

provável que o jornalista pretenda saber todos os pormenores do acontecimento tornando-o objecto de uma ampla reportagem.
Neste caso, o jornalista ao adicionar-lhe um cunho pessoal, provavelmente incutir-lhe-á maior teor negativo do que faria se a notícia tivesse sido enviada pela própria empresa.
Por outro lado, as empresas que apenas comunicam os seus aspectos positivos são facilmente alvos de suspeitas aos olhos dos profissionais de jornalismo, que se podem tornar renitentes face à publicação das notícias respeitantes a essas empresas.

Em casos de crise, a existência das boas relações com os OCS pode revelar-se preciosa. Não significa que o jornalista deixará de relatar os factos do acontecimento negativo, poderá, no entanto, optar por referir outros aspectos que poderão contribuir para amenizar a opinião pública. Por exemplo, a pronta resposta dos responsáveis da empresa que ajudou a minimizar os danos ou então a presença de pessoal treinado pela empresa para estes casos o que permitiu minorar o sofrimento das vítimas.

Fazer Relações Públicas não significa "apenas dizer aquilo que o público gosta de ouvir; consiste em fazer o que o público sabe que é certo", propõe Bertrand Canfield, autor de "Relações Públicas: Princípios, Casos e Problemas" onde explica alguns princípios para lidar com os jornalistas em tempos de crise:

- Auxiliar a imprensa na cobertura da notícia, permitindo que os repórteres a façam de forma rápida precisa e completa;
- Não tentar esconder os pormenores de um desastre: isso é inútil e só serve para criar nos repórteres ressentimento contra a empresa ou desorientar a reportagem;
- Deve-se informar os jornalistas dos factos favoráveis, bem como os negativos concernentes à ocorrência;

- Em tempo de calamidade, por ser difícil apurar devidamente os factos, existe a tentação de adivinhar ou especular sobre as causas do desastre ou extensão dos prejuízos. Deve-se contar apenas os factos que se conhecem como verídicos e pedir um pouco de tempo para verificar outros tantos, quando não se tiver a certeza da veracidade de algumas informações;
- A empresa nunca se deve colocar na posição de acusadora do seu pessoal pelo sucedido;
- Observar uma rigorosa imparcialidade com os repórteres presentes, dando a todos uma oportunidade igual de informação, pois estes representam órgãos de informação, concorrentes na cobertura do acidente, pelo que não se deve privilegiar nenhum deles em particular.

4.14. Os meios

4.14.1 Comunicado de Imprensa

O comunicado de imprensa ou press release é uma ferramenta privilegiada, muito utilizada pelo assessor para anunciar um novo produto, uma decisão importante, o lançamento de uma campanha, etc.

Deve ser redigido sob a forma de uma notícia, para facilitar a tarefa ao jornalista que por norma está sobrecarregado de trabalho.
Tendo em conta a grande quantidade de *press release* que diariamente "inundam" as redacções, é importante obedecer a algumas regras de elaboração, de forma a aumentar as hipóteses da sua publicação. Daí a vantagem do Assessor de Imprensa em conhecer as técnicas de jornalismo:

4.14.1.1 O Titulo do Comunicado de Imprensa

Deve ser conciso e curto, semelhante ao de uma notícia, tentando dar a quem o lê uma visão geral do que vai ser tratado a seguir.

4.14.1.2 O lead do Comunicado de Imprensa

Utilizando a mesma regra do *lead* das notícias, focado no ponto " Como elaborar uma notícia", este deve conter os elementos principais, quem, quê, onde e quando, referenciando o nome da empresa que enviou o *press release.*

4.14.1.3 O corpo da notícia do Comunicado de Imprensa

Aqui deve ser redigido o desenvolvimento do *lead*, de forma simples e clara, com frase curtas, com cerca de 20 a 25 palavras.

O seu tamanho não deve ser longo, devido aos já referenciados problemas de espaço e tempo dos órgãos de comunicação social. Por experiência reconhece-se 300 a 350 palavras como suficientes para relatar qualquer assunto.

Obedecendo às regras jornalísticas a importância dos assuntos deve ser decrescente, onde o mais importante é relatado no início.

A fonte deverá estar bem identificada assim como no final deverão constar todos os contactos mais directos de quem o enviou ou de quem poderá ceder ao jornalista qualquer informação adicional.

4.14.1.4 Fotografias no Comunicado de Imprensa

O envio de fotografias, ou gravuras, deve ser mencionado no fim do corpo da notícia.
Será importante legendá-las no verso para evitar qualquer confusão.

4.14.1.5 O formato do Comunicado de Imprensa

Claire Austin na sua obra Relações Públicas com Sucesso indica 14 regras básicas para redigir um comunicado de imprensa:

1) Escolha um título positivo em vez de passivo.
   a. Por exemplo "Aumento de Lucros na Silva & Co, Lda" em vez de "A Silva & Co. Lda anuncia os seus resultados anuais".
   b. Use um título que diga algo sobre a história. Deve ser sucinto e fornecer uma indicação do que está para vir.

2) O seu primeiro parágrafo – a introdução - deve ser incisivo e curto
   a. Deve ter entre 12 e 20 palavras.
   b. Tente transmitir a mensagem principal da comunicação no primeiro parágrafo.

3) Empregue frases e parágrafos curtos.
   a. Use pontos finais em vez de vírgulas e mantenha a pontuação simples e reduzida ao mínimo. Isto faz-se porque é menos provável que os leitores cheguem ao fim de frases longas e todos os sinais de pontuação funcionam com uma quebra de concentração, o que os pode levar a mudar para outro artigo.

4) Evite palavras supérfluas como "que" e adjectivos e advérbios desnecessários. Você não tem de dizer que uma coisa é maravilhosa ou

fantástica. Se for tão boa como afirma, isso irá verificar-se através do próprio texto.

5) Evitar palavras longas.

a. As colunas dos jornais são estreitas. As palavras longas passam frequentemente para a outra linha e cada palavra com hífen representa uma maior probabilidade de o leitor se desconcentrar e passar para outro artigo.

6) Evite o uso de gírias ou siglas.

a. Você pode saber os termos técnicos e os significados das siglas, mas o jornalista provavelmente não sabe e o leitor também não.

7) Responda às questões quem, o quê, quando, como e onde.

a. Se não responder a todas elas a sua comunicação à imprensa não conterá a informação de que o jornalista necessita.

8) Não redija um princípio, meio e fim.

a. Coloque as coisas mais importantes no princípio da comunicação à imprensa.
b. Quando chegar ao fim não resuma, pare.
c. Os jornais cortam artigos a partir de baixo. Se um artigo for demasiado longo cortam-lhe a parte de baixo e se você deixar o ponto mais importante para o fim ele poderá nunca chegar a ser divulgado.

9) Escreva notícias e não pontos de vista. Aquilo que escreve deve ser concreto.

10) Verifique sempre duas vezes se os nomes das pessoas estão bem escritos.

11) O texto da sua comunicação à imprensa deve ser impresso apenas num lado do papel e a dois espaços. Deixe uma boa margem de ambos os lados e no rodapé da página de forma a poderem ser acrescentadas marcações.

12) Date sempre a comunicação

13) Coloque sempre um nome e um número de telefone para contacto durante o dia no fim da comunicação.

14) Faça a comunicação mais curta possível – o ideal é apenas um lado de uma folha de papel.

Geralmente os comunicados de imprensa são para uso imediato, isto é, sem qualquer restrição à data da publicação. Há, no entanto, determinadas situações, por conveniência da própria empresa, em que os comunicados não sejam publicados antes de uma determinada data. A isso chama-se embargo, e deve estar indicado de forma bem destacada no próprio *press release*.

4.14.2 As conversas pessoais

São sem dúvida um outro meio importante utilizado na Assessoria de Imprensa.
Surgem normalmente quando há interesse em dar um exclusivo a um determinado órgão de comunicação social, como por exemplo uma entrevista, ou então quando o que se pretende comunicar é extenso.

4.14.3. O telefone

Este meio normalmente é só utilizado quando existe uma relação próxima entre o jornalista e o Assessor de Imprensa.

4.14.4 Almoços e Jantares com os órgãos de comunicação social

Apesar de ser um pouco mais dispendioso, este é um meio bastante comum, e se bem usado, pode trazer resultados muito positivos.

Os jornalistas são convidados, com uma certa antecedência, para um almoço ou jantar. Por norma antes da sobremesa o orador, ou oradores nunca mais do que três, utilizam da palavra para se pronunciarem sobre um determinado assunto.

Regra de ouro neste tipo de eventos é a brevidade dos discursos, que não devem de forma alguma estender-se por mais do que cinco minutos. Não há nada mais desagradável e deprimente do que finalizar uma refeição com um orador que não se sabe calar.

4.14.5 A Conferência de Imprensa

Quando o assunto que se pretende comunicar é de relevância inquestionável ou susceptível de provocar questões por parte dos jornalistas, nestes casos, pode-se convocar uma conferência de imprensa em vez de se enviar apenas o *press release*.

Por isso a conferência de imprensa só deve ser convocada se:

- O assunto for actual e muito importante
- Se a notícia puder ser transmitida imediatamente, isto é sem embargo.

A conferência de imprensa está, normalmente, associada a uma notícia na ordem do dia e é à empresa que compete convocar a comunicação social, seleccionar dos OCS, marcar o local a data e a hora da sua realização.

4.14.5.1 A Hora Ideal

A prática de convocação de conferências de imprensa para coincidir com a abertura dos noticiários televisivos da noite (horário nobre), poderá ser adequada para um assunto de carácter político ou sobre futebol, num país onde se venera estas duas áreas, mas pode não ser o ideal para anunciar um interessante feito empresarial.

Na verdade, ao realizar uma conferência de imprensa às 20 horas, a não ser que o anúncio mereça um directo das televisões, será tarde demais para os matutinos e uma hora de baixíssima audiência de rádio.

A conjugação de todos estes factores pode dar um resultado muito pouco satisfatório para as empresas que pretendam dar a conhecer ao público um determinado assunto/iniciativa.
O meio da manhã é o período ideal para convocar uma conferência de imprensa, uma vez que pode proporcionar tempo suficiente de preparação da notícia nos diferentes órgãos de comunicação social. E se não acontecerem lamentáveis atrasos, a conferência pode até ser anunciada pelos vespertinos.

4.14.5.2 Local

A escolha do local onde se irá realizar a conferência de imprensa obedece também a uma série de regras.

Deverá ser uma sala isolada, bem iluminada e com espaço suficiente para que os fotógrafos/repórteres de imagem possam deslocar-se sem tropeçar uns nos outros.

Se possível, o ideal é ter duas salas anexas: a primeira para acolher os convidados e a segunda para se realizar a conferência propriamente dita.

É comum utilizar o aluguer de salas em hotéis, desde que os mesmos sejam bem localizados, mas se a própria empresa dispuser de instalações com os requisitos mínimos indispensáveis, é sempre preferível que a conferência seja aí realizada, com a vantagem de se poder mostrar a verdadeira imagem da empresa.
Não é fácil saber à partida o número exacto de jornalistas presentes, dado que nem sempre os OCS confirmam as presenças. É por isso aconselhável dispor de mais alguns lugares.

Por norma utiliza-se, para os jornalistas, o sistema de cadeiras dispostas em várias filas, sendo preferíveis as cadeiras com braços de palmatória para facilitar a redacção de apontamentos.

A mesa destinada aos oradores deve situar-se num plano ligeiramente superior ao da assistência, de forma a ser visível de qualquer ponto da sala. Por questões de ordem estética a mesa deve ser fechada até aos pés, e quando isso não é possível, deve ser revestida com um pano que a cubra totalmente, onde se poderá colocar o nome e o logótipo da empresa.

De forma a evitar qualquer confusão no cargo e nome dos oradores, devem ser colocadas placas com o nome à frente de cada pessoa com assento na mesa. Estas podem perfeitamente ser simples rectângulos de cartolina de uns 15cm x 10 cm, dobrados a meio.

4.14.5.3 Os convites

Não faz sentido convidar todos os órgãos de comunicação social para a conferência de imprensa.
A selecção deverá ser feita mediante o assunto a tratar, dimensionando-a para os jornalistas com interesse real sobre o mesmo, o que poderá ser feito mediante factores como a especialização do órgão, periodicidade, zona geográfica e zona de influência.

Um outro ponto a ter em atenção é exactamente quem vai comunicar, isto é, a escolha do orador ou oradores.
De acordo com as regras da comunicação, quanto mais importante for o emissor maior será a importância da mensagem, pelo que a grande maioria das conferências de imprensa são dirigidas pelos membros com maior destaque nas empresas.

É sempre aconselhável proceder a uma simulação da conferência antes da sua realização, de forma a preparar a exposição sobre o assunto, assim como ensaiar respostas, a possíveis perguntas. Muitas vezes, o êxito das conferências de imprensa passa por pormenores desta natureza.

4.14.5.4 Procedimentos na Conferência de imprensa

- Os jornalistas deverão ser recebidos pelo Assessor de Imprensa, que tomará nota dos nomes dos órgãos/jornalistas presentes.
- Enquanto não se inicia a conferência e como forma de aguardar alguns minutos pelos mais atrasados pode-se servir café e águas / sumos.
- 15 minutos após a hora marcada inicia-se a conferência com as apresentações dos oradores, num espaço de tempo que não deve exceder os 3 minutos.

- As declarações iniciais devem pertencer ao principal orador, que deve falar com suficiente clareza, segurança, controlo e com frases incisivas e curtas, na direcção dos microfones. Não esquecer que as citações utilizadas pelas rádios e pelas televisões raramente ultrapassam os 20 segundos.
- Cada orador não deve ultrapassar os 10 minutos na sua exposição oral.
- Finda a exposição o orador principal dá início à segunda fase da conferência de imprensa, solicitando que sejam levantadas as questões.
- A conferência de imprensa não deve ter uma duração superior a uma hora.
- Mesmo a finalizar, antes da saída de qualquer dos jornalistas, A assessor deverá entregar o *dossier* de imprensa.

4.14.5.5 Dossier de imprensa ou Press kit

É um auxiliar precioso para qualquer jornalista que se desloque à conferência, onde são focados todos os aspectos da exposição.

Este *dossier* só deve ser entregue no fim da conferência para evitar que os jornalistas na posse do mesmo resolvam ausentar-se de imediato.

Podem ainda ser incluídas no *dossier* informações/documentos como:

- Fotografias;
- Brochuras;
- Lista de oradores com descrição das respectivas funções;
- Mapas;
- Gráficos, que eventualmente sejam usados durante a conferência de imprensa;
- E quando necessário, informações mais técnicas.

Este *dossier* será também enviado para os órgãos de comunicação social que não puderam comparecer.

É cada vez mais comum as empresas gravarem as suas conferências de imprensa, o que se tem tornado vantajoso para:

- Poder desfazer posteriormente qualquer mal entendido aquando da publicação inexacta do que foi dito;
- Proporcionar o envio do registo áudio às emissoras de rádio que não tiveram a possibilidade se estar presentes;
- Permitir que depois da conferência de imprensa os oradores se auto analisem a fim de detectarem os erros técnicos, como dicção, postura, que eventualmente tenham cometido, evitando repeti-los no futuro;
- Finalmente permitir guardar em arquivo o que foi dito.

4.14.5.6 O controlo

A promoção da conferência de imprensa tem apenas um fim: ver o assunto abordado transmitido pelos órgãos de comunicação social.
Cabe ao Assessor de Imprensa fazer esse controlo.
Aliás, essa verificação deve ser efectuada mesmo quando não há qualquer conferência de imprensa.

De acordo com J. Martins Lampreia, na sua obra “A Assessoria de Imprensa nas Relações Públicas” esse controlo é feito em três fases:

Primeira fase

A primeira fase começa com a leitura da imprensa (diária, semanal e mensal) que tenha sido publicada nesse dia.
São, então, detectadas as notícias de interesse para a empresa, as quais depois de lidas e recortadas são coladas numa folha própria devidamente referenciada.
O mesmo se passará quanto à rádio e televisão, cujas notícias de interesse devem ser gravadas. Pode-se optar por recorrer a agências especializadas

nessa área, intituladas de *clipping*, que se encarregam de detectar as referências à empresa em questão.

Segunda fase

Passa-se então à segunda fase, em que se avalia o impacto de cada notícia junto da opinião pública, tendo em atenção o seu teor. Isto é, os termos e a fraseologia utilizados, bem como o número de vezes que o nome da empresa é referido ou subentendido.

As notícias podem ser classificadas através da atribuição de símbolos:

- **(+ +)** Uma notícia é francamente positiva, capaz de influenciar profundamente todos os leitores e ouvintes;
- **(+)** Uma notícia de teor positivo, que poderá causar uma boa impressão nalgumas pessoas;
- **(+ -)** Notícia neutra, onde não se diz nem bem nem mal, ou onde não há qualquer referência ou alusão à empresa;
- **(-)** Notícia negativa que poderá causar má impressão junto da opinião pública;
- **(- -)** Notícia destrutiva, que põe em causa a imagem da empresa e que em casos muito extremos irá afectar profundamente a sua actividade.

Terceira fase

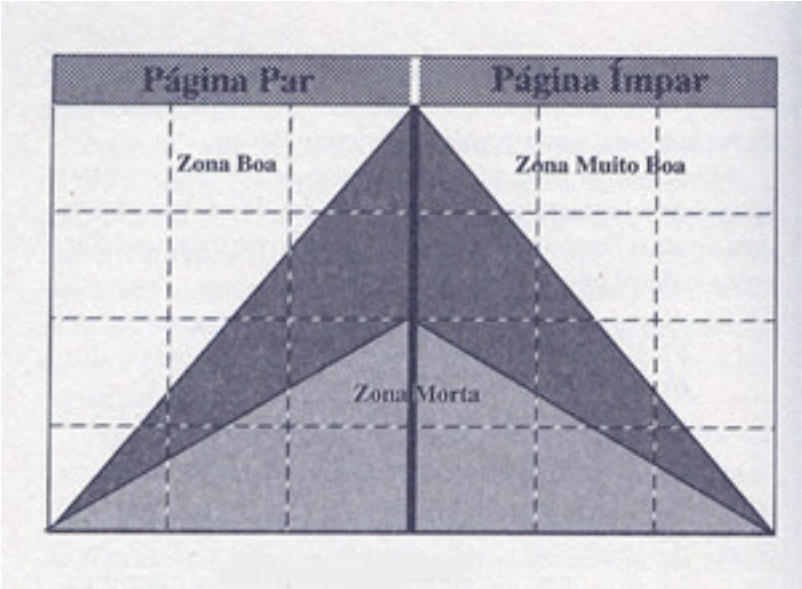
Mas a análise do conteúdo só por si não é suficiente para avaliar o impacto de uma notícia. Têm de ser tomados em conta outros factores interligados:

- O tamanho da notícia;
- A sua localização no jornal ou na grelha das notícias televisivas ou radiofónicas.

As páginas de um jornal consideradas fundamentais por grau de importância são:

- a primeira (e dentro desta a metade superior),
- a última,
- a terceira,
- as páginas centrais,
- as páginas ímpares
- e por fim as restantes páginas.

Os locais mais visíveis das páginas de um jornal aberto, excluindo a primeira e a última, são as que se encontram fora da zona morta demarcada pelas diagonais, conforme mostra a figura.



De notar que esta zona morta é normalmente utilizada pelos jornais para a inserção de publicidade.

Tanto nas televisões como nas estações de rádio, o controle poderá ser feito mediante o tempo destinado à notícia (claramente quanto mais tempo de antena houver melhor), ou através do enquadramento que a notícia tem na grelha da emissão.

Para poder compreender de forma quantitativa a importância que pode ter para uma empresa a actividade do Assessor de Imprensa, é comum fazer-se anualmente um balanço do que foi "poupado" em publicidade.
Calcula-se, através de tabelas de publicidade de cada jornal, o custo dos espaços de todas as notícias que se referiram à empresa.

4.15 Exercício Prático

Tendo em conta o trabalho já desenvolvido anteriormente, os formandos, no final do tema subordinado às Relações Públicas, deverão apresentar um Plano de Relações Públicas, seguindo as seguintes rubricas:

- Caracterização do meio envolvente;
- Análise das experiências anteriores;
- Identificação dos objectivos de negócio e de comunicação;
- Identificação, caracterização e classificação dos públicos alvo;
- Definição dos eixos de comunicação e das principais mensagens;
- Definição das acções a desenvolver;
- (As fases referentes à acção, acompanhamento e adaptação e avaliação dos resultados não poderão ser executadas, no entanto o formador deverá, no momento da avaliação do trabalho, tecer algumas considerações sobre estes aspectos).

Dentro das acções propostas o formador deverá seleccionar uma que servirá de base à elaboração de um *Press Release* e à realização de uma Conferência de Imprensa.
Esta actividade deverá ser gravada em vídeo para uma posterior análise.

5. BIBLIOGRAFIA

- ALMEIDA, Vítor Manuel Moreira Maia de. ***A comunicação interna empresarial: concepções e práticas.*** Lisboa: [s.n.]. 1996.
- AUSTIN, Claire. ***As relações públicas com sucesso.*** 1ª ed. Lisboa. Presença. 1993
- BÉON, Philippe. ***Como desenvolver a comunicação na empresa.*** trad. Ana Rabaça. Mem Martins: Europa-América, D.L. 1993.
- BLAND, Michael; JACKSON, Peter. ***A comunicação na empresa.*** Trad. Maria Nóvoa. 1ª ed. Lisboa. Presença. 1992
- BRAULT, Lionel. ***A com...: a comunicação da empresa para lá do modelo publicitário.*** Trad. Isabel St. Aubyn. Mem Martins: Cetop, D.L. 1993.
- BROCHAND, Bernard. ***Publicitor.*** Lisboa, Publicações Dom Quixote. 1999.
- CABRERA, José Daniel Barquero ; CABRERA, Mário Barquero. ***O Livro de Ouro das Relações Pùblicas.*** Porto Editora. 2001
- CANFIELD, Bertrand R. ***Relações Públicas***. Trad. Olívia Krahen. São Paulo. Livraria Pioneira Editora. 1988.
- CORREA, Hélène Alvares. ***As relações com a imprensa***. Mem Martins: Europa-América. D.L. 1993
- CAZENEUVE, Jean. ***Guia Alfabético das Comunicações de Massas.*** Edições 70, Paris, 19976
- DESCHEPPER, Jacques. ***Saber comunicar com os jornalistas da imprensa, da rádio e da televisão***. trad. Adapt. Estrela Serrano. Mem Martins: Cetop, D.L. 1992.
- LAMPREIA, J. Martins. ***Técnicas de comunicação: publicidade, propaganda, relações públicas***. 7ª ed. Mem Martins. Europa-América. D.L. 1996
- LAPREIA, J. Martins. ***A assessoria de imprensa nas relações públicas***. Mem Martins. Europa-América. D.L. 1982.

- LENDREVIE, Jaques; LINDON, Denis; DIONÍSIO Pedro; RODRIGUES Vicente. ***Mercator – Teoria e Prática do Marketing.*** Lisboa. Publicações Dom Quixote. 1996.
- LLOYD; Herbert; LLOYD, Peter. ***Relações Públicas***. 3ª ed.Lisboa. Presença. 1995.
- KAATZ, Ron. ***Publicidade & Marketing.*** Mem Martins. Cetop, coq. 1993.
- KATZ, Bernard. ***Comunicação: poder da empresa.*** Lisboa. Clássica. 1993.
- REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. ***Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, sistemas, estruturas, planeamento e técnicas.*** São Paulo. Summus. 1996.
- SANTOS, João Moreira dos. ***Imprensa empresarial: da informação à comunicação***. 1ª ed. Porto. Asa. 1995
- SANTOS, Rogério. ***A negociação entre jornalistas e fontes.*** Coimbra. Minerva, D.L. 1997.
- WESTPHALEN, Marie-Helene. ***A comunicação na empresa.*** trad. de Evaristo Santos. Porto. 1976
- TORQUATO, Gaudêncio. ***Cultura, poder, comunicação e imagem: fundamentos da nova empresa.*** São Paulo. Livraria Pioneira Editora. 1992