

5.
ORIENTAÇÕES PRÁTICAS PARA O DESENVOLVIMENTO DE
UMA ESTRATÉGIA DE RELAÇÕES PÚBLICAS



O reconhecimento social e público de qualquer projecto é uma das premissas para que ele ganhe dimensão e afirme a sua validade.

O primeiro passo de qualquer estratégia de Relações Públicas num projecto co-financiado passa por definir qual a comunidade a que se dirige a acção: se é uma comunidade profissional ou social dispersa pelo território nacional ou se, pelo contrário, se trata de uma comunidade geograficamente delimitada ou com interesses sociais precisos.

DELIMITAR O CAMPO DA ACÇÃO

» Tratando-se de uma comunidade social difusa, a divulgação junto dos media assume um peso predominante, seja para o conhecimento do projecto seja para o seu acompanhamento.

É através das notícias difundidas pelos vários tipos de órgãos de comunicação social que se consegue, nomeadamente, atingir e chamar a atenção de potenciais participantes ou aderentes de cada um dos projectos planeados, isto numa primeira fase. Numa segunda fase é, também, através da comunicação social que se consegue mostrar os objectivos alcançados.

Em termos teóricos, a divulgação mediática dos projectos permite também que, junto dos poderes instituídos, se consiga que estes tenham uma atitude de maior atenção para com os mesmos. Ou seja, a divulgação permite obter efeitos de reconhecimento ou, em caso de necessidade, de motivos para pressão sobre os vários poderes em campo.

Assinale-se também as vantagens da divulgação de cada projecto em todas as suas etapas significativas, uma vez que permite difundir junto do público os resultados positivos conseguidos.

Em suma, qualquer campanha de Relações Públicas bem sucedida passa pela exposição na comunicação social. E isto é um dado válido tanto para as campanhas dirigidas a comunidades sociais ou profissionais dispersas como para as comunidades perfeitamente delimitadas.

» No caso da estratégia apontar para a acção junto de uma comunidade delimitada, a divulgação de cada projecto passa sobretudo por uma acção de comunicação concertada e sistemática

VANTAGENS DE UMA CAMPANHA DE RELAÇÕES PÚBLICAS

É através da difusão de notícias que se consegue:

- > Chamar a atenção de potenciais participantes ou aderentes
- > Chamar a atenção dos poderes instituídos
- > Difundir os resultados positivos conseguidos

4 RAZÕES PARA DIVULGAR UM PROJECTO

1. Torna-os reconhecidos
2. Confere-lhes validade e estatuto
3. Permite que a comunidade abrangida surja enaltecida em termos públicos
4. Conferir prestígio às entidades que os desenvolveram e às comunidades que deles beneficiam

junto de todos os elementos abrangidos, de forma a que estes conheçam perfeitamente os objectivos do projecto em que vão participar ou com o qual possuam uma relação de proximidade.

Mas, mesmo assim, há que assegurar uma difusão junto dos órgãos de comunicação social. Essa divulgação dos projectos torna-os reconhecidos, confere-lhes validade e estatuto e permite que a comunidade que está a ser abrangida pelo mesmo surja enaltecida em termos públicos.

É preciso ter em conta que, mesmo que se tenha optado por uma reduzida divulgação de um projecto junto da comunicação social, quando os objectivos do projecto são atingidos, é sempre útil divulgar esses bons resultados junto dos media. A divulgação pública dos resultados de cada projecto acaba por conferir prestígio às entidades que os desenvolveram e às comunidades que deles beneficiaram.



ESCOLHER OS INTERLOCUTORES

Ao planear as várias acções integrantes da estratégia de Relações Públicas é necessário ponderar sobre as várias fases que deverão ser desenvolvidas.

Antes de dar qualquer passo é necessário identificar quem se pretende atingir com a campanha, ou seja, que tipo de atenção se espera conseguir. E essa atenção deve ser simultaneamente externa e interna em

relação a cada projecto.

» Elabore uma lista de órgãos de comunicação social que considere importantes, sejam eles de difusão nacional, regional ou local. Verifique-a e efectue as correcções necessárias depois de a discutir com os colaboradores do projecto. Tenha em linha de conta os órgãos de comunicação que são consultados pelos elementos que trabalham consigo. Nesses, deve-se apostar claramente, uma vez que são aqueles que são consultados com maior grau de atenção. Não rejeite os órgãos de comunicação local. Esses, apesar da sua menor circulação, acabam por dar maior atenção aos projectos que decorrem na sua circunscrição territorial.

Ao elaborar a lista não esqueça os meios de comunicação social em suporte electrónico. Actualmente eles já representam um nicho razoável de consulta de informação.

Indispensável é a inclusão da ou das agências de informação na lista, uma vez que as informações que estas veiculam chegam à maioria dos órgãos de informação tradicionais.

Não rejeite da sua lista um jornal apenas por o achar sensacionalista. Porventura alguns dos seus possíveis parceiros lêem essa publicação.

» Se a acção se vai dirigir a uma comunidade delimitada, pondere a hipótese de conceber uma folha informativa que acompanhe os vários passos do projecto e que seja distribuída pela comunidade, de forma a que esta reconheça o projecto como seu.

Dentro dessa comunidade procure quais são os elementos activos que melhor poderão ajudar na divulgação do material informativo que conceber.

» É necessário não descurar a acção de Relações Públicas dentro da própria estrutura que desenvolve o projecto. Consoante a dimensão da mesma assim se deve optar pelo contacto pessoal ou pela existência de uma newsletter.

DEFINIR A DURAÇÃO TEMPORAL DA CAMPANHA

Definir o período temporal em que a campanha de comunicação vai ser desenvolvida é primordial.

Em função do projecto que se está a desenvolver, a campanha de Relações Públicas pode ser continuada ou interpolada. Isto é, a campanha pode decorrer ao longo de toda a acção ou pode, simplesmente, ter pontos altos de divulgação consoante os picos de acção.

Esta ponderação terá que ser feita tendo em conta três premissas. A primeira, passa pela disponibilidade de meios económicos e humanos. A segunda está directamente relacionada com a duração do projecto. A terceira deverá ter em conta a distância física em relação às sedes ou delegações dos órgãos de comunicação social que se poderão cativar para a cobertura do projecto.

Ponderados estes três aspectos poder-se-á então avançar para as fases seguintes da campanha, uma vez que já estão definidos os objectivos pretendidos em termos de comunicação.

É claramente perceptível que uma campanha de Relações Públicas planeada para funcionar apenas em picos de acção possui vantagens para os projectos que tenham uma duração temporal elevada. Este tipo de campanha permite direccionar esforços e poupar energias.

ELABORAR UMA LISTA DE CONTACTOS

Não basta apenas enumerar os jornais, rádios e televisões que se pretendem atingir com a campanha. É necessário que a informação lhes chegue. Assim deve ter em conta que ao enviar uma qualquer informação para qualquer media, para que ela tenha atenção, deve ser endereçada à secção ou editoria correcta, sob pena de se perder no meio da catadupa de informação que cada órgão de informação recebe diariamente. Nunca esqueça o envio dessa informação para os serviços de agenda de qualquer órgão de informação. Esta é uma das secções principais do planeamento de cada órgão de comunicação, uma vez que funciona como a memória de cada jornalista na obtenção de informação sobre os factos ou acções que vai reportar. Se puder enviar informação personalizada, a eficácia será maior.

Organize uma lista de contactos com moradas, telefones e endereços electrónicos dos vários meios de comunicação e de alguns jornalistas

DURAÇÃO DE UMA CAMPANHA

Em função do projecto que se está a desenvolver, a campanha de Relações Públicas pode ser continuada ou interpolada.

A decisão depende de 3 factores:

1. Disponibilidade de meios económicos e humanos
2. Duração do projecto
3. Distância física em relação às sedes ou delegações dos órgãos de comunicação social

que aí trabalham. Para obter, por exemplo, os endereços electrónicos dos jornalistas que poderão ser os indicados para a cobertura do seu projecto basta consultar as fichas técnicas publicadas pela maior parte dos órgãos de comunicação escrita. No caso dos meios audio-visuais, um contacto prévio com os serviços de secretariado de redacção será a melhor forma para conseguir esse tipo de informação.

O simples envio de informação regular torna-os seus interlocutores preferenciais. Será a estes que irá recorrer pessoalmente caso isso seja necessário.

No caso de um projecto que abarque uma comunidade territorial há que valorizar a comunicação com os líderes e veículos locais de opinião, como sejam autarcas, comerciantes e outros profissionais que estejam em contacto regular com a comunidade. Esses serão um dos mais importantes parceiros para que o projecto seja divulgado.

ESCOLHER O RESPONSÁVEL PELAS RELAÇÕES PÚBLICAS

Aqui existem duas hipóteses. A primeira, e mais cara, passa pela contratação de uma empresa ou de um profissional que acompanhe o projecto. A segunda (e mais comum, quando há escassez de meios financeiros) é escolher um elemento da equipa que tenha apetência e aptidão para este tipo de trabalho. É uma função que exige horários desacertados e capacidades para comunicar com vários tipos de pessoas. Ou seja, exige disponibilidade, bom-senso e a capacidade de saber ouvir e saber explicar.

O responsável pela campanha não tem necessariamente de ser o gestor ou líder de cada projecto, mas a sua participação pessoal é de vital importância. De salientar que, obviamente, o responsável pela campanha deve ser alguém que conheça o projecto no seu global.

Esse responsável deverá estar capacitado para responder às múltiplas questões que cada jornalista quiser colocar e, sempre que necessário, socorrer-se de outros colaboradores do projecto em áreas especializadas, sempre que um jornalista pretenda realizar uma entrevista ou uma reportagem.



PERFIL DO RESPONSÁVEL DE RP

O responsável pelas relações públicas da campanha deve ser alguém que:

- > Conheça o projecto no seu global
- > Esteja capacitado para responder às múltiplas questões que lhe vão colocar

PREPARAR OS ELEMENTOS DE CAMPANHA

Uma vez que o objectivo é divulgar o projecto de forma consistente, é necessário possuir material físico de divulgação que seja simultaneamente útil aos envolvidos directamente na acção e aos parceiros que serão convidados a divulgá-la, tendo em atenção as normas anteriormente descritas.

Desdobráveis, fotografias de momentos significativos e biografias dos orientadores do projecto, cronogramas, são elementos de apoio que servem como espelho da acção que se está a desenvolver no terreno.

Se a campanha possui uma forte componente de divulgação junto dos media então, por cada meta atingida, deverá existir algo escrito que possa servir de referência do desenvolvimento do projecto.

ASPECTOS PRÁTICOS PARA O RELACIONAMENTO COM OS MEDIA

• AS CONFERÊNCIAS DE IMPRENSA

As conferências de imprensa devem ser utilizadas apenas se a com unicação que se pretende fazer possui um peso que justifique a deslocação dos jornalistas à mesma. Se assim não for, dificilmente se terá a assistência pretendida. É preciso ter em conta que os jornalistas são sobrecarregados diariamente com uma quantidade de informação muito superior à de qualquer outro cidadão. Rapidamente se habituam a escolher aquela que consideram ser a mais importante. E se num dado momento decorrem, por exemplo, três conferências de imprensa, só a mais apelativa terá presenças.

Ou seja, o esforço investido numa conferência de imprensa poderá não se revelar compensador se o assunto da mesma não se revelar suficientemente apelativo.

Ao avançar para a realização de uma conferência de imprensa há que ter em conta os seguintes parâmetros. Primeiro, o jornalista começa a trabalhar de manhã, pelo que é esse o período do dia propício à recolha de informação. Segundo, se o tema da conferência de imprensa não for forte, recomenda-se que a mesma se realize nesse período do dia, uma vez que o dispêndio de esforço pelo jornalista na procura de informação é maior nessa ocasião. Ou seja, o período horário aconselhado para a realização das conferências de imprensa é entre as 10h30 e as 15h30. Obviamente não se devem escolher datas coincidentes com feriados ou com outro tipo de eventos festivos.

É essencial que na conferência de imprensa exista material informativo de suporte para que o jornalista se possa socorrer sempre que necessite de elaborar a sua notícia.

Um dossier de imprensa deve ser entregue ao jornalista antes do início da conferência.

A conferência de imprensa deve decorrer numa sala agradável, iluminada, com condições acústicas que permitam a percepção perfeita do que se diz. Como complemento de conforto podem existir blocos de apontamentos e esferográficas, bem como o chamado serviço mínimo de restauração.

• O DOSSIER DE IMPRENSA

Um dossier de imprensa deve possuir a maior quantidade possível de informação sobre o assunto que se pretende noticiar:

CONFERÊNCIA DE IMPRENSA

Ao avançar para a realização de uma conferência de imprensa há que ter em conta os seguintes parâmetros.

- > O período horário aconselhado é entre as 10h30 e as 15h30
- > Não se devem escolher datas coincidentes com feriados ou eventos festivos
- > Deve existir material informativo de suporte
- > Escolher uma sala agradável, bem iluminada, com condições acústicas adequadas
- > Como complemento podem existir blocos de apontamentos e esferográficas, bem como o chamado serviço mínimo de restauração



- » uma síntese dos objectivos;
- » um desenvolvimento do objectivo principal;
- » tratando-se de um projecto com duração temporal assinalável deve existir um cronograma do desenvolvimento do mesmo;
- » uma sinopse que tipifique a população abrangida;
- » um pequena biografia do(s) coordenador(es) dos projectos;
- » se existirem possibilidades, incluir fotografias que ilustrem alguns dos passos dos projectos.

• AS ENTREVISTAS E AS REPORTAGENS

ENTREVISTA

EXIGE PREPARAÇÃO PRÉVIA, REMEMORANDO TODO O PROJECTO, DE MOLDE A PODER FORNECER OS ESCLARECIMENTOS NECESSÁRIOS.

REPORTAGEM

IMPLICA FORNECER AO JORNALISTA AS PRINCIPAIS REFERÊNCIAS DO PROJECTO PARA QUE ESTE POSSA DESCOBRIR O (SEU) ÂNGULO DE ABORDAGEM MAIS ADEQUADO

Se definiu vários órgãos de comunicação social como interlocutores ideais para a divulgação do seu projecto, então deverá cuidar que cada um destes media tenha acesso a informação diferenciada entre si de modo a que possam chegar da melhor forma aos seus públicos.

A entrevista com um ou mais responsáveis do projecto ou uma reportagem sobre uma dada fase de desenvolvimento do projecto são duas formas possíveis para se transmitir ao público o que está a ser feito.

Ao optar-se pelo modelo de entrevista há que a preparar previamente, rememorando todo o projecto, de molde a poder fornecer os esclarecimentos e considerações necessárias às perguntas efectuadas pelo jornalista.

Perante a situação de reportagem há que fornecer ao jornalista as principais referências do projecto para que este possa descobrir o seu ângulo de abordagem preferido.

• ELABORAÇÃO DE COMUNICAÇÕES A FORNECER AOS MEDIA

Tendo em conta que qualquer informação deve ser clara, há que seguir uma série de regras na elaboração da informação escrita que se pretende enviar para os vários órgãos de comunicação. A compra e o estudo de manuais de jornalismo ajudam a entender a essência da elaboração das notícias e as regras básicas de funcionamento das redacções. Ao compreender estes aspectos terá maiores hipóteses de ser bem sucedido na sua campanha de comunicação.

Assim para elaborar uma comunicação para qualquer meio de comunicação social siga os seguintes passos:

- » explique os factos;
- » faça-o utilizando frases curtas, se possível com menos de 30 palavras;
- » o que é verdadeiramente importante deve iniciar a comunicação;
- » para verificar se uma comunicação está bem estruturada verifique se o primeiro parágrafo responde a estas seis questões: o quê? quem? como? onde? quando? porquê? Qualquer comunicado de imprensa que siga estas regras terá sempre maior dose de atenção

do que uma comunicação não estruturada ou que esteja estruturada em formato de relatório;

- » utilize os tempos verbais preferencialmente no presente;
- » não inicie parágrafos com verbos;
- » evite linguagem excessivamente técnica; a forma mais eficaz de comunicar é utilizando a linguagem corrente;
- » não esqueça que, quanto mais concisas foram as frases, melhor é a sua memorização por parte de quem lê;
- » tenha em conta que qualquer jornalista prefere que as informações que recebe sejam simples e claras. Clareza e simplicidade na comunicação é meio caminho andado para que seja dada atenção à informação que se pretende veicular;
- » não esqueça que, essencialmente, um jornalista relata factos e acontecimentos. Para os relatar ele deverá sentir que os compreende perfeitamente, sob pena de não lhes ligar a atenção necessária.

• COMO ESTÁ ORGANIZADO UM ÓRGÃO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Um Órgão de Comunicação Social possui uma estrutura empresarial complexa, diferente da que se encontra na maior parte das empresas. Em paralelo coexistem duas estruturas, a editorial e a administrativa/financeira. Estas estruturas cruzam-se apenas no nível superior de direcção, sendo que, por regra, a estrutura editorial possui uma autonomia quase total em relação aos conteúdos. A estrutura administrativa e financeira é por norma o suporte da estrutura editorial e não interfere nas escolhas noticiosas.

Dentro da estrutura editorial existe uma hierarquia com alguma transversalidade em relação à estrutura no seu global. Ou seja, um redactor pode reportar directamente ao director da publicação, em vez de o fazer ao seu chefe directo, se o assunto que estiver a tratar seja considerado de interesse vital para esse Órgão de Comunicação Social.

Em termos globais uma estrutura editorial está organizada da seguinte forma: direcção (director e directores adjuntos); redactor principal; chefia de redacção (ou editor executivo); editores de secção; repórteres. Paralelamente a esta estrutura vertical existe o serviço de agenda, que organiza com a antecedência possível os assuntos passíveis de serem noticiados, fornecendo à direcção e a cada secção o material de apoio para que o jornalista tenha suficiente informação sobre o que vai encontrar no terreno.

É primordial fornecer todas as informações e explicações aos serviços de agenda uma vez que eles funcionam como a memória activa dos jornalistas.

Forneça o calendário das actividades previstas, tanto aos serviços de agenda como ao jornalista que elegeu como contacto preferencial em cada órgão de informação.

ELABORAÇÃO DE COMUNICAÇÕES

Para elaborar uma comunicação para qualquer meio de comunicação social siga os seguintes passos

- > Explique os factos
- > Utilize frases curtas
- > Inicie a comunicação com o essencial
- > Verifique se o primeiro parágrafo responde a estas seis questões: o quê? quem? como? onde? quando? porquê?
- > Utilize verbos no presente
- > Não inicie parágrafos com verbos
- > Utilize linguagem corrente
- > Use frases concisas
- > Seja claro e simples
- > Facilite a compreensão dos factos
- > Veja no jornalista um interlocutor e um parceiro