

## Atelier de Comunicação Estratégica

### 1. Comunicação Estratégica

Bases da Comunicação Estratégica:

É **herdeira** de três áreas: **Ciência Militar**, **Ciência Política** e **Gestão Organizacional / empresarial**.

A **Comunicação**, que se refere à partilha, ao tornar comum, precisa de uma **Estratégia**, a visão global que permite avaliar e planejar.

O **pensamento estratégico** deriva da ciência militar.

- plano de ação concebido para atingir um objetivo determinado
- uso de meios disponíveis para alcançar um fim específico
- avaliação e controlo

Chamava-se “STRATÉGOS” ao militar ou general que intervém. Alguém que tem a capacidade de olhar para um campo e saber o que fazer mediante os recursos que tem.

A **comunicação estratégica** é pautada por **definir objetivos** e têm de ser **seguidos em plano de ação** para ser conseguidos, **avaliando os meios disponíveis**.

Não há uma definição universal para o conceito “estratégia”.

Existe uma da parte militar e outra da parte da gestão:

**Militar:** Disposição de tropas com vista a alcançar a vitória sobre o inimigo;

A arte do general consiste em distribuir e aplicar meios militares como forma de concretizar a política oficial.

**Gestão:** Formulação de um plano que reúna os objetivos políticos e ações de uma organização, tendentes à criação de uma vantagem competitiva e sustentada.

#### **Estratégia –**

define um conjunto de táticas.

- todos os recursos;
- âmbito global;
- objetivos a longo prazo.

#### **Tática -**

define um conjunto de ações.

- Recursos específicos;
- Âmbito setorial
- Objetivos de médio prazo

#### **Ação -**

operacionaliza táticas

- atividade ou tarefa específica;
- objetivos imediatos ou de curto prazo

Na área de **gestão e marketing**, a **estratégia** é:

- **um processo**, nunca está terminada e precisa de ser repetidamente criticada e melhorada;
- a **procura** de uma **identidade coletiva**; (uma identificação geral do público com a mensagem veiculada)
- uma posição estratégica sustentável requer **negociação**.

Para fazer uma estratégia eficaz, é preciso:

- Desenvolver conceitos-base poderosos;
- Definir orientações claras para a ação;
- Comunicar e exemplificar (*slogans*, máximas...)

Ao avaliar e procurar, encontramos um problema e, mediante as circunstâncias, escolhemos as melhores táticas e a melhor estratégia.

### 2. Comunicação Estratégica nas Organizações

#### **Pressupostos:**

- Crescente valorização da comunicação à medida que as teorias e as práticas das organizações foram evoluindo.
- **Comunicação** e **Organização** evoluem a par, são **interdependentes** e partilham a mesma essência. → **Comunicação Organizacional**

## Comunicação Organizacional/ Empresarial/ Institucional

Toda a comunicação que ocorre num contexto de uma organização/ instituição/ empresa, pública ou privada.

É um instrumento estratégico, incorporado de forma integrada na estrutura organizacional e não um somatório de atividades realizadas independentemente por departamentos sem objetivos, valores e uma missão comum – competição entre si.

- Comunicação **interna** (dentro da organização) e **externa** (fora da organização)
- Comunicação **intraorganizacional** (dentro da própria organização) e **interorganizacional** (entre organizações)

Convoca diferentes funções, desempenhadas por diferentes profissionais:

- RP (responsável pela comunicação interna e externa)
- Jornalistas (nos média corporativos, jornais, revistas, boletins, newsletters...)
- Publicitários (responsáveis pelo marketing)
- Lobistas (responsáveis pelas relações governamentais) (\*Em Portugal é ilegal)

## Evolução teórica e histórica

1. Comunicação rígida, assente na **hierarquia/organigrama** (o chefe manda nos inferiores)

2. As **teorias formais**, de estrutura fechada e inerte, passam para **teorias informais**, de estrutura aberta e dinâmica.

3. Teorias CCO (communication constitutes organization): defendem uma estrutura dinâmica, orgânica, interativa e adaptável (ao meio ambiente, ao contexto organizacional)

Cédulas interativas que comunicam umas com as outras e pertencem a um núcleo. Têm diferentes reações a diferentes estímulos.

## Conceitos básicos:

Fluxos de comunicação	- <b>Top down</b> (de cima para baixo, hierarquicamente) <b>Ex.</b> Diretor – professor- delegada – alunos.
	- <b>Horizontal</b> (dentro do mesmo grau hierárquico) <b>Ex.</b> alunos com alunos de outros cursos
	- <b>Multidirecional, multinível, multiobjetiva</b> Entre os vários níveis da hierarquia, com objetivos múltiplos.
Níveis de Comunicação	- <b>Formal</b> <b>Ex.</b> comunicado de imprensa, boletim
	- <b>Informal</b> <b>Ex.</b> comunicação horizontal

## Atores na comunicação organizacional

- **stakeholders** – “qualquer indivíduo ou grupo que pode afetar uma organização ou é afetado pelas suas ações, decisões, políticas, práticas ou resultados” (Hunt e Grunig, 1994)

Os **stakeholders** podem ser **grupos estratégicos** ou **públicos**, organizados em vários mercados:

- **mercado de capitais** (acionistas e fontes de capital);
- **mercado do produto** (clientes primários, fornecedores, comunidades sindicatos);
- **setor organizacional** (empregados, gerentes e não gerentes).

## Representação da comunicação: TUDO COMUNICA

Imagem transmitida;	Missão (valores);	Marca;
Identidade (essência);	Visão (para o futuro);	Código Visual
Reputação construída;		Slogans.

### Dimensão estratégica:

Planeamento das práticas de comunicação

Definição de um eixo de comunicação

Definição de stakeholders, públicos e grupos de interesse

Utilização dos meios e recursos (disponíveis)

Avaliação

### A Comunicação Estratégica Integrada (CEI) -(nas organizações)- NOVO PARADIGMA

- A comunicação/ marketing de uma empresa/organização ou entidade pode não ser o resultado de esforços individuais, ainda que bem intencionadas, porque **a imagem da organização deve ser una**, qualquer que seja o público com que se relaciona.
- A CEI consiste no **conjunto articulado de esforços, ações, estratégias e produtos de comunicação**, planeados e desenvolvidos por uma empresa/organização ou entidade com objetivo de **agregar valor à sua marca** ou de **consolidar a sua imagem** junto a públicos específicos ou à sociedade geral (*Bueno, 2010*)

#### Planeamento/Coerência

- este plano de comunicação pressupõe um **mix de comunicação** (Públio, 2008), composto por elementos como:

- Comunicação de massa / publicidade e propaganda
- Comunicação sem o uso dos média tradicionais
- Comunicação promocional
- Comunicação para públicos estratégicos / de Relações Públicas
- Comunicação interpessoal / venda pessoal
- Comunicação com suporte tecnológico / via web
- Comunicação visual corporativa (identidade corporativa, identidade visual, projeto gráfico)

Trata-se de seleccionar os meios de comunicação que são mais adequados para a estratégia em causa.

Organização

+

Mercado



CEI – Comunicação Estratégica Integrada – Plano de Comunicação

### 3. Comunicação estratégica de Mercado

#### Pressupostos:

- a **comunicação estratégica no mercado** está relacionada com o **marketing** (colocação do produto no mercado ao melhor preço, junto do cliente – preço real + preço psicológico), a distribuição (do produto) e a oferta/procura

- **marketing**: posicionamento do produto no mercado (comunicação de mercado); aproxima o produto do consumidor; pressupõe vários níveis nos canais de distribuição e nas atividades da **concorrência**; relaciona-se com **vários setores** (estratégico, produto, serviços, social e político)

**Marketing (MKT)**: Campo do conhecimento reconhecido do ponto de vista técnica, que estuda, regula e gere o mercado “mercadonizar”

**Denominação e confusão concetual: comunicação vs marketing**: (envolve todos os aspetos sobre como influenciar o cliente e as suas necessidades) conceitos próximos, mas distintos

**Função: ligar o produto ao consumidor**; existem vários níveis nos **canais de distribuição** e nas **atividades de concorrência** (ex. forma de atendimento, quantidade de produtos disponíveis)



Vivemos numa sociedade de consumo onde a concorrência/ competição é muito importante. Devemos saber o que a concorrência vende e, partindo do princípio que tudo comunica, fazer as melhores escolhas, como quando é lançado o produto, ao que é que é associado a sua imagem, etc.

**Estratégia e plano MKT**  
(Marketing mix)  
Marketing **4 P's**



4 P's (Jerome McCarthy)

**Produto/ Product** - importante porque sem um bom produto, o cliente não volta. Qualidade e imagem do produto;

**Preço/ Price** – preço do produto;

**Distribuição/ Place** – onde vai ser distribuído o produto (online, etc);

**Promoção/ Promotion** – boa estratégia de divulgação do produto.



Marketing **5 C's** (Lauterborn, anos 1990)

<b>Consumer</b> wants and needs;	Escutar os desejos dos consumidores, não por bondade mas porque é a melhor técnica para conseguir vender
<b>Cost</b> to satisfy;	Diz respeito ao preço de produção e ao quanto as pessoas estão dispostas a pagar (preço psicológico)
<b>Convenience</b> to buy;	
<b>Communication</b> ;	
<b>Context</b> ;	Ex. Descontos
<b>Climate</b>	Clima económico e social de predisposição para o consumo. Ex: tempos de crise, os produtos de beleza ou lazer não são procurados

## Plano de Marketing

### Pressupostos:

1. **Aproximar a produção do consumo.** (o primeiro passo é colocarmo-nos no lugar do outro, do comprador, seja ele rico ou pobre...)
2. **Interdependência/ complexidade/ coerência.** Os planos de cada produto/serviço devem estar em consonância com as diretrizes estratégicas definidas para a empresa, de modo a garantir a coerência das políticas gerais definidas (a própria indústria já adapta o seu modo de produção às expectativas que vão criando com os produtos anteriores e publicidade)
3. **Existência de vários níveis nos canais de distribuição e nas atividades da concorrência.** (Nos setores de atividade também, capacidade de adaptação e reposição, importante na moda e na tecnologia)

O **plano** é extremamente **importante** e **falível**, por isso, é necessário estar sempre a analisar até onde se pode ir.

### 5 etapas principais do plano de marketing:

- **Diagnóstico:** análise detalhada do mercado, concorrência e empresa, sintetizada numa análise SWOT.
- **Objetivos:** definição das metas a alcançar (vendas, quotas de mercado, satisfação de clientes, lucro, notoriedade, etc.)
- **Opções estratégicas:** definição de uma estratégia de marketing coerente e interdependente (públicos-alvo, posicionamento, fontes de mercado)
- **Plano operacional:** definição dos diferentes elementos do marketing mix (produto, preço, distribuição e comunicação).
- **Plano de ação:** definição clara dos planos de ação necessários para alcançar os objetivos traçados e implementar a estratégia definida (atividades, tarefas, ações a desenvolver)

### Operacionalização:

1. Análise – Diagnóstico
2. Análise – SWOT
3. Fixação de objetivos
4. Escolha de Opções Estratégicas
5. Marketing Mix (4 P's) – Preço, Produto, Distribuição (place) e Comunicação
6. Planos de Ação

Organização

+  
Mercado



CEI – Comunicação Estratégica Integrada – Plano de Comunicação

## A comunicação estratégica integrada (no mercado)

A comunicação de mercado foca-se em resultados; para tal, o plano de marketing é essencial para dirigir a comunicação do problema à solução:



**Estratégia de Comunicação > Plano de Comunicação > Ações de Comunicação**

### Princípios da CEI – Comunicação Estratégica Integrada:

Visão global estratégica;  
Visão específica tática;  
Ferramenta estratégica;  
Tudo comunica.

## Conceitos operacionais da CEI:

1. Objetivos
2. Público
3. Meios
4. Posicionamento
5. Segmentação
6. Tom
7. Mix



<b>CEI</b>	<b>Estratégia Relações Públicas</b>	Assessoria de comunicação
		Plano de Ação
		Eventos
	<b>Estratégia Publicitária</b>	Estratégia Criativa
		Plano de meios

A CEI alia a estratégia das RP e da Publicidade.

## Conceitos operacionais:

**(1) Objetivos:** o que pretendemos alcançar com a comunicação?

**Notoriedade**/consciencialização/literacia

**Motivar a ação** (orientação para a ação)

**Mudança de comportamento**

**Adesão a uma causa**

O emissor determina o ponto de comunicação que quer. Mesmo com o mesmo tempo, o objetivo é diferente. Há intensões de chegar ao ponto x.

**SMART:** **S** - específicos/significantes; **M** – mensuráveis, **A**- atingíveis, concordável, **R** – relevantes, podem obter resultados



**T**-executáveis (orientação no tempo / intervalos de tempo)

## (2) Públicos

- **Área de influência (proximidade geográfica):** internos / externos
- **Prioridade:** primários (consumem) / secundários (podem vir a consumir) / marginais (apanhado no meio da comunicação, não é destinada a ele)
- **Opinião ou atitude:** apoiantes / opositores / indiferentes

**Uso do público:** Consumidores; Distribuidores; Prescritores; Fornecedores; Comunidade Local; Público em geral (afetado e influenciado pelos média)

### (3) Meios

- Contactos pessoais e institucionais
- Comunicação interna
- Espaço público (ponto de venda, local de consumo, ponto de encontro)
- Eventos
- Média
- Ações de serviço público

### (4) Posicionamento (COM.)

- Espaço que um produto ocupa na mente do consumidor num determinado mercado (Ries, 1987)
- É uma decisão estratégica, não é um resultado
- Objetivo: condicionar/influenciar a percepção.

### Posicionamento (MKT)

- Espaço que um produto ocupa no mercado
- Posições definidas por várias vertentes: tipologia, gama e face à concorrência do consumidor.

### (5) Segmentação (dos públicos)

Os públicos não são homogêneos. A segmentação permite uma comunicação mais direta e eficaz

- massas (universal)
- segmentada (setorial)
- personalizada (individual)

A segmentação define **critérios**:

- Demográfico; Geográfico; Económico; Etário; Socio-cultural.
- Comportamento

### (6) Tom de Comunicação (forma de tratamento, aproximação)

- informativo, persuasivo, empático, autoritário, etc.

### (7) Mix de Comunicação (vertentes de comunicação)

- publicidade
- relações públicas
- ponto de venda
- marketing direto
- patrocínio e mecenato
- promoções
- merchandising (técnicas de promoção de venda)
- online
- novas tendências

## Importância do Diagnóstico: Análise SWOT



## Plano de Comunicação Integrada

- Pressupostos
- Objetivos
- Alvos
- Meios
- Calendarização
- Avaliação

## **Etapas:**

### **1. Definição dos objetivos e estratégias de Comunicação**

- Grande objetivo: venda/ notoriedade
- Objetivos que muito contribuem para o anterior e sem os quais não se consegue vender: dar a conhecer o seu produto, criar notoriedade, posicionar, divulgar, informar, promover a experimentação, transmitir confiança, etc.

### **2 – Definir o Público – Alvo**

- diferentes intervenientes no processo de decisão de compra (Iniciador, Prescritor, Comprador, Influenciador, Decisor e Consumidor)
- Identificar objetivos de comunicação a alcançar junto de cada alvo.

### **3- Definição das Ações a Desenvolver**

- Considerando os objetivos e as características do público-alvo, identificam-se as variáveis do mix de comunicação. Com elas identificadas, resta planear a ação.



## 2. Relações Públicas (RP)

### Origem e história das RP

- Relações Públicas: termo cunhado por Thomas Jefferson (1743-1826), terceiro presidente dos EUA, para se referir ao estado de espírito dos cidadãos numa comunidade política.

- Personalidades importantes:

P. T. Barnum,

Ivy Lee, pai das RP modernas. (caso Rockefeller/ Assessoria de Imprensa)

Edward Bernays, acreditava que se podia construir, manufaturar a opinião pública/propaganda

Luís Paixão Martins (LPM, Portugal)

### O trabalho nas RP

Muitas vezes associada à manipulação na relação com os média (“Media Relations”), a visão do senso comum acerca das Relações Públicas é tendencialmente negativa.

O campo de trabalho das RP não se resume aos média; é muito mais vasto.

O que fazem?

- **gerir relações** (pessoais, institucionais, internacionais, etc.);
- **construir pontes** (ligações de confiança, ligar ponto A ao ponto B);
- **criar eventos** (expandir a rede de ligações);
- **Assessoria de imprensa** (trabalho com os média, influenciadores);
- **Gerir perceções.**

- comunicação interna,  
- novos média,  
- gestão de reputação,  
- relação com a comunidade,  
- planeamento de eventos,  
- comunicação de crise,  
etc.

Está presente na comunicação interna e na comunicação externa.

Aborda vários campos como: Advertising; Society; Social; Media; News: Communication; Audiences

### Os 4 R's das RP -> Reconhecimento, relacionamento, reputação e relevância



#### Funções e objetivos são:

- estabelecer o melhor **entendimento mútuo** entre a organização e o seu público baseado no conhecimento e compreensão recíprocos.
- delinear uma **imagem favorável** perante os públicos interno (colaboradores) e externo (clientes, fornecedores, stakeholders, comunidade, etc.) - Reputação
- definir estratégias e executar **projetos de comunicação**, transmitindo os valores, objetivos e ações da organização .
- criar programas de integração com a comunidade e organizar atividades promocionais

#### Definições:

“Destinam-se a estabelecer e manter **o equilíbrio e bom**

**entendimento entre as duas partes** e, por vezes, expandir ou estabilizar a imagem e/ou identidade da instituição ativa perante a opinião pública”

“Conjunto de **atividades informativas**, coordenadas de modo sistemático, relacionadas com o **intercâmbio de informações** entre uma empresa ou **organização** e a sua **clientela, imprensa**, grupo social e/ou **público alvo**”

“É a **gestão da comunicação entre uma organização e os seus públicos**”

A **profissão** é definida por: **Profissional** que, numa empresa, tem por funções **estabelecer contacto com a imprensa, com o público, com outras organizações**, etc (Dicionário Priberam)

**Funções e tarefas:** construir, promover e preservar a boa imagem das empresas ou instituições perante o público interno (colaboradores da organização) e o público externo (clientes, fornecedores, agentes institucionais, stakeholders institucionais e comunidade)

### **Tipos de Comunicação:**

- **1. Comunicação institucional** – Dar rosto às organizações. Visa veicular/ consolidar mensagens sobre a empresa que acrescentem valor à imagem global de uma empresa Composta por **elementos físicos** (ex. instalações, fachadas, frota); **elementos de imagem visual** (ex. uniformes, nome, logótipo); **pessoal em contacto** (atendimento); **produtos e serviços; ações e meios de comunicação**.  
Objetivos: alcançar notoriedade, confiança, informar, envolver, dar a cara...
- **2. Comunicação de produto/earned media - informação não publicitária** sobre a empresa e as suas marcas/produtos/serviços.  
Objetivos: enaltecer a qualidade de um determinado produto/serviço  
Focada em públicos específicos (clientes e distribuidores) – “soft advertising”
- **3. Relações com os média/assessoria de imprensa ou comunicação** - gestão de relações e canais preferenciais por assessores de imprensa/comunicação especializados, os spin doctors: ex. conferências de imprensa, press release/comunicados de imprensa, zonas de acesso exclusivo aos média, etc.  
Os média são, simultaneamente, públicos e meios para transmitir uma mensagem.
- **4. Comunicação interna** –  
Objetivo: **estimular e manter os colaboradores informados** sobre a organização: ex. produtos e serviços, procedimentos, políticas e estratégias, normas, etc.;  
Os públicos devem estar informados, motivados e sentir que pertencem “à família” (empresa) afinal eles próprios são “embaixadores” da organização e contribuem para construir a imagem da mesma.  
Tem de haver coerência na comunicação interna e externa.
- **5. Relações com a comunidade** – estratégia para a **integração da organização no meio social**; criação de **impacto local**; envolvimento com os **interesses da comunidade; relações de confiança com públicos** e líderes locais)
- **6. comunicação de crise** - Atuação preventiva e atuação em crise.  
**Atuação preventiva:** visa neutralizar eventuais barreiras ou problemas (ex. Montagem de sistemas de alerta; preparação de porta-vozes; Identificação de cenários de crise e estratégias de ação)  
**Atuação em crise:** visa diminuir os impactos negativos (ex. Gabinete de crise, ativação de estratégias pré-definidas, atuação rápida, gestão do silêncio/informação)
- **outros (mais específicos): relações governamentais (7)**, comunicação desportiva, comunicação financeira, comunicação de saúde, comunicação ambiental, **(8)** etc.

### **Plano das RP (10 etapas)**

- |  |                              |
|--|------------------------------|
| <b>1.</b> caracterizar o ambiente da organização   | <b>5.</b> definir ações      |
| <b>2.</b> identificar objetivos e estabelecer critérios de avaliação (negócios, comunicação, RP, etc.) | <b>6.</b> selecionar meios   |
| <b>3.</b> públicos-alvo (identificar, classificar e caracterizar de acordo com relevância e objetivos) | <b>7.</b> calendarizar ações |
| <b>4.</b> definir eixos de comunicação   | <b>8.</b> orçamentar         |
|  | <b>9.</b> implementar        |
|  | <b>10.</b> avaliar           |

### 3. Publicidade

**Etimologia:** “publicidade” – “publicus” – tornar público, publicitar.

Visa **tornar público um serviço, marca, produtos, campanhas...** Acompanha as necessidades de comunicação do momento, da **atualidade. Acompanha as preocupações da sociedade** (ex: ficar em casa - coronavirus). É um **processo comunicativo** no sentido de difundir informação (através de diversos meios: televisão, rádio, imprensa, internet, etc.) mas tem sempre um interesse por trás, é parcial ≠ jornalismo.

#### Definições:

“ato ou efeito de dar a conhecer um produto ou conjunto de produtos, incitando ao seu consumo”  
“a arte de convencer, persuadir e seduzir”

#### Código da Publicidade (DL n.º 66/2015)

“considera-se publicidade, (...) qualquer forma de comunicação feita por entidades de natureza pública ou privada, (...) com o objetivo direto ou indireto de promover (...) bens ou serviços; ideias, princípios, iniciativas ou instituições”

“considera-se, também, publicidade qualquer forma de comunicação da Administração Pública”

“não se considera publicidade a propaganda política”

#### O que é a Publicidade?

Indústria  
Linguagem (própria)  
Técnica  
Arte  
Meio de Influência  
Processo comunicativo

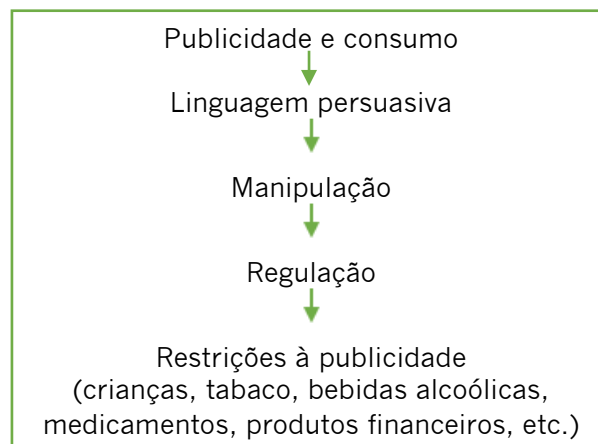
#### Funções da publicidade:

- **informar** (dar a conhecer para uma escolha informada)
- **persuadir** (argumentar para convencer)
- **incentivar o consumo** (função económica; suporte do sistema capitalista e do sistema mediático)
- **integração social** (guia social; esfera de influência omnipresente; modela comportamentos e atitudes, cria e muda estereótipos, desperta desejos e necessidades, manipula a perceção e promove movimentos)

#### Dimensões da publicidade:

- **Económica** – suporta o sistema capitalista e o mediático (incentiva o consumo, a concorrência e reduz os preços (efeitos de escala))
- **Social:** guia social; esfera de influência omnipresente; modela comportamentos e atitudes, cria e muda estereótipos, desperta desejos e necessidades, manipula a perceção e promove movimentos – **Plataforma poderosa de integração social**

#### Contrapoder e crítica:



## Evolução histórica da publicidade e Enquadramento

### ▪ Fases – linha temporal

**1. “Arqueologia”** da publicidade (Pré-História) – pinturas rupestres, Egito, Pompeia, marcas e pregões (pessoas que chamavam à atenção para os seus produtos);

**2. Invenção da imprensa** (1477, século **XV**) – panfletos, classificados, anúncios;

**3. 1.ª Revolução industrial** (1870-1914) – consolidação da atividade: especialização das profissões nas agências (ilustradores, diretores de arte, copywriters, etc.); conceitos de media mix e eficácia (Hopkins e Lasker)

**4. 2.ª Revolução industrial** (século XX) – expansão (1914-1945); “Idade de Ouro” (1945-1970); Mad Men (anos 1960-70- a publicidade inglesa e, sobretudo americana destacam-se); revolução criativa (anos 1980-90)

**5. Revolução digital** (século XXI) – globalização; convergência dos média; interatividade; narrativa transmédia; poder do consumidor.

### Gurus da publicidade – nomes e trabalhos/agências

- Claude Hopkins – “My life in advertising” (1927)
- Raymond Rubicam – agência: Y&R (Young & Rubicam)
- Leo Burnett – Leo Burnett
- David Ogilvy – O&M (Ogilvy & Mather), “Confissões de um publicitário (1963)
- William Bernbach – DDB, BBDO
- J. Walter Thompson – JWT
- Jacques Séguela – Publicis - “please don’t tell my mother I’m...”

### Publicidade em Portugal:

<b>Século XIX</b>	Escritores, pintores, ilustradores Rótulos, Imprensa, cartazes Casa Museu Ramos Pinto (marca do Vinho do porto) – museu de publicidade
<b>Século XX, anos 30</b>	Nasce a <b>primeira agência de publicidade</b> – a “Hora”. Dela fazia Parte Fernando Pessoa (copywriter). Fizeram trabalhos para a Coca Cola “primeiro estranha, depois entranha”
<b>Década 40</b>	Desenvolve-se a <b>publicidade gráfica, os cartazes publicitários</b> . Deu-se o <b>apogeu da Rádio</b> (Rádio Clube Português). Os próprios locutores liam os anúncios publicitários integrados nos seus programas. Surtem os <b>jingles</b> publicitários
<b>Anos 50 e 60</b>	Dá-se o crescimento da economia, empresas multinacionais, aparecimento da televisão (1957).
<b>1986</b>	<b>Portugal entra na União Europeia</b> . Empresas <b>multinacionais</b> de Publicidade chegam a Portugal e os nossos produtos são reconhecidos e o <b>mercado expande-se significativamente</b> . (ex. super e hipermercados); (Y&R, BBDO, O&M, Publicis, etc.)
<b>Década 90</b>	Surtem os <b>canais televisivos</b> privados e da <b>TV por satélite</b> . Os departamentos de comunicação e marketing integram as empresas <b>Boom empresarial – formação superior</b> específica nas áreas anteriormente referidas. Publicitários brasileiros (mais avançados) chegam a Portugal.  <b>Nota:</b> O país sempre viveu na onda da publicidade americana. Quando vieram para Portugal trouxeram inovação e criatividade.

## 4. Criatividade e Processo Criativo

De onde vêm as ideias?

Ao encontrar os problemas, já estamos a desenvolver o processo criativo. Devemos ter referências vastas para encontrar ideias. Fazer muita pesquisa na área da empresa.

Criatividade:

Anúncios	São criativos, emocionam, surpreendem, são inteligentes e têm um lado mágico, sedutor.
	São intrusivos, repetitivos, ofensivos, estúpidos, manipulativos, chatos.

Usam **linguagem persuasiva; conceitos criativos; e inovação vs eficácia.**

Criar algo é diferente de imaginar, é **imaginação com paredes.**

Depois de um **processo criativo** dá-se um **processo de seleção** onde se escolhem as ideias que correspondem aos critérios pedidos.

Nas **agências** de publicidade há **vários cargos e departamentos:**

- Contactos/ gestão de clientes
- Planeamento e Pesquisa (pesquisar e informar-se sobre a empresa e a atividade do setor de comunicação)
- Direção criativa/ Dupla criativa: copywriter e diretor de arte (o que escreve e o que desenha – trabalham em conjunto)
- Produção
- Tráfego (gere o tempo dos projetos, prazos, regula o andamento- “trânsito”)
- Gestão por projetos

## 5. Códigos de Ética Profissional

### - Nas Relações Públicas

Que dizem os profissionais e os académicos?

- há **riscos da reputação** de uma consultora ser prejudicada pela reputação do cliente (Luís Paixão Martins, LPM)
- “a **ética**, (...) é o **único garante e fator diferenciador** entre uma empresa e um projeto aventureiro” (António Cunha Vaz, Cunha Vaz & Associados)
- “a **ética** é absolutamente **fulcral no trabalho das agências de comunicação**” (Salvador da Cunha, Lift e APECOM)
- a ética das relações públicas é a **chave para aumentar o grau de profissionalismo** neste campo de atividade (Gisela Gonçalves, 2013)
- existe uma ética geral e uma ética aplicada (médica, económica, ecológica, etc.) (Gonçalves, 2013)

O facto dos profissionais de comunicação, e de RP, em especial, terem um enorme poder na construção da opinião pública, é razão, mais do que óbvia, para tornar estas questões importantes (Fala-se de lobbying e “spin doctors”, por serem trabalho feitos nos bastidores)

## APCE (Associação Portuguesa de Comunicação de Empresa)

Construção e defesa de identidade e da reputação de organizações, instituições, empresas... Faz-se através de aconselhamento, estratégia e operacionalização.

- base orientadora para o exercício profissional das RP;
- promove o respeito pela ética e legislação (os seus associados devem respeitar os princípios do Pacto Mundial das Nações Unidas e cumprir a Constituição);
- defende a identidade e a reputação das organizações e outras entidades (pessoas, bens e serviços);
- aconselha, desenvolve estratégias e operacionaliza planos e programas, apoiando-se na pesquisa, monitorização e análise do ambiente organizacional.

### Valores da APCE

- **verdade** (em defesa do interesse público, das organizações e das entidades que representam, não infringindo os princípios éticos por que se rege);
- **lealdade** (leal à entidade que representa, salvaguardando sempre o interesse público);
- **confidencialidade** (protege a informação confidencial, sem nunca a utilizar, em qualquer caso, para seu próprio benefício ou de terceiros);
- **liberdade** (defende o livre exercício dos direitos humanos, em especial, a liberdade de expressão, de reunião e dos meios de comunicação social).

Produziu Guias de Boas Práticas: de Comunicação Interna nas Organizações  
de Comunicação de Sustentabilidade nas Organizações.

## - Ética e Regulação da Publicidade

### Meios de Regulação:

Código de Publicidade  
Código de Boas práticas  
Heteroregulação  
Corregulação  
Autoregulação  
Análise de casos

**Definição** de publicidade: “Qualquer forma de comunicação (...) no âmbito de uma atividade comercial, industrial e artesanal”... Também envolve a promoção de causas e ideais.

A Comunicação de administração pública, também é considerada publicidade. Mas as campanhas políticas não!

### Entidades reguladoras e associações (Portugal)

- **ARP** (Autorregulação Publicitária)
- **ERC** (Entidade Reguladora para a Comunicação Social)
- **DGC** (Direção-Geral do Consumidor)
- **APAP** (Associação Portuguesa das Agências de Publicidade, Comunicação e Marketing)
- **APAN** (Associação Portuguesa de Anunciantes)
- **APCT** (Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem)
- **APDC** (Associação Portuguesa para o Desenvolvimento das Comunicações)
- **CAEM** (Comissão de Análise de Estudos de Meios)

A **Regulação da Publicidade** é feita através de princípios éticos e um **Código de Publicidade**

## Código da Publicidade:

### Princípios fundamentais:

- **licitude** (legalidade)
- **identificabilidade**
- **veracidade**
- **respeito pelos direitos do consumidor**

### Restrições à publicidade:

#### Do **objeto**:

bebidas alcoólicas;  
tabaco;  
jogos de sorte e azar;  
tratamentos e medicamentos;  
estabelecimentos de ensino;  
cursos, automóveis, produtos e serviços milagrosos.

#### De **conteúdo**:

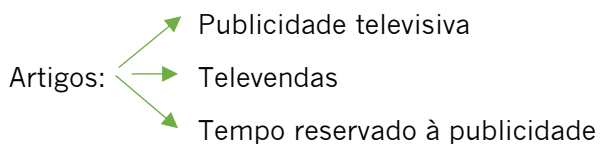
Menores,  
Testemunhos  
; Publicidade  
Comparativa

#### **especiais**:

publicidade domiciliária;  
patrocínio

As pessoas têm o direito de recusar a publicidade, de não a querer receber.

### Publicidade na TV



### ARP – Autorregulação Publicitária:

As empresas que se associam a esta organização comprometem-se a ter boas práticas

### Temas quentes de regulação publicitária

- Publicidade enganosa;
- Publicidade comparativa; (ex. Coca-cola e Pepsi)
- Publicidade comportamental online;
- Publicidade dirigida a menores;
- Informação ao consumidor sobre o uso de línguas estrangeiras e menções obrigatórias
- *Product placement*;
- Produtos e serviços financeiros;
- Alegações nutricionais e de saúde;