

Comunicação Estratégica na Relação com os Media

ISCSP

Coleção Manuais Pedagógicos

Sónia Pedro Sebastião

Comunicação Estratégica na Relação com os Media

Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas
Universidade de Lisboa
2021



COLEÇÃO MANUAIS PEDAGÓGICOS

TÍTULO

Comunicação Estratégica na Relação com os Media

AUTORA

Sónia Pedro Sebastião

EDITOR

© ISCSP – Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas
Rua Almerindo Lessa, Campus Universitário do Alto da Ajuda
1300-663 Lisboa
www.iscsp.ulisboa.pt

IMPRESSÃO: PUBLITO – ESTÚDIO DE ARTES GRÁFICAS, LDA.

DEPÓSITO LEGAL N.º 483975/21

ISBN 978-989-646-151-5

Junho de 2021

ÍNDICE

ÍNDICE DE FIGURAS	viii
ÍNDICE DE QUADROS.....	x

INTRODUÇÃO	13
------------------	----

CAPÍTULO 1

RELAÇÕES PÚBLICAS	27
1. Relações Públicas em Portugal.....	30
2. O desenvolvimento teórico e prático das Relações Públicas	34
3. Relações, públicos e identidade: conceitos fundamentais.	40
3.1 Relações	40
3.2 Públicos	44
3.3 Opinião pública	54
3.4 Identidade, imagem e reputação	60
4. Profissional de Relações Públicas.....	65
4.1 Modelos de comunicação no exercício da profissão	71
5. Ética e deontologia em Relações Públicas.....	77
6. As Relações Públicas nas organizações: transparência e poder.....	85
6.1 Posicionamento e estruturas	86
Referências bibliográficas.....	92

CAPÍTULO 2

COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA	101
1. O conceito de Comunicação Estratégica	104
2. Áreas de intervenção em Comunicação Estratégica	110
3. Teorias e conceitos	113
3.1 Teorias da comunicação de massas	113
3.2 Teorias das Relações Públicas	120
3.3 Teorias de Psicologia Social	127
3.4 Modelos integrados	138
4. A prática da Comunicação Estratégica	142
Referências bibliográficas	147

CAPÍTULO 3

PLANEAMENTO E GESTÃO DE COMUNICAÇÃO	155
1. Pesquisa em Comunicação Estratégica	162
1.1 Análise: matriz PESTLE, matriz SWOTE e auditoria	176
2. Objetivos	180
3. Públicos-alvo	181
4. Táticas / instrumentos	183
4.1 Acontecimentos especiais ou eventos	191
4.2 Comunicação digital	197
4.2.1 A <i>web</i> , plataformas e ferramentas	200
4.2.2 Estratégias <i>web</i>	212
4.2.3 Princípios éticos na <i>web</i>	217
5. Avaliação em Comunicação Estratégica	222
Referências bibliográficas	232

CAPÍTULO 4

ESPECIALIDADES	239
1. Introdução	239
2. Relações com os <i>media</i> / assessoria mediática	242
2.1 Assessoria mediática na prática	249
2.1.1 Instrumentos de comunicação com os <i>media</i>	252
2.2 <i>Lobbying</i> , assuntos públicos e gestão de assuntos	270

3. Gestão e comunicação de crise	278
3.1 Relações Públicas e gestão da crise.....	285
3.1.1 Estratégias de resposta em situações de crise	293
3.1.2 Crise e o reconhecimento do profissional de Relações Públicas	299
3.2 Gestão da crise e comunicação online	299
3.2.1 Mecanismos de controlo de saída da informação	304
4. Relações Públicas políticas e comunicação pública	305
4.1 Comunicação Política.....	311
4.1.1 Simbolização e mediatização política.....	315
4.1.2 A profissionalização crescente: papel do consultor de Relações Públicas.....	321
4.1.3 Marketing político	324
4.2 Comunicação pública.....	330
4.2.1 Comunicação municipal	337
Referências bibliográficas.....	342
 NOTAS FINAIS	 353

ÍNDICE DE FIGURAS

1. Fatores de complexidade e influência no exercício das relações públicas	38
2. Modelo de <i>engagement</i> entre organizações e públicos.....	43
3. Teoria situacional dos públicos.....	50
4. Princípios de “contágio” de assuntos (PASSOS).....	53
5. Esfera pública	59
6. Processo de desenvolvimento da estratégia de comunicação.....	108
7. Teoria situacional da resolução de problemas	122
8. Representação gráfica da teoria da ação racional e teoria do comportamento planeado	128
9. Modelos de processamento da mensagem persuasiva	130
10. Teoria cognitiva social: determinantes do comportamento humano.....	131
11. Modelo de difusão de inovações: súmula	135
12. Modelo de processamento paralelo estendido	137
13. Modelo de crenças em saúde	139
14. Estádios de mudança de comportamento do modelo transteórico.....	141
15. Processos de mudança enfatizados nos estádios de mudança	141
16. Tópicos essenciais sobre negócios do interesse do profissional de Comunicação Estratégica	145
17. Ciclo de <i>intelligence</i>	157
18. Estrutura do plano de comunicação e relações públicas	159
19. Síntese: planeamento (outra representação gráfica).....	161

20. Representação gráfica da abordagem aos objetivos de comunicação B.A.S.I.C.	165
21. Processo de pesquisa em relações públicas: síntese	175
22. Estrutura do plano de evento	193
23. Nível do plano de comunicação online.....	213
24. <i>Honeycomb framework</i>	215
25. Modelo integrado de avaliação da comunicação estratégica.....	229
26. Boas práticas de avaliação	230
27. Exemplos de fichas de contactos de meios e jornalistas.....	252
28. Modelo de relações com os <i>media</i> (na prática).....	253
29. Novos formatos de instrumentos de assessoria mediática	270
30. Funções e níveis dos assuntos públicos.....	276
31. Tipologias de estratégias de resposta em situação de crise	297
32. Etapas do processo de gestão de crise simbólico-comunicacional	298
33. Dos públicos envolvidos numa situação de crise e suas necessidades de informação ..	303
34. Relações Públicas políticas e áreas transversais associadas	307
35. Elementos do processo de comunicação política	313
36. Modelo de comunicação política	314
37. Públicos envolvidos no processo de comunicação política.....	327
38. Planeamento geral de uma campanha eleitoral.....	329
39. Instrumento de avaliação da qualidade da comunicação pública	334

ÍNDICE DE QUADROS

1. Tipologia de públicos de acordo com o seu envolvimento e conhecimento	51
2. Dimensões da reputação.	63
3. Categorias do profissional de relações públicas.	69
4. Papéis intermédios do profissional de relações públicas.	70
5. Modelos de relações públicas de Grunig.	72
6. Modelos de relações públicas de Van Ruler	74
7. Desafios éticos na prática das relações públicas	80
8. Teorias da comunicação para investigação em Comunicação Estratégica	114
9. Questões de pesquisa B.A.S.I.C.	165
10. Diferenças e continuidades entre a pesquisa quantitativa e qualitativa	170
11. Exemplos de acontecimentos especiais	195
12. Comparação: da <i>web</i> 1.0 à <i>web</i> 3.0	202
13. Exemplos de especialidades de relações públicas	241
14. Modelos base da comunicação com os <i>media</i>	248
15. Apuramento quantitativo	259
16. Regras para a organização de conferências de imprensa.	262
17. Análise dos instrumentos de comunicação com os <i>media</i> : natureza, qualidade e objetivos	265

18. Regras gerais de comunicação com os <i>media</i> em situações de crise.....	268
19. Abordagens à parceria mediática.....	269
20. Tipologia de crises.....	282
21. Dimensões do conceito de crise (simbólico-comunicacional).....	284
22. Síntese dos modelos de gestão de crise e suas etapas.....	287
23. Funções da comunicação de crise.....	290
24. Modelo integrado de gestão de comunicação de crise.....	291
25. Estratégias de resposta apologéticas.....	295
26. Diferenças entre relações públicas e relações públicas políticas.....	311
27. A democracia representativa e o papel das notícias e dos jornalistas.....	315
28. Evolução do processo de campanha política.....	325
29. Modelos de campanhas de comunicação pública.....	332
30. Quadro de análise da comunicação pública.....	336
31. Fundamentos da comunicação pública.....	337
32. Modalidades de comunicação municipal.....	339

