

A COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

EM MOÇAMBIQUE



LEANDRO PAUL

com António Dias
e Marcelo Machava

Prefácio de **Tomás Vieira Mário**

Posfácio de **Luís Paixão Martins**

Edição:

FDS
FIM DE SEMANA, LDA.

A **COMUNICAÇÃO**
EMPRESARIAL
EM MOÇAMBIQUE

Em memória de meu pai
Louis Manuel Paul

A **COMUNICAÇÃO**
EMPRESARIAL
EM MOÇAMBIQUE

Leandro Paul

com António Dias
e Marcelo Machava

Prefácio de Tomás Vieira Mário
Posfácio de Luís Paixão Martins

Título: Comunicação Empresarial em Moçambique
Autores: LEANDRO PAUL com António Dias e Marcelo Machava
Edição: FDS-Fim de Semana Lda. www.fimde semana.co.mz
Maputo 2016

Foto da capa: Rui (Kiko) Assubuji
Foto da contra-capa: Amândio Vilanculo/FDS-Fim de Semana
Design Gráfico: Elográfico
Tiragem: 1000 Exemplares
Número de registo: 8695/RLINLD/2016

Patrocínio:



ÍNDICE

Sobre os autores.....	11
Dedicatória	13
Prefácio de Tomás Vieira Mário	15
Capítulo I - A primeira vez, em Lisboa	19
Capítulo II - Recomeço em Moçambique	25
Capítulo III - A primeira experiência com a TDM	29
Capítulo IV - Ousadia no Standard Bank	31
Capítulo V - Experiência como Assessor de Ministro	37
Capítulo VI - Integração na Universidade Politécnica	41
Capítulo VII - Eleição do Bastonário da Ordem dos Advogados	45
Capítulo VIII - Palavras de apreço ao pessoal da FDS-Fim de Semana	45
Capítulo IX - Inovação no clipping e desenvolvimento de sectores e serviços especializados	51
Capítulo X - Relações Públicas é o mesmo que Comunicação Empresarial?	55
Capítulo XI - Comunicação Empresarial	59
Capítulo XII - Origens históricas	83
Capítulo XIII - O que não se deve fazer aos jornalistas	87
Capítulo XIV - Jornalistas não devem falar de marcas?	91

Posfácio de Luís Paixão Martins	95
Bibliografia consultada	99
Pessoas referidas neste livro	101

Lei da Probidade Pública (Lei nº 16/2012, de 14 de Agosto)

Art. 25º :

Durante o exercício da função é proibido ao servidor público:

m) contratar para assessor, consultor ou adido de imprensa, trabalhadores, colaboradores que prestam serviços num órgão de comunicação social.

“Isto não é um serviço de imprensa secreto. Todo o nosso trabalho é feito às claras. Nós pretendemos fazer a divulgação de notícias. Isto não é uma agência de anúncios (N.A. agência de publicidade). Se acharem que o nosso assunto fica melhor na secção comercial não o usem. O nosso assunto é exacto”.

Ivy Lee, 1906, “Declaração de Princípios”, do que poderiam ser, hoje, consideradas as actividades de Comunicação Empresarial.

Sobre os autores

Leandro Paul, de nacionalidade moçambicana, nasceu na Cidade da Beira, em 1961. Trabalha em Comunicação Jornalística e Empresarial há 35 anos. É, desde 1997, sócio fundador da FDS - Fim de Semana, Lda. É licenciado em Ciências Jurídicas pela Universidade Politécnica, em Maputo, sendo actualmente assistente na cadeira de Direito Económico na mesma universidade. Foi membro do Conselho Superior da Comunicação Social-CSCS. É autor principal do livro “A Comunicação Empresarial em Moçambique”.

António Dias, de nacionalidade moçambicana, nasceu na Cidade de Maputo, em 1983. Graduado em “Business and Entrepreneurship” pela Varsity College, em Durban, África do Sul, trabalha em Comunicação Empresarial, desde 2007. É, actualmente, director-adjunto da FDS-Fim de Semana, Lda. Co-autor do livro “A Comunicação Empresarial em Moçambique”, responsável pela colecta de informação da bibliografia em língua inglesa.

Marcelo Machava, de nacionalidade moçambicana, nasceu na Cidade de Maputo, em 1966. É formado pela Escola de Jornalismo, trabalhando em Comunicação Jornalística e Empresarial desde 1989. Tem vasta experiência em jornalismo escrito e de televisão. É coordenador editorial na FDS-Fim de Semana, Lda., desde 1997. Co-autor do livro “A Comunicação Empresarial em Moçambique” e editor principal do livro “120 anos do Standard Bank em Moçambique”.

Dedicatória

Dedico este livro, especialmente, aos meus colaboradores da FDS-Fim de Semana, Lda., alguns dos quais me têm seguido ao longo dos últimos quase 20 anos e, em particular, ao António Dias e Marcelo Machava, pela sua valiosa contribuição para o aprimoramento do seu conteúdo e pelo tempo que despenderam na recolha e organização de informação, tão importante para a valorização deste livro.

Agradeço, igualmente, à minha esposa, Paula Nogueira, pela sua santa paciência, em me ouvir (e tornar a ouvir) sobre o conteúdo deste livro, nas muitas (inúmeras) vezes em que foram necessárias.

Bem hajam, também, todos os meus amigos mencionados neste livro, em particular Rui Fernandes, pelo incomensurável apoio e amizade que me tem prestado ao longo das últimas duas décadas. As palavras que lhe dediquei, com muita emoção, no meu 50.º aniversário, não foram suficientes para demonstrar a minha gratidão, pelo que, neste livro, deixo expresso o motivo da minha mais profunda amizade para com ele.

Ao também meu amigo de Portugal, Jaime Antunes, vai o meu grande abraço, pela confiança e oportunidade.

Não deixo, igualmente, de manifestar todo o meu reconhecimento aos meus parceiros, actuais e antigos, que têm depositado uma incomensurável confiança nos préstimos, por parte da minha empresa, já a fazer 20 anos em 2017, a FDS-Fim de Semana, Lda.

Um último e forte agradecimento vai também para a minha irmã, Açucena Paul, por me ter facultado o acesso à sua bibliografia sobre este tema.

Prefácio



Tomás Vieira Mário

Leandro Paul, um versátil habitante do planeta *media*, pediu-me para escrever o prefácio deste livro, sobre Comunicação Empresarial. A minha primeira reacção, quase instintiva, foi de declinar o convite, pelas seguintes razões: diferentemente do seu percurso profissional, o único ramo das Ciências da Comunicação que foi sempre meu campo de estudo – e de prática – é a Comunicação Jornalística, incluindo a legislação que lhe é inerente. Nunca estive em qualquer das aldeias vizinhas, onde se produz Comunicação com função instrumental, Assessoria de Imprensa, Comunicação Interna, Relações Públicas, Propaganda, Publicidade, etc.

E, a partir do pedestal de Jornalista, sempre encarei com desconfiança toda a Comunicação que é feita, não propriamente para partilhar informação e conhecimento sobre assuntos de interesse geral, mas para “embelezar” a imagem de uma pessoa ou de uma instituição. Na linha deste raciocínio, sempre me

pareceu que, à excepção da Publicidade, todos os exercícios de Comunicação em torno de pessoas ou de instituições partem de um pressuposto: o de que há algo de errado com essas pessoas ou instituições, tal que necessita de ser “branqueado”, através de técnicas que podem designar-se por Comunicação Empresarial, etc. Técnicas com finalidades não muito distantes da manipulação da opinião pública, o que, obviamente, abomino!

Fui lendo este livro de Leandro Paul partindo dessa suspeita. E como quem caminha com pedrinhas nos sapatos, o meu percurso não foi imediatamente fácil, sobretudo ao longo dos primeiros três capítulos, onde o autor partilha connosco parte do seu percurso por estas sendas. A minha caminhada começou a ficar menos problemática nos capítulos seguintes, onde o autor usa um método deveras interessante: trazer a teoria, a partir da prática e, no caso vertente, da própria experiência! Aí, aproveitei para aprender! Sobretudo ao notar que a Comunicação Empresarial, caminhando contiguamente com Relações Públicas, não tem que se traduzir em campanhas de embelezamento de seja quem ou o que for, muito menos de branqueamento, mas sobretudo de reforço da sua visibilidade pública, em particular, do seu contacto mais sistemático com os seus públicos-alvo! E, no mundo actual, em que o público e as redacções dos órgãos de Comunicação Social são disputados por todos, e das mais aguerridas, só através das ferramentas comunicacionais adequadas, figuras e instituições podem lograr alguma visibilidade e ganhar identidade na esfera pública. Não tem que ser, necessariamente, em circunstâncias de “gestão de crise”, mas também em circunstâncias de sucesso – que a empresa deve saber partilhar com o seu público-alvo!

Também no livro não faltam alertas – ou denúncias – a práticas profundamente anti-éticas, protagonizadas por jornalistas. Aqui

Leandro Paul – que conhece tão bem o mundo do Jornalismo como o da Comunicação Empresarial e da Assessoria da Imprensa – denuncia Jornalistas que, no período da manhã, estão nas redacções dos respectivos órgãos de informação, e, à tarde, são Assessores de Imprensa em ministérios. E, quando sejam Jornalistas de televisão, chegam mesmo a levar ao estúdio o próprio assessorado, para ser entrevistado no telejornal. Ao ler este trecho do livro percebi melhor a razão de ser daquela minha suspeita, quase epidérmica, sobre por que existiria a Comunicação Empresarial: a minha suspeita, além de outras razões, emerge também, da promiscuidade, na nossa “praça”, entre a Comunicação Jornalística, a Comunicação Empresarial e a Propaganda: ora, é precisamente a distinção entre estes diferentes ramos de Comunicação Pública que este livro trata!

Mas este livro é também o relato pessoal do percurso de um profissional de Comunicação multifacetado, que calcorreou diferentes redacções, de Maputo a Lisboa e vice-versa, passando mais tarde por gabinetes de Comunicação de grandes empresas e, mesmo, pela Assessoria de Imprensa a membros do Governo. Ora: aqui está uma iniciativa que nos apetece enaltecer, até como incentivo e fonte de inspiração para jovens com agenda!

Tomás Vieira Mário

Capítulo I

A primeira vez, em Lisboa

A primeira vez que ouvi falar em Comunicação Empresarial foi em 1991, em Lisboa. Estava eu a trabalhar como Jornalista no “Semanário Económico”, então um dos mais influentes jornais em economia e finanças de Portugal.

Nos três anos em que lá estive, tive a sorte de conhecer e trabalhar estreitamente com o seu fundador e então sócio principal, Jaime Antunes, o qual - sem ele mesmo saber - viria a tornar-se no meu ícone, quando regresssei a Moçambique, em 1994.

Na verdade, já o conhecia, de um dia ter ido, em 1984, à então Agência Noticiosa portuguesa “ANOP” (antecessora da actual “LUSA”), para ver se conseguia uma colocação como Jornalista.

Não o tendo conseguido, valeu, mesmo assim, a pena ter-me cruzado com ele. Era ele na altura director de informação. Não sei se se recordará, mas fiquei radiante quando o Jaime, depois de saber sobre a minha origem, me ter pedido ajuda para localizar a cidade de Arusha, num extenso mapa de África, que ele tinha no seu gabinete e onde estava a decorrer, na altura, uma cimeira dos chefes de Estado da então Linha da Frente e que ninguém, na “ANOP”, conseguia achar (nessa altura ainda não havia internet e muito menos o Google).

Moçambicano que não conhecesse, naquela altura, a localização de Arusha, ou mesmo Dar-es-Salaam (a capital da Tanzânia), não era um moçambicano de gema, e eu, rapidamente, lhe mostrei

o local exacto, ao que me agradeceu, mostrando ter muita pena por a Agência não me poder contratar. Falou qualquer coisa em como eu seria uma “mais-valia” no sector dos assuntos sobre África. Hoje, posso confessar que não entendi o que ele quis dizer com aquela observação, pois nessa altura, “mais valia”, para mim, só tinha um único significado.

Estava, então, muito longe de imaginar que viria a reencontrá-lo, anos depois, já como director de um jornal especializado em matéria económica e financeira, que veio a fazer muito furor na época bolsista portuguesa, nos finais da década de 80.

Dessa vez, aceitou-me. Aliás, fui convidado para lá trabalhar, pois já era considerado um “especialista em assuntos africanos”, isto porque eu já vinha escrevendo, regularmente, sobre Moçambique, nos poucos periódicos sobre o nosso continente então publicados em Lisboa, em particular no saudoso semanário “África”. Tinha também tido uma breve incursão num jornal de temática económica, de curta duração, “ExportÁfrica”.

Cheguei, nos primeiros meses, no “Semanário Económico”, a escrever sobre alguns assuntos de teor africano, mas rapidamente fui encaminhado a produzir suplementos empresariais, o que fez despertar em mim uma profunda curiosidade sobre a economia portuguesa e, sobretudo, sobre as suas empresas nos variados ramos de actividade.

Foi aqui que começou a correr, no meu sangue, o tal bichinho pela Comunicação Empresarial. Foi, aliás, neste jornal onde fui, pela primeira vez, convidado a participar em lançamentos de produtos e serviços de empresas, sendo-me entregue Comunicados Noticiosos, muito bem elaborados, para efeitos de publicação. Longe estava eu de imaginar que, anos mais tarde, seria eu próprio a elaborar Comunicados do género e a disseminá-los pelos órgãos de Comunicação Social moçambicanos.

A determinada altura, e a meu pedido, o Jaime Antunes pôs-me a realizar outras tarefas na própria empresa. Fiquei, então, a conhecer sobre a produção de boletins especializados que a empresa produtora do “Diário Económico” e “Semanário Económico” elaborava para algumas instituições portuguesas, algumas das quais bancárias. Mais tarde, já em Maputo, eu viria a implementar este tipo de ideias para as TDM e outras entidades.

Conheci o que hoje chamaria de um tímido serviço de “clipping” que, nessa altura, era feito à base de tesoura e cola, mas que gerava bons rendimentos à empresa, pelo serviço que cobrava em fotocópias. Era aliás o único jornal que tinha uma excelente base de dados sobre assuntos daquela natureza e as instituições financeiras precisavam muito daquele tipo de informação.

Era igualmente elaborado um excelente dossier das principais notícias, organizadas de forma temática, e que era distribuído pelas empresas. Cheguei, também, a montar estes serviços, quando dirigi o “Correio da manhã”, em Maputo, em 1997.

Na cave do edifício, lugar onde praticamente ninguém ia, descobri haver uma minúscula Agência de Notícias empresariais, que elaborava, logo às primeiras horas da manhã, resumos noticiosos dos principais assuntos do dia, enviando-os por fax ou telex para as administrações de grandes companhias. Os administradores não tinham tempo para ler os jornais todos, bastando-lhes saber sobre os principais títulos e resumos das notícias, sobretudo o que se escrevia sobre as suas empresas e sobre a concorrência. Claro que tudo isto era receita que entrava na empresa, para além proveniente da venda de jornais e da publicidade.

Mas o que mais me encantou, e de que ainda me orgulho, foi quando a esposa do Jaime, a também jornalista La-Salette

Fernandes, e que a certa altura foi directora do jornal, me indicou para elaborar uma revista sobre as 1000 Pequenas e Médias Empresas (PME) portuguesas. Ainda tenho um exemplar desta revista, que foi um grande sucesso editorial, com um total de quase 300 páginas, tendo logo a seguir à capa, na página 3, a minha foto, de camisa branca e riscas azuis, gravata a condizer e com os braços cruzados, imitando a pose dos executivos das revistas de Wall Street. Fiz esta revista durante os últimos dois anos em que lá trabalhei.



Foto: Arquivo pessoal do autor

Leandro Paul no “Semanário Económico” em Lisboa

Outra excelente oportunidade foi quando o Jaime me pôs a fazer resumos noticiosos das famosas Conferências do Económico, escrevendo-os “in loco” e enviando-os, logo de seguida, por fax

para as redacções das rádios locais, que transmitiam de hora em hora nos noticiários, citando repetidamente o nome Conferência do Económico. Por cá, o meu amigo Daniel David, da Soico, tem seguido este sucesso, primeiro através do País Económico e mais recentemente do Mozefo.

Jeremias Langa, jornalista sénior da STV, contou-me ter ido uma vez, em Lisboa, ao “Diário Económico” e após alguns jornalistas terem tido conhecimento de que ele era de Moçambique, perguntaram logo se “conhecia o Leandro Paul”. Isso me encheu de muito orgulho e nostalgia pelo tempo que lá trabalhei e, sobretudo, do muito que lá aprendi.

Mas o melhor negócio foi quando o Jaime Antunes me cedeu uma participação numa das suas empresas, que produzia uma “newsletter” mensal, “InformÁfrica Confidencial”, dando-me a oportunidade de o pagar, “quando pudesse”, coisa essa que fiz em apenas um ano, após vender a minha quota a um outro sócio, e dando para lucrar uma boa “mais-valia” na transacção (acho que já deu para perceber que passei a entender este conceito de “mais valia” no sentido mais lato).

Aliás, foi este encaixe financeiro que me permitiu, 10 anos depois de sair de Moçambique, retornar à casa, em finais de 1994, com muita confiança no futuro. Eu, aliás, contrariamente a muitos outros, sou apologista de que “os santos da casa também fazem milagres”.

Há poucos anos fui a Lisboa, propositadamente, para ir ao encontro do Jaime Antunes e da La-Salete Fernandes, para lhes dizer, de viva voz, o quanto lhes estava agradecido, por terem confiado em mim, então um desconhecido moçambicano. Foi nessa viagem, aliás, que conheci pessoalmente Luís Paixão Martins, o posfaciador deste livro, e que em Portugal é considerado o “pai” da Comunicação Empresarial.

Capítulo II

Recomeço em Moçambique

Ao retornar à casa, fiquei a saber que ao longo dos primeiros 20 anos de Independência só tinha havido uma única experiência de Jornalismo económico em Moçambique e um anuário de empresas, produzidos pelo Jornalista Filipe Ribas, mas que havia sido sol de pouca dura. Portanto, as oportunidades eram muitas, parecendo haver espaço para um projecto nesta área.

Como começar? Teria, necessariamente, que ser por via do Jornalismo Económico. E eu muito longe de imaginar que, mais de 100 anos antes, um outro Jornalista, Ivy Lee, tido como o precursor da Comunicação Empresarial nos EUA, havia trilhado, exactamente, o mesmo caminho.

Fiz uma primeira abordagem, ao propor um suplemento económico no principal diário moçambicano, o “Notícias”. Acho que, nessa altura, não entenderam o conceito e não me levaram a sério. Mas, hoje, o “Notícias” publica este mesmo suplemento económico, às sextas-feiras.

Tentei, então, o único semanário privado que havia nascido poucos meses antes, o “Savana”, cujas páginas eram, no começo, inteiramente dedicadas à política, cultura e desporto. Nada de economia.

Aceitaram o meu projecto, sob algumas condições, aliás bastante rígidas: assegurar a sustentabilidade do suplemento, através da angariação de publicidade e, não só, dando,

adicionalmente, lucro à empresa proprietária do jornal, a Mediacoop.

Os meus patrões, nessa altura, eram todos eles colegas de profissão: o Kok Nam, o Fernando Lima, o Gil Lauriciano, o Naíta Ussene, o Joel Chiziane, o Salomão Moyana (hoje, na Comissão Nacional de Eleições), o Lourenço Jossias (no “Magazine Independente”), o Fernando Veloso (“Canal de Moçambique”), entre muitos outros. Carlos Cardoso também acabava sendo meu patrão, por ser sócio da Mediacoop, embora estivesse mais ligado ao diário “Mediafax”.

Sinceramente, nunca me passou pela cabeça que arranjar publicidade para a Imprensa moçambicana fosse tão difícil. Comecei a compreender porquê, afinal, não tinha florescido o jornalismo económico no nosso País. Mesmo os poucos jornais privados que havia - para além do “Savana”, circulava também o “Demos” - pareciam não sobreviver de publicidade, mas de subvenções, por parte de algumas embaixadas e organizações não-governamentais estrangeiras, estabelecidas em Maputo. Portanto, o “Económico Savana” (este nome “Económico” era-me muito querido) não durou mais de um ano, por falta de sustentabilidade.

A coisa boa no meio disto tudo foi ter conhecido as poucas Agências de Publicidade, com sede em Maputo. De tanto lá ir, a ver se conseguia anúncios para os suplementos mensais, acabei por estabelecer profunda amizade com os donos das agências, muito em particular com os Fonseca, da agência Golo.

O patriarca António Fonseca, sempre disponível para um bom café e uma longa conversa, ouvia as minhas ideias e incentivava-me a prosseguí-las, contando-me as inúmeras e valiosas experiências que havia tido, ao longo dos seus mais de 50 anos de carreira. A sua esposa, Flávia, sabendo da minha

experiência profissional em Lisboa, não hesitou em usar as minhas competências para produzir Comunicados de Imprensa que viriam a ser publicados em vários órgãos de Comunicação Social.

Foi assim que retornei, desta vez em casa, à área que eu começava, agora, a amar. A Dona Flávia que me perdoe por eu não ter aceite trabalhar a tempo inteiro na Golo, mas através deste livro ela vai perceber por que razão: eu queria ser patrão, ou se se quiser, empreendedor e não empregado.



Foto: Arquivo pessoal do autor

Recebendo instruções do PCA da TDM, Rui Fernandes,
antes do início de uma Conferência de Imprensa

Capítulo III

A primeira experiência com a TDM

A minha primeira relação com esta empresa foi pouco amistosa. Escrevi um artigo no “Savana”, no qual critiquei severamente a TDM, por ter aumentado as tarifas das comunicações telefónicas. Para ilustrar o artigo, fiz também uma simulação fotográfica, pedindo ao Repórter fotográfico José Matlhombe para que fizesse um “boneco” a um outro colega, o Aurélio Muianga, com um aparelho de telefone colado à orelha, mas como se este estivesse com uma forte dor de dentes, para poder assim mostrar o “peso” daquele aumento.

Umás semanas depois, precisando de alguns elementos adicionais sobre a área de telecomunicações, para um segundo artigo que eu pretendia fazer, liguei para um dos números gerais da empresa TDM que havia na lista telefónica, pedindo para falar com um responsável pela área de Comunicação.

A senhora que me atendeu, pouco depois disse que iria passar a chamada e do outro lado da linha responde-me o director-geral, o próprio Eng.º Rui Fernandes.

Respondeu às minhas questões e, no fim da conversa, disse ter lido o meu artigo, que até achou bem feito, só que tinha ficado desagradado com a foto. Lá me tentei justificar, com as “novas tendências” do Jornalismo europeu, do qual eu disse ter alguma experiência, mas acho que isso não lhe convenceu.

Daí a uns dias ocorreu a inauguração do primeiro balcão do BIM (fez, portanto, em 2015, vinte anos), na Avenida Samora

Machel, e foi quando nos encontrámos, pela primeira vez, face-a-face. Apresentei-me e cumprimentámo-nos cordialmente, sentindo, no entanto, algumas das suas palavras como se fossem um teste à minha inteligência. Não me lembro bem porquê, mas dei por mim a dizer que “qualquer dia, quem sabe, haveríamos de trabalhar juntos”. E ficámo-nos por aí.

Foi então que entrou, de novo, em cena a Flávia Fonseca, da agência Golo. Liga-me para que eu fosse ter com ela, porque uma empresa, sua cliente de Publicidade, estava a precisar de um Assessor de Imprensa. É por coisas como esta que acredito, quando se diz que “Deus escreve direito por linhas tortas”. Qual era, afinal, a empresa? A própria TDM.

O Rui Fernandes foi a pessoa que me abriu as portas, em Moçambique, para a minha plena integração nessa nova área de actividade, a Comunicação Empresarial.

Ouvii as minhas ideias sobre a necessidade de a TDM passar a ter uma relação mais directa com os seus então 60 mil clientes, através da publicação de um boletim mensal que retratasse as várias actividades da empresa e sobre as acções de responsabilidade social, mostrando que a TDM não se limitava apenas a instalar telefones e a fazer cortes aos devedores. Mostrei as vantagens de se distribuir esses boletins informativos, junto com as facturas, que já eram entregues, mensalmente, nas casas dos clientes.

Ele disse-me: “Acho uma belíssima ideia; senhor Paul, vá ter com o engenheiro António de Sousa e trabalhe com ele para desenvolverem este projecto” (era, então, o novo director da área do Serviço ao Cliente).

Como não tinha a certeza sobre o nome, para além do primeiro, a recepcionista percebeu António Saíze e este, que era o director comercial da área de Maputo, recebeu-me no seu

gabinete, sem perceber ao que eu vinha. Foi assim que conheci também o actual administrador delegado da mcel - Moçambique Celular.

Com Rui Fernandes, Gomes Zita, António Sousa, Ibraimo Bhai e Valério Matete, entre outros quadros superiores da empresa, viajei, nos anos seguintes, pelo País adentro, conhecendo distritos cujos nomes nem sabia existirem, inaugurando estações terrenas, novos balcões e tantas outras actividades, que eu reportava para os principais órgãos de Comunicação Social, publicando também no “Jornal do Cliente da TDM”. Foram os tempos áureos das Telecomunicações de Moçambique.

Nesta altura, eu era também um verdadeiro “one show man”. A tiracolo, levava uma sacola com as cópias dos Comunicados de Imprensa, prontos a entregar ao primeiro jornalista que tivesse pela frente; do outro lado, tinha uma máquina fotográfica digital Sony Mavica, que gravava fotos em disquete e, do outro, a máquina de filmar, também Sony, daquelas com cassete de 8 milímetros. Depois, no escritório, artesanalmente, montava e fazia cópias em VHS, para a então única televisão moçambicana, a “TVM”. Adorava ver, depois, as minhas imagens a passarem nos blocos noticiosos ou no espaço “Vídeo em foco”, logo após o Telejornal.

Filmava, fotografava, escrevia. Por vezes, as imagens fotográficas mostravam, dentro do quadro das fotos, a lente da outra câmara de filmar, que eu usava na outra mão e vice-versa. Quando conto hoje este tipo de episódios ao meu actual pessoal sinto que lhes custa acreditar. Na verdade, hoje, cada equipa é composta não por um só elemento, mas por três: o jornalista, o fotógrafo e o operador de câmara, cada um com o seu equipamento.

A minha relação com Rui Fernandes estendeu-se para além da TDM. Após ter sido fundada a mcel-Moçambique Celular (na altura, chamava-se TMM-Telecomunicações Móveis de Moçambique, criada pela TDM), a certa altura, esta nova empresa de telefonia móvel começou a receber muitas críticas na Imprensa. Não demorou muito para que eu fosse indigitado a “apagar” também este fogo, estabelecendo, para o efeito, as necessárias estratégias de Comunicação. Foi assim que entrei para esta empresa, faz agora uns 19 anos anos, o tempo da sua existência.

Apercebi-me, ao longo deste tempo que, na mcel, as oportunidades eram muitas, para além da área de Comunicação Empresarial.

Como já vínhamos registando as imagens em vídeo (com câmaras profissionais), para efeitos noticiosos, de todos os acontecimentos importantes da empresa, bastou uma pequena oportunidade para que começássemos, também, a produzir os documentários institucionais da empresa. O nosso primeiro desafio foi mostrar o nosso trabalho, no decorrer da FACIM. Os visitantes entravam no pavilhão da mcel e eram logo surpreendidos com um vídeo de uns cinco minutos, que se ia repetindo, sobre o lançamento de variados produtos, serviços e acções de responsabilidade social corporativa.

Não demoráramos a fazer também a revista corporativa da mcel, a “Mahala”, entre muitos outros projectos, que complementaram a nossa actividade, nesta que é a empresa pioneira de telefonia móvel em Moçambique.

Capítulo IV

Ousadia no Standard Bank

Quando, surpreendentemente, recebi um telefonema do Standard Bank, para participar num concurso restrito em que se iria seleccionar uma empresa para prestar serviços de Comunicação Empresarial, o meu primeiro pensamento foi: “Nem vale a pena!...”.

Quem insistiu, e muito, foi o António Dias, hoje o meu braço-direito na FDS-Fim de Semana. Recém-chegado de Durban, onde havia terminado os seus estudos superiores, António sabia da importância deste banco na África do Sul.

Para mim, era apenas o sisudo banco Standard Totta de Moçambique, que apenas havia mudado de nome. Engano meu e ainda bem.

Escrevi a apresentação em português e o António Dias achou por bem também se preparar, para o caso de termos de falar em inglês. Rapaz clarividente. Ele havia ficado no escritório, na véspera, a ensaiar cada palavra, cada gesto, o que era compreensível, porque era a sua primeira e grande estreia.

Para desanuviar a nossa ansiedade e causar boa impressão, fomos todos, nessa manhã, comprar fatos novos: para mim, para o António Dias e para o Marcelo Machava, o nosso editor de conteúdos, que trabalha comigo há quase 20 anos.

Estivemos mais de uma hora a fazer a apresentação de quem nós somos, o que fazemos, o que poderíamos fazer para elevar a imagem daquele banco internacional em Moçambique, tudo

isto na língua de Shakespeare, sob a batuta de António Dias, em frente ao então Administrador Delegado do Banco, Dr. António Coutinho, uma pessoa de poucas palavras e que, na altura, parecia não gostar muito de exposição mediática; a responsável pela Comunicação Empresarial do grupo Standard Bank na África do Sul (a nossa congénere Magna Carta), vinda expressamente de Johannesburgo para este encontro; o responsável pelo Marketing e Comunicação do Grupo, ao nível da região (estes dois últimos, sem falarem uma única palavra em português), para além da Sandra Zumbire, a chefe do departamento de Marketing do Banco aqui em Maputo, que nos havia convidado a participar no concurso, após obter informação a nosso respeito na TDM e na mcel, as nossas primeiras assessoradas.

Durante a apresentação houve ainda espaço para debater e trocar impressões sobre o posicionamento e estratégias para o Standard Bank durante os anos seguintes e, com base na experiência que tínhamos, demos os nossos “inputs”.

Saí dali com a sensação de se ter feito uma boa apresentação, mas que eu sabia não ter chance alguma de ganhar. Aliás, conhecia os outros concorrentes e algum do seu portefólio.

Duas semanas depois, a Sandra Zumbire liga-me e pede para nos encontrarmos no seu escritório. Lá fomos, para ouvir aquele papo interessante, de que foi “uma boa apresentação, gostámos muito, lamentámos não terem sido vocês a ganhar, quem sabe, da próxima vez, blá, blá, blá...”.

Ela olhou para nós e nos disse, assim, curto e grosso: o “Fim de Semana ganhou o concurso!”.

O António Dias deve ter pulado de alegria na cadeira, porque eu nem cheguei a olhar para ele, mas eu sei que fiquei petrificado. “E agora, meu Deus, como vamos aguentar mais esta responsabilidade? Um Banco?...”.

O António Dias, jovem como é (lembro-me de também já ter sido assim, mas já foi há muitos anos), não se calou durante todo o caminho de volta ao escritório: “Senhor director, não se preocupe, vamos admitir mais pessoal; senhor director, vamos comprar equipamento mais moderno; senhor director, vamos, vamos...”. E eu que só pensava: “Como é que eu me fui meter numa fria como esta? Afinal, não era só para concorrermos? Porque é que fui dar ouvidos a este miúdo?...”.

Bendita seja a hora em que o António Dias me convenceu para mais este desafio. Ao longo destes quase sete anos o Banco nos colocou um monte de novas oportunidades, que fomos superando um a um. Hoje nos sentimos muito mais fortes do que antes, prontos para qualquer novo empreendimento.

Com o novo administrador delegado, Dr. Chuma Nwokocho, assinámos um novo contrato que alarga o nosso leque de serviços no banco - incluindo a produção de conteúdos para uma televisão corporativa interna - sendo sinal propiciador que temos ainda muito trabalho pela frente.



Foto: FDS-Fim de Semana

Antiga sede do Standard Bank, onde decorreu a apresentação da FDS-Fim de Semana

Capítulo V

Experiência como Assessor de Ministro

Até aí, nunca havia trabalhado para alguém do Governo. Imaginem, então, quando recebi um telefonema do Ministro da Indústria e Comércio, recém-empossado, para ir falar com ele, no final do dia, no seu gabinete.

António Fernando já tinha tido experiência governativa como vice-ministro dos Transportes e Comunicações e já tínhamos estado juntos, em algumas cerimónias de inauguração da TDM e da mcel, empresas que aquele ministério tutela. Daí conhecer o meu trabalho.

Mas não só. Na verdade, já nos conhecíamos do tempo de liceu, na Escola Secundária Samora Machel, na cidade da Beira, do tempo do famoso professor Matos Neves (nosso professor de português e, nas horas vagas, nosso mestre de karate) e, coincidência das coincidências, subíamos muitas vezes à mesma hora, no mesmo elevador (poucas vezes), ou (muitas) pelas escadas, à hora do almoço ou ao fim do dia, no mesmo prédio onde éramos vizinhos, ele no 12º andar e eu no 15º. Fora esta relação de vizinhança, a nossa amizade era apenas circunstancial.

Por isso, quando ele me perguntou, assim de chofre, se eu poderia assessorá-lo na área da Comunicação Institucional, durante os cinco anos em que ele iria dirigir as pastas da Indústria e do Comércio, não obstante a surpresa, pus-lhe, de imediato, duas condições: a primeira, que eu iria assessorar a ele - o Ministro - e não ao Ministério, pois se sabe que, nestas

instituições do Estado, todo o mundo é chefe, havendo até mais gerais do que soldados; segunda condição: como até então nos tratávamos por tu, a partir desse dia eu passaria a chamá-lo “Senhor Ministro” ou “Sua Excelência”, para ser uma relação exclusivamente institucional.

A minha integração até que foi fácil, pois parecia que todo o pessoal ansiava a entrada de um Assessor que conseguisse levar os Media a prestar mais atenção àquele Ministério.

E foi o que fiz, durante os subsequentes cinco anos (2005-2009). António Fernando passou a ser um “habitué” na imprensa nacional. As conferências de imprensa estavam sempre apinhadas de Jornalistas, tinha-se até de alugar duas *minibuses* para os transportar nas frequentes deslocações para fora de Maputo e nas confraternizações, nos finais do ano, aparecia sempre mais pessoal do que o esperado.

O António Fernando passou a ser o menino bonito da Imprensa, aliás ele próprio sabia da importância de ter uma boa relação com os Jornalistas, pois, enquanto estudante, tinha sido colaborador desportivo no jornal “Notícias”, tendo sido subordinado do meu amigo Jorge Matine, actual administrador delegado da Sociedade Notícias.

No segundo ano do seu mandato tivemos até de diminuir o aparecimento de António Fernando nos Media, passando eu e ele a seleccionar os momentos em que deveria falar com a Imprensa, ou não.

Por consequência, ele próprio começou por delegar algumas das suas competências aos seus quadros superiores, deixando de ser a figura omnipresente do Ministério. Ouvi dizer que este mediatismo tê-lo-á ajudado a ganhar simpatias e votos para ser escolhido como membro do Comité Central da Frelimo. Se assim foi, ainda bem para ele.

Uma das coisas que tenho presente acerca desta Assessoria ao Ministro da Indústria e Comércio é que ele sabia ouvir os conselhos que eu lhe ia dando. Tendo sido vários os episódios marcantes nesses cinco anos, lembro-me, em particular, quando fomos visitar um aviário industrial nos arredores da capital, em plena campanha de consumo de frangos nacionais, “Made in Mozambique”.

Por ter vindo de uma outra reunião, nesse dia ele foi de gravata ao campo. Ia ouvindo as explicações dos responsáveis do aviário, enquanto ia espreitando pela abertura das janelas. Foi quando me aproximei dele e lhe pedi para que entregasse a mim, ou ao ajudante de campo, o casaco e tirasse a gravata. No princípio, franziu o nariz, mas fez o que eu lhe havia pedido.

Entrou, assim de mangas arregaçadas, pelo aviário adentro, provocando um alvoroço tremendo junto dos galináceos, o que ocasionou também uma série de empurrões entre os operadores de câmara das TVs e repórteres fotográficos, para apanhar o melhor ângulo. Ele aí entendeu o que, realmente, queria a Imprensa: cenas diferentes, ousadas, para abrir as primeiras páginas dos jornais e os noticiários das televisões. O pessoal já estava farto de conferências de imprensa em gabinetes fechados.

O António Fernando marcava, também, a diferença em relação aos seus colegas do Conselho de Ministros, quando se sentava ao lado das mamas, debaixo das árvores; ao ver que os recursos em português estavam esgotados, usava então a sua língua materna (o citswa), conseguindo dialogar com os avicultores de Maputo, que se expressavam em xironga ou xichangana. Foi assim que conseguiu quebrar vários entraves à volta do frango importado do Brasil e incentivá-los a uma maior produção nacional.

Nas vésperas das festividades da quadra festiva trazia os responsáveis dos principais produtos, designadamente refrescos, cervejas, arroz, frango, etc., para que assumissem publicamente o compromisso de nada faltar, nem haver açambarcamento ou especulação, durante o período festivo. E depois deste, pedia-me que chamasse, de novo, a Imprensa para se fazer o balanço. Os seus sucessores, naquele Ministério, continuam ainda hoje a seguir os seus passos.

Aliás, fiquei muito emocionado, por ele me ter dedicado três páginas no seu livro “Made in Mozambique”, em cujo lançamento participaram aí umas 500 pessoas.



Foto: "Notícias"/"Made in Mozambique"

As conferências de imprensa de António Fernando
estavam sempre apinhadas de jornalistas

Capítulo VI

Integração na Universidade Politécnica

A minha relação com o reitor da Universidade Politécnica, o Professor Doutor Lourenço do Rosário - posso dizer - já tem barbas brancas.

Conheci-o em 1978, acho que ele teria então uns vinte e poucos anos, era bacharel em Letras e eu, com uns 16 anos, tinha acabado de chegar a Maputo, com a 9ª classe feita na Escola Secundária Samora Machel na Beira, para prosseguir os estudos pré-universitários na capital (equivalente hoje à 10ª, 11ª e 12ª classes).

Vivíamos aquele período dos cursos propedêuticos e de formação de professores na Universidade Eduardo Mondlane, na senda do “chamamento da Pátria” e “consentimento de sacrifícios”, em “prol das gerações vindouras”. Foi nessa altura que milhares de jovens foram encaminhados para tarefas tidas como prioritárias, na área da Saúde, da Educação, Agricultura, Defesa e Segurança, entre outras; muitos jovens, alguns dos quais com menos de 14 anos, foram, inclusivamente, encaminhados a estudar em Cuba e noutros países do chamado Bloco Socialista, então designados nossos “países irmãos”.

Eu e mais umas tantas centenas de estudantes de escolas secundárias, vindos de todas as províncias, ficámos alojados no então Centro 8 de Março (seminário Pio X), na avenida Kim Il Sung; deram-nos fardas militares e recebemos instruções para cortarmos o cabelo, uns aos outros. Só que os meus colegas

de quarto, o Rui Oliveira e o João Carrilho (Gomes da Silva), cortaram-me mais do que deviam e tentando acertar, acabou por ser pior a emenda que o soneto.

Lourenço do Rosário foi o primeiro professor a entrar na sala, no primeiro dia de aulas e acho que se surpreendeu logo comigo, acho que devido ao meu aspecto de “feio e careca” e, sobretudo, por eu estar a fazer perguntas “politicamente inapropriadas”. No fundo, eu estava revoltado por ser obrigado a ter de estudar para professor de História e Geografia e, logo eu, que desde criança sonhava ser Jornalista.

Mal imaginava eu que, quase 40 anos depois, após ter sido Jornalista toda a vida, estou agora a preparar-me para ser também docente. Mas isso é outra estória.

Ainda voltei a encontrar Lourenço do Rosário em Lisboa, onde ele estudava, tendo depois sido professor na Universidade Nova e em outros diversos momentos de convívio entre moçambicanos, estudantes e expatriados, na Embaixada de Moçambique, na capital portuguesa, nos velhos e bons tempos da embaixadora Esperança Machavela e do cônsul no Porto, Macedo Pinto.

Quando regresssei, definitivamente, a Maputo, em 1994, ele já cá estava a implementar o seu sonho de erguer a primeira universidade privada, o ISPU. Ainda trabalhei com ele durante algum tempo, fiz-lhe algumas brochuras, o primeiro guia de saídas profissionais e até cheguei a editar em livro de bolso a primeira Oração de Sapiência do ISPU, apresentada pelo então Primeiro-Ministro e depois presidente do Conselho de Administração do BIM, Dr. Mário da Graça Machungo.

Mais recentemente, tornamos a fortificar a nossa relação profissional, quando estabelecemos uma nova parceria entre a FDS-Fim de Semana e a Universidade Politécnica, para prestação

de serviços na área de Comunicação Empresarial e na produção do jornal “O Académico”, que é distribuído, regularmente, como suplemento do semanário “Savana”.



Foto: FDS - Fim de Semana

Lourenço do Rosário, Reitor da Universidade Politécnica

Capítulo VII

Eleição do Bastonário da Ordem dos Advogados

Poderíamos aqui falar de outras experiências que temos tido com outros Assessorados, mas vale a pena destacar uma, pelo mediatismo provocado e por ser um facto ainda recente: a eleição do advogado Flávio Menete, para Bastonário da Ordem dos Advogados de Moçambique, na qual a FDS-Fim de Semana teve um papel relevante.

Conheci este advogado quando estive a trabalhar para a mcel. Como amigo que passou a ser, deu-me alguns bons conselhos na área jurídica.

Quando me telefonou, para falar comigo, eu já sabia ao que ele vinha, porque outros advogados da sua lista já me tinham passado recados de que precisariam do apoio da FDS-Fim de Semana na área da Comunicação Institucional.

Não tive como dizer não. Aliás, porque o faria? Acabava de concluir uma licenciatura na área jurídica e era também do meu interesse interagir com esta nova classe de profissionais.

Posso dizer, sem hesitação, que foi uma excelente experiência. Nunca havia assistido a debates tão democráticos, entre concorrentes a Bastonário ou qualquer outro cargo. Para mim, este tipo de campanha eleitoral deveria ser replicado para outras instituições.

Do ponto de vista do meu trabalho tive também uma concorrência muito forte, vinda do historiador e consultor de Comunicação Egídio Vaz, um super-activista de redes sociais

e que apoiava a lista adversária. Posso não ter gostado dos seus métodos, mas tenho que reconhecer que esteve à altura da feroz competição.

Uma das lições que aprendi foi de que as eleições em Moçambique não se ganham no Facebook, nem nouro tipo de rede social. A imprensa escrita (estou a falar do papel impresso), a televisão, a rádio, são ainda meios privilegiados, no actual estágio de desenvolvimento moçambicano da Comunicação Social.



Foto: LeandroPaul/PTDS-Fim de Semana

Flávio Menete e Tomás Timbane, logo após a proclamação dos resultados

Capítulo VIII

Palavras de apreço ao pessoal da FDS-Fim de Semana

Não seria justo mostrar como de Jornalista acabei me tornando especialista em Comunicação Empresarial sem falar de alguns dos meus colegas que me têm acompanhado ao longo da minha carreira.

Embora pelas minhas mãos, em particular nos últimos 20 anos, tenham passado alguns bons jornalistas, como Nakatempo Bernardo (hoje, professor de Jornalismo na UEM e assessor de Imprensa no Ministério da Defesa), Irene Jamisse (competentíssima profissional na “TVM” e também docente universitária), Samito Nuvunga (que foi editor em vários jornais, recentemente falecido), entre outros, há alguns profissionais que se juntaram aos meus projectos, mantendo-se ainda até hoje entre os quadros da FDS-Fim de Semana.

Lázaro Ângelo era um jovem recém-formado na Escola de Jornalismo, quando iniciou a sua carreira na minha empresa, após um estágio profissional (na altura produzíamos o semanário “Fim de Semana”). Ao longo destes últimos 13 anos soube aprender a ser também fotógrafo e, quando mudámos a empresa para esta nova área de Comunicação Empresarial, ele soube, rapidamente, aprender a manejar uma câmara de filmar profissional Sony, tornando-se hoje num excelente operador de imagens, para além de continuar a ser um bom repórter de escrita.

Para além da brilhante capacidade de redacção, quando foi necessário termos, na empresa, durante algum tempo, alguém que conhecesse, minimamente, o sistema informático, ele se voluntariou e, desde então, nunca mais tivemos visitas desagradáveis de cavalos de Tróia, nem outros tipos de vírus, tendo inclusivamente sabido fazer algumas “assemblagens” nos computadores, aumentando capacidades de RAM e coisas do género.

Arsénio Cossa é outro elemento também interessante na nossa equipa. Acho que ele sempre foi uma espécie de “faz-tudo”. Conheci-o lá para os finais dos anos 90, quando ele estava no semanário “Demos”, onde era, simultaneamente, jornalista de cultura e de desporto, paginador de Macintosh, maquetista na gráfica, sei lá o que mais. Quando mudámos de actividade profissional fiquei a saber que ele já fazia, aos fins-de-semana, filmagens em aniversários, casamentos e baptizados e facilmente se tornou num dos nossos operadores de câmara profissional.

Henrique Machava é outro “dinossauro” da FDS: de antigo ajudante de paginação no “Savana”, acompanha-me nas minhas andanças profissionais, desde 1997, aperfeiçoando, em paralelo, as técnicas de paginação, tirando cursos como Photoshop, In Design e mesmo Web Design, a ponto de os seus antigos mestres terem vindo aprender com ele sobre as novas técnicas do ofício que tão sabiamente, agora, domina. É quem faz as nossas “newsletters”, publi-reportagens, brochuras, livros e outros materiais gráficos para os nossos clientes.

Reservo ainda um espaço especial ao Marcelo Machava, co-autor deste livro, e que começou por ser meu colega no “Savana”, passando depois a meu colaborador, desde que deixámos aquele semanário.

Estivemos juntos na fundação do “Correio da manhã” em 1997, juntamente com os jornalistas Refinaldo Chilengue e Alexandre Chiúre, e não hesitou em prosseguir comigo no projecto do semanário “Fim de Semana”, cujo encerramento - após perfazer 10 anos -, deu lugar à actual agência de Comunicação Empresarial, a FDS-Fim de Semana.



Foto: Amândio Vilanculo/FDS-Fim de Semana

Marcelo Machava, Leandro Paul e António Dias
a equipa dirigente da FDS-Fim de Semana

Desde então, tem sido o nosso editor sénior de conteúdos, um meu importante braço-direito na área de informação, para tudo que se relaciona com a redacção. É co-autor deste livro, para além de ter sido, também da sua lavra, praticamente todo o conteúdo do livro “120 anos do Standard Bank em Moçambique”.

Sobre o António Dias, outro co-autor deste livro, sobretudo na pesquisa da componente doutrinária, já falei nos capítulos anteriores. Dos elementos mais chegados é o mais novo, mas rapidamente se tornou no director-adjunto da empresa. Tem tido um papel importantíssimo na organização da FDS-Fim de Semana.

Muitos dos contratos que temos ganho se devem ao seu entusiasmo e entrega ao trabalho. Aliás, todos os nossos parceiros, sem excepção, o admiram bastante, pelo seu profissionalismo, o que demonstra a qualidade de quadros que temos na nossa empresa.

Todos eles, para além de outros colegas, uns mais recentes, outros nem tanto, é que têm feito da FDS-Fim de Semana aquilo que hoje é: uma empresa cada vez mais respeitada na área da Comunicação Empresarial moçambicana.

Capítulo IX

Inovação no clipping e desenvolvimento de sectores e serviços especializados

Mas o que faz a FDS-Fim de Semana ser diferente das outras agências desta área? Ousadia, mas não minha, obviamente, porque eu até sou muito conservador. Ousadia vinda da parte do sangue jovem que tenho na empresa; a ousadia em aceitar desafios e as constantes mudanças que caracterizam o período em que vivemos. Lembram-se de que, por mim, nem tinha aparecido no concurso de selecção do Standard Bank? É este mesmo sangue na guelra que tem feito da FDS-Fim de Semana uma empresa de vanguarda.

Quando nos apercebemos de que, com a crise europeia e com a expansão brasileira por África, estavam a instalar-se em Maputo algumas agências de Comunicação Empresarial vindas do estrangeiro, trazendo na bagagem serviços e experiências inovadores, entre eles o serviço clipping, não ficamos de braços cruzados. Antes pelo contrário.

O preço da licença para uso deste tipo de software no mercado internacional é muito oneroso, o que nos levou a contarmos, moçambicamente falando, com os nossos próprios recursos para criar um serviço de excelência, adequado à nossa realidade e que correspondesse à necessidade dos nossos clientes de estarem, constantemente, informados sobre as matérias divulgadas sobre as empresas, assim como atentos, também, aos concorrentes. E tem funcionado muitíssimo bem.

O factor impulsionador foi, na verdade, a MCNet, uma nossa assessorada, ligada à Autoridade Tributária, que nos contratou para que, não só disseminássemos conteúdos informativos sobre a Janela Única Electrónica, como monitorássemos, pelo menos duas vezes ao dia, o que a Imprensa falava sobre os seus novos serviços. Para isso, não bastava ler apenas os jornais, fazemos recortes em papel, usarmos a cola e enviarmos por fax, como ainda fazem alguns dos nossos concorrentes locais.

A MCNet é uma empresa altamente tecnológica, e queria aceder à essa informação via web. Foi assim que nos incentivaram a desenvolver o sector de clipping e de monitoria de Imprensa, usando a internet como meio de envio de informação e consulta de conteúdos.

Um nosso colaborador, um prodigioso informático de ferramentas digitais, como páginas de Facebook e web design, formado em Portugal, o Jonas Paul, pôs mãos à obra e concebeu o serviço de acordo com o que pretendíamos.

Talvez valha a pena dizer, para quem não conhece, que a expressão clipping é derivada da palavra inglesa “clip”, que significa cortar ou reduzir. Usada originalmente no meio cinematográfico, para representar a pequena parte cortada de um filme completo, viria a ser adoptada pelo Jornalismo, como um importante serviço de Imprensa.

Este serviço evoluiu, na década de 90, para outros veículos de Comunicação, abrangendo, nessa fase, a televisão e a rádio. Já no final da década de 90 e no início dos anos 2000 a Internet veio para agregar ainda os sites de conteúdo e os canais de informação.

Este serviço de clipping não concorre com outros veículos de Comunicação. Na verdade, qualquer veículo de Comunicação constitui a matéria-prima do serviço de clipping. Uma vez que

a informação é divulgada, seja em que veículo for, torna-se então de domínio público. A partir daí é que nasce o serviço de clipping, que possibilita que uma determinada empresa ou indivíduo interessado possa acompanhar tudo que é divulgado na Imprensa, a seu respeito ou da concorrência.

O serviço de clipping e a monitoria que a FDS-Fim de Semana criou e hoje oferece aos clientes consistem numa ferramenta crucial, para a recolha selectiva e acompanhamento da repercussão da imagem das empresas, assim como de sectores de interesse em Moçambique, através dos meios de comunicação, especificamente para os segmentos da imprensa escrita, televisão, rádio e online.

Através desta ferramenta, adaptada à realidade local, a FDS-Fim de Semana orgulha-se em disponibilizar, com actualização diária, todos os conteúdos de interesse, para permitir o rápido acesso à informação, melhor acompanhamento e tomada de decisões em tempo útil, possibilitando não só o acesso, assim como o descarregamento e partilha dos conteúdos.

Para implementar esta plataforma, criada com base em recursos e know-how próprios, fomos às universidades, contratar alguns finalistas e licenciados em cursos ligados à Comunicação Social e, com eles, estabelecemos três turnos de serviço de monitoria (das 6.00h às 22.00h), de todos os jornais e revistas, captação de audio e video das principais rádios e televisões.

Através do website **www.fimde semana.co.mz**, todos os nossos assessorados têm acesso diário a tudo o que lhes diga respeito e às instituições concorrentes e ao que tenha sido publicado/divulgado nos Media moçambicanos.

Para além disso, recebem várias vezes por dia, por email, alertas com os resumos noticiosos do seu interesse. E se o interesse for mesmo grande, são acordados, logo às primeiras

horas da manhã, por SMS ou telefonema, para se prevenirem sobre o que os espera em alguma Imprensa nesse dia, antes de chegar ao escritório.

Um outro desafio foi também a elaboração de Relatórios e Contas, em formato livro, que temos vindo a fazer todos os anos para alguns dos nossos clientes, para além de brochuras sobre a importante intervenção social no País.

A FDS-Fim de Semana tem vindo, igualmente, a desenvolver relatórios mensais e trimestrais, com o objectivo de analisar e monitorar, com maior profundidade, a exposição mediática dos nossos clientes e todas as instituições interessadas, em relação aos concorrentes, que operam em Moçambique, de diversos sectores, durante um determinado período, com base em vários métodos e fórmulas de avaliação e cálculo usados internacionalmente.

E o mais interessante é que quem começou a fazer a primeira análise deste trabalho é um outro jovem, o Michael Zita, que começou a trabalhar connosco há pouco anos, e que antes era um simples estafeta de uma empresa de contabilidade, que vinha ao nosso escritório tratar de impostos e Segurança Social. Um dia, perguntei-lhe se gostaria de trabalhar na FDS-Fim de Semana e hoje posso dizer que é um expert na matéria. Está, actualmente, a concluir uma licenciatura em Contabilidade.

Com tudo isto, quero dizer que temos bons quadros na empresa, fruto de oportunidades que lhes foram dadas e que eles souberam, arduamente, valorizar. Tal como aconteceu comigo, há uns 20 anos, quando o Eng.º Rui Fernandes me abriu as portas da TDM.

Capítulo X

Relações Públicas é o mesmo que Comunicação Empresarial?

Lamento que ainda haja, entre nós, a confusão sobre o conceito de Relações Públicas, Comunicação Empresarial e Assessoria de Imprensa. Acho que isso tem a ver com o termo em inglês “Public Relations” que, na minha opinião, em vez de se traduzir por Relações Públicas, deveria ser Relacionamento Público, ou melhor Relações com o Público.

Pior mesmo é quando nos confundem com Protocolo ou Secretariado. Lembro-me, de uma vez, de uma pessoa próxima, ao saber que agora eu desenvolvia esta nova actividade de Relações Públicas ou Relacionamento Público, me ter perguntado se a minha empresa se encarregava de levar malas dos directores para fazer “check in” no aeroporto, confundindo o meu trabalho com o de protocolo, ou mesmo de motorista.

Aliás, certo dia, conheci o condutor da viatura de serviço do meu amigo Simão Anguilaze, quando era PCA da “TVM”, e que embateu no meu carro, ao fazer marcha-atrás, junto ao Hospital Central de Maputo. Quando fomos à esquadra, ali perto, fazer a participação do acidente, ele se identificou como sendo “Relações Públicas” do PCA da “TVM”, acabando, muito depois, por explicar ser, afinal, motorista.

Mas em que consistem afinal as Relações Públicas (“Public Relations”) e onde é que se integra aqui a Comunicação Empresarial?

O conceito é bastante global, mas na generalidade as Relações Públicas podem ser resumidas como:

- todo um conjunto de técnicas que visam permitir criar uma imagem favorável entre uma empresa, instituição ou pessoa e o seu público.
- Uma actividade orientada para conseguir credibilidade e confiança do público, mediante diversas técnicas de difusão e divulgação, visando as pessoas e as organizações para potenciar as suas atitudes e acções.
- A Associação Internacional de “Public Relations”, em Haia, definiu, em 1960, como sendo: “Uma função administrativa de carácter contínuo e planeado, através do qual organizações e instituições públicas e privadas procuram ganhar e ter a compreensão, simpatia e apoio daqueles com quem estão ou poderão estar relacionados - pela avaliação da opinião pública acerca delas, de modo a correlacionar, tanto quanto possível, os seus planos de acção e, métodos para, através de informação planeada e muito difundida, alcançar maior cooperação produtiva e realização mais eficiente dos seus interesses comuns”.

Dos diversos instrumentos, de que se servem as Relações Públicas, constam:

- ao nível da comunicação oral: as palestras, seminários, reuniões, telefone, discurso, conferências, simpósios, debates, painéis, demonstrações;
- ao nível de comunicação escrita: a correspondência, memorandos, relatórios, caixas de sugestões, direct mail,

folheto, newsletter, fax, email, site na internet, facebook, entre outras redes sociais, etc.;

- fora da empresa, há os contactos pessoais, com jornais, revistas, rádio, cinema e televisão;
- para promoção de acontecimentos internos, podem organizar-se festas de Natal, concursos, comemorações internas, excursões colectivas, exposições, feiras, inaugurações, planos de benefícios, etc.;
- quanto aos acontecimentos externos, temos visitas públicas, datas comemorativas, acções de responsabilidade social, etc.;

A escolha de um instrumento está, assim, condicionada à estratégia estabelecida, ao público-alvo e à natureza da mensagem a ser transmitida.

E, no meio disto tudo, o que faz, então, um técnico de Relações Públicas?

- Exerce uma actividade deliberada, planificada e contínua de Comunicação, para estabelecer, manter e aperfeiçoar o conhecimento e a compreensão entre uma empresa, instituição ou pessoa e o público que esteja, directa ou indirectamente, relacionado;
- para este efeito, estuda, planifica, executa e controla acções de divulgação, informação e comunicação entre uma empresa, instituição ou pessoa e o seu público;
- estabelece canais de comunicação entre a administração e a direcção e os públicos interno e externo;
- investiga e analisa a opinião desses públicos, através de estudos, inquéritos e sondagens;
- colabora com todos os departamentos, cuja acção possa ter influência na opinião pública e colabora, a título

consultivo, com as respectivas administrações ou direcções na definição de políticas e orientações adequadas.

Embora pouco valorizada em Moçambique, é interessante notar que o Instituto Nacional de Emprego e Formação Profissional (IEFP), do Ministério de Trabalho, incluiu as funções de Técnico Superior de Relações Públicas na “Classificação Nacional de Profissões de Moçambique”, segundo lembra no seu livro “Comunicação Social e Relações Interculturais”, o académico e investigador moçambicano destas matérias, Afonso Vaz Vassoa.

Segundo o IEFP, o Técnico Superior de Relações Públicas “planeia, elabora, organiza e controla acções de comunicação para estabelecer, manter e aperfeiçoar o conhecimento mútuo entre entidades ou grupos e o público com que estes estejam, directa ou indirectamente, relacionados; estabelece os canais de comunicação entre a administração e/ou a direcção e os públicos internos, externos e mistos; analisa as suas opiniões, utilizando técnicas apropriadas e propondo medidas tendentes à criação, manutenção e modificação da imagem das entidades ou grupo; colabora com os departamentos, sempre que as acções destes possam influenciar a opinião pública; colabora com as respectivas administrações e/ou direcções na definição de políticas de comunicação; é responsável pelo contacto com a Comunicação Social e assegura a divulgação das matérias informativas, tais como textos e fotos. Pode organizar o acolhimento e a integração de novos profissionais da empresa e do serviço de protocolo nas relações sociais, tais como a recepção, acompanhamento e apoio”.

Capítulo XI

Comunicação Empresarial

É claro que não fazemos tudo aquilo que vem no capítulo anterior, porque, afinal, prestamos apenas serviços de Comunicação Empresarial, ou como alguns preferem Assessoria Mediática, Assessoria de Imprensa ou ainda Comunicação e Imagem. Há ainda quem use a designação de Consultoria ou Assessoria em Comunicação.

Presta serviços de Comunicação Empresarial:

- A entidade colectiva que faz a ligação entre o Assessorado e os órgãos de Comunicação Social, dependendo da sua relação com eles os resultados alcançados pela empresa;
- é a empresa de Comunicação Empresarial quem elabora e fornece toda a informação aos órgãos de Comunicação Social e presta os esclarecimentos que lhe forem solicitados;
- relativamente ao interior da instituição, cabe-lhe também proceder ao controlo e análise da informação veiculada pelos órgãos de Comunicação Social e organizar o respectivo arquivo.

Por outras palavras, a empresa de Comunicação Empresarial é:

- um intermediário entre as informações disponíveis na empresa que assessoria e outras instituições e os diversos públicos que elas atingem, realizando tarefas tão importantes, quanto às dos jornalistas nas redacções, quer

sejam de jornais, revistas, rádios ou televisões ou noutros meios comunicacionais, como as redes sociais.

Verdade seja dita, nos dias de hoje, os profissionais dos Media não conseguem cobrir todos os acontecimentos que ocorrem no dia-a-dia das empresas e instituições, dada a velocidade com que o mundo das notícias circula no mundo e também no nosso País.

Por vezes, as agendas das redacções estão tão sobrecarregadas, com eventos que se sobrepõem uns aos outros, que dá sempre jeito que uma empresa de Comunicação Empresarial lhes dê uma ajuda.

Melhor ainda se essa empresa de Comunicação Empresarial lhes entregar - seja em DVD, flash ou email, ou através do acesso ao nosso site - os materiais em fotos ou vídeo, ou em áudio, do evento realizado, acompanhado por um Comunicado de Imprensa, usando uma linguagem familiar aos jornalistas.

As redacções podem, deste modo, ocupar-se de outros assuntos, talvez tão, ou até mais importantes, como seja a cobertura de um evento envolvendo o Presidente da República, outros membros do Governo, entrevistas aos deputados da Assembleia da República, ou mesmo de uma catástrofe ou de outros acontecimentos sociais que irão prender a atenção dos seus públicos, ou mesmo dedicar-se ao Jornalismo investigativo, etc.

Esta intervenção, por parte da Comunicação Empresarial, acaba por se constituir também numa significativa poupança para os próprios órgãos de Comunicação Social, seja em meios humanos, técnicos, materiais, etc.

As empresas de Comunicação Empresarial usam os mesmos meios de que se servem as televisões, pois, têm câmaras profissionais de filmar, gravadores digitais, vídeo-tapes de transcrição e cópia de imagens, Macs com programas de edição,

enfim, tudo que as cadeias de televisão usam hoje em dia; usam as mesmas máquinas fotográficas profissionais que os fotojornalistas das redacções; aliás os fotógrafos das empresas de Comunicação Empresarial são contratados nas redacções.

No caso da FDS-Fim de Semana, têm ainda a grande vantagem de os seus técnicos terem sido, na sua maioria, Jornalistas com bastante experiência, dominando, tal como os outros colegas em actividade, a abordagem das técnicas de Jornalismo actual, em particular os 5 W (a criação do Jornalista norte-americano Rudyard Kipling):

- who-quem;
- what-o quê?;
- where-onde?;
- when-onde?
- why-porquê?

Às vezes, até se pode perguntar: será que estes profissionais de Comunicação Empresarial continuam ainda a ser Jornalistas?

A-propósito, convém lembrar, aqui, o que a Lei da Probidade Pública diz a respeito do conflito entre ser-se, simultaneamente, Jornalista e Assessor de Imprensa:

Lei da Probidade Pública (Lei n.º 16/2012, de 14 de Agosto)

Art. 25º:

Durante o exercício da função é proibido ao servidor público:

(...)

m) contratar para assessor, consultor ou adido de imprensa, trabalhadores, colaboradores que prestam serviços num órgão de comunicação social.

(...)

Sabe-se, contudo, que - para fugir a esta norma legal - alguns trabalhadores das redacções constituíram empresas de Comunicação Empresarial, algumas das quais com familiares, para poderem continuar a influenciar a opinião pública, não tendo deixado de trabalhar nos órgãos de Comunicação Social privados e públicos. Continuam, assim, no período da manhã, Jornalistas nas redacções e, à tarde, Assessores nos ministérios e/ou noutras instituições, ou vice-versa. E se trabalham em televisão, chegam mesmo a levar ao estúdio o próprio Assessorado, para ser entrevistado no telejornal.

O que estes profissionais estão a fazer é de uma completa desonestidade, típico de quem tem falta de carácter e de escrúpulos. Ou você é empresário, paga os seus impostos e os salários dos seus trabalhadores ou, então, é trabalhador por conta de outrem. Decida-se. Não se pode ser carne e peixe, ao mesmo tempo.

Mas há outros conceitos que gostaria ainda de partilhar, sobre esta matéria.

Meu pai (Louis Manuel Paul - Deus o tenha!) sempre insistiu comigo em como o “saber não ocupa lugar”. Portanto, aí vão os conceitos:

Agência de Comunicação Empresarial:

Agência de Comunicação Empresarial é a

- Entidade que assegura a ligação permanente com os órgãos de Comunicação Social, através do envio frequente de informações jornalísticas, dessas organizações, nomeadamente, para os jornais e revistas diários e semanais, outras publicações especializadas, emissoras de rádio e televisão, agências de notícias, sites e portais de notícias.

Para este efeito, a Agência de Comunicação Empresarial tem como função principal:

- estabelecer e manter contacto com os Jornalistas, informando-os sobre as actividades da empresa, controlar e analisar a informação veiculada e recolher o que vai sendo publicado;
- como funções específicas, ter sempre sínteses sobre a instituição: história (fundadores, evolução); estatutos, objectivos, política e projectos; funcionamento e processos de trabalho; estrutura organizacional; pessoal; posição que ocupa no sector; etc.

Deve ainda:

- dispor de relatórios anuais, brochuras, publicações;
- manter e actualizar imagens fotográficas e de vídeo sobre os principais acontecimentos da empresa, etc.;
- para além da documentação que deve ter sempre disponível, deve estabelecer os contactos entre a organização e a Imprensa, fornecendo a informação solicitada por esta e preparando material de apoio aos entrevistados;
- organizar as conferências de Imprensa colectivas e as entrevistas individuais;
- cabe-lhe ainda sistematizar a listagem actualizada dos principais directores, editores e chefes de redacção.

Agência de Publicidade:

Não tem nada a ver, directamente, com uma Agência de Comunicação Empresarial, embora tenha traços comuns: ambas fazem comunicação institucional de um produto ou de uma empresa, embora de maneira diferente. O melhor exemplo, entre nós, de uma Agência de Publicidade é a Golo, dos Fonseca.

Uma Agência de Publicidade consiste numa empresa prestadora de serviços, especializada em planear e executar Publicidade, comprar espaços nos meios (não só de Comunicação Social, abrangendo igualmente painéis ou outdoors, até mesmo espaços publicitários em veículos de transporte público, como os autocarros dos TPM ou os txopela), elaborar campanhas, peças e planos promocionais, criar anúncios, tudo por conta dos seus clientes.

Normalmente, uma Agência de Publicidade tem serviços de atendimento, criatividade, planeamento, produção, meios, tráfego, contabilidade, controlo, podendo ter igualmente departamentos de pesquisa, promoção de vendas e, até por vezes, Relações Públicas.

Um dos principais erros, por parte dos anunciantes que trabalham com as Agências de Publicidade, é recorrer também a estas para, simultaneamente, difundir os Comunicados de Imprensa relativos às campanhas publicitárias. Por não ser sua vocação geram desconfiança, por parte dos jornalistas, que os considera material publicitário, devendo por isso ser tratado no sector comercial e não nas redacções.

Por isso que Ivy Lee, o precursor da área de Comunicação Empresarial, na sua “Declaração de Princípios”, escreveu já no remoto ano de 1906:

“Isto não é um serviço de imprensa secreto. Todo o nosso trabalho é feito às claras. Nós pretendemos fazer a divulgação de notícias. Isto não é uma agência de anúncios (N.A. agência de publicidade). Se acharem que o nosso assunto fica melhor na secção comercial não o usem. O nosso assunto é exacto”.

Daí que - contrariamente a uma Agência de Publicidade - a Agência de Comunicação Empresarial trabalha com material redactorial, que não é pago, nem tem espaço previamente marcado, como acontece com os espaços publicitários.

O material enviado pela Agência de Comunicação Empresarial é seleccionado, aleatoriamente, pelo Editor, em função do seu interesse noticioso, podendo ser ou não publicado; o mesmo já não acontece com um anúncio publicitário, enviado por uma Agência de Publicidade, que é obrigatoriamente publicado numa determinada página, reservada, de um jornal ou revista ou espaço comercial de uma rádio ou televisão.

Publicidade e jornalismo vivem próximos um do outro, mas são como água e vinho, nunca se misturam.

Agência Noticiosa:

Há também quem a confunda com empresas que prestam serviços de Comunicação Empresarial. Eis as principais diferenças:

A Agência Noticiosa, formada por jornalistas, colecta e divulga, o mais rapidamente possível, material noticioso, local, regional e internacional. Os seus principais clientes são os órgãos de Comunicação Social. Entre nós, são exemplo de Agências Noticiosas a “AIM - Agência de Informação de Moçambique” e a agência portuguesa “LUSA”, com delegação em Maputo. Mas também há a “Reuters” (Reino Unido), “France Press” (França), “Associated Press” (EUA), entre muitas outras.

Mais recentemente, para além de textos e imagens fotográficas, as Agências Noticiosas passaram, igualmente, a distribuir imagens (vídeo) e som (áudio) para televisões, rádios e internet. Existem também Agências Noticiosas especializadas como a “Bloomberg” (informação financeira), “CBS News”

(EUA) ou “BBC News” (Reino Unido) que fornecem imagens televisionadas para estações de TV em todo o mundo.

Refeições/encontros profissionais com a Imprensa:

Parece estranha esta referência, mas afigura-se muito importante para o bom relacionamento com os Jornalistas.

Há vários tipos de refeições que se devem organizar, regularmente, com os órgãos de Comunicação Social, nomeadamente pequenos-almoços, almoços, jantares e cocktails.

Utiliza-se este tipo de refeições, quando se pretende veicular uma informação pontual ou um festejo e não se justifica a organização de uma Conferência de Imprensa, sendo uma boa oportunidade para se estabelecer e consolidar relações com os Jornalistas.

Deverão, para além dos Comunicados, ser sempre entregues, sobre a mesa ou no final do evento, brindes úteis aos Jornalistas, como por exemplo, canetas, flashes/pen drives, agendas, blocos, etc., para o seu trabalho diário.

Pequenos-almoços:

O convite deve ser marcado para as 8.00H, de preferência na sala de um hotel, dando meia hora para a chegada de todos os convidados e início do pequeno-almoço, devendo terminar, no máximo, por volta das 10.00H; no início ou no meio do pequeno-almoço, os responsáveis da empresa, se estiverem concentrados na mesma mesa, deverão trocar de lugar, de modo a terem um contacto directo com os convidados; devem ser trocados cartões de visita, mas deverão sempre lembrar que todos os contactos sobre assuntos de Imprensa deverão ser estabelecidos por via da Agência de Comunicação Empresarial; estes encontros têm a

vantagem de ser económicos e rápidos, para além do ambiente ser descontraído.

Almoços e jantares:

À semelhança dos pequenos-almoços, os almoços e os jantares servem para reunir os jornalistas com os directores e administradores de empresas. Aqui, os oradores podem intervir, várias vezes, como por exemplo, no início, entre cada prato ou após o café, e têm tempo de responder a eventuais perguntas. O grande senão aqui é que se trata de uma refeição demorada, que pode prender os Jornalistas durante umas três horas ou até mais. Aqui apela-se à necessidade de se distribuir pessoas importantes da empresa pelas várias mesas, organizar um debate durante a refeição, incentivar os principais convidados a intervir e, até mesmo, anunciar uma surpresa no final da refeição. Deve-se distribuir um Comunicado de Imprensa à saída dos Jornalistas, juntamente com os brindes.

Cocktails:

É o tipo de refeição que demora menos tempo, até uma hora no máximo. O ambiente é informal, sem lugares sentados. Devem ter lugar entre as 17.00H e as 19.00H, durante os dias da semana. Por regra, o cocktail é associado à conferência de Imprensa, uma espécie de encerramento deste; por vezes, o cocktail é a própria conferência de Imprensa. O ponto mais alto deste evento é o discurso feito pelo representante da empresa anfitriã.

Comunicado de imprensa ou *press release*:

Trata-se de um texto curto, contendo dados sobre a empresa, um produto ou serviço.

O Comunicado divide-se em três partes: o título, *lead* (destaque da notícia) e o corpo e tem como objectivo divulgar informações imediatas.

Devem ser simples, factuais e tratar de um único tema. A sua veiculação deve ser rápida, para chegar no mais curto espaço de tempo aos seus destinatários, devendo ser enviado por email, preferencialmente.

Pode vir acompanhado com fotos com as respectivas legendas, ou serem enviados à parte, mas sob a mesma referência.

A linguagem deve ser precisa, simples e clara, evitando-se palavras supérfluas, adjectivos e advérbios desnecessários. O tom deve ser neutro e informativo.

Os parágrafos devem ser curtos com frases e palavras curtas. Deve-se evitar o uso de siglas ou abreviaturas (a não ser que se escreva, antes, a expressão por extenso, quando for mencionado pela primeira vez).

Antes do título, deve aparecer centrado COMUNICADO DE IMPRENSA ou PRESS RELEASE.

Pode ainda conter a nota EMBARGO ATÉ ÀS..., com a imposição de uma determinada data e hora, a partir da qual já pode ser divulgado.

No final, deve-se acrescentar PARA MAIS INFORMAÇÕES, É FAVOR CONTACTAR...nome da Agência de Comunicação Empresarial, email, número de telefone directo, fax, número de celular.

Exemplo:

Para mais informações, favor contactar:

Agência de Comunicação Empresarial

FDS-Fim de Semana, Lda.

Leandro Paul (82/84-3007740)

Email:leandropaul@fimdesemana.co.mz

ou António Dias (82/84-3140960)

Email:antoniодias@fimdesemana.co.mz

No final, colocar:

Local

Data.

Todos os dias, os Jornalistas recebem dezenas de Comunicados de Imprensa. É por isso muito importante que o assunto abordado nos Comunicados elaborados seja interessante. O Jornalista procura notícias reais e novidades. Os Comunicados com títulos e conteúdos incompreensíveis ou publicitários correm o risco de acabar no lixo.

Os Comunicados redigidos devem ser sempre em linguagem jornalística e ao estilo de quem o vai receber. Esta é a única forma de chamar a atenção do Jornalista e esse é o único caminho para conseguir bons resultados nos Media.

Publi-reportagem:

Uma técnica ainda pouco usada entre nós, mas que surte bastante efeito para passar uma importante mensagem editorial.

Difere do anúncio publicitário, por aquele se constituir, aparentemente, como uma reportagem. Há também quem a designe por Publicidade redigida, pelo que o preço de inserção pode ser agravado até 100% sobre o custo normal de um anúncio comercial.

Trata-se de uma técnica que se situa entre a reportagem (quanto à forma) e a publicidade (quanto aos objetivos).

O texto assemelha-se aos artigos noticiosos normalmente publicados, não se distinguindo facilmente dos outros, pois o seu tom e a forma de suporte são muito próximos.

No topo da página aparece sempre “PUB”, “Publicidade” ou “Espaço comercial” e normalmente é assinado pela Agência de Comunicação Empresarial que produziu a publi-reportagem, sendo esta, por vezes, a única maneira de fazer a distinção entre artigo do jornal e publi-reportagem.

Costuma ser um complemento aos Comunicados de Imprensa publicados em tamanho reduzido nos órgãos de Comunicação Social. Por vezes, ocupam meia página, uma página ou, até mesmo, as centrais do jornal, com fotos bastantes destacadas, sendo escritas por profissionais das Agências de Comunicação Empresarial, com experiência em Jornalismo.

Suplementos:

Ocupam maior espaço que a publi-reportagem, tendo em regra entre 8 e 16 páginas, ou até mais, dedicadas a um determinado tema, sector ou empresa, sendo publicados no seu interior.

Um dos objetivos iniciais era vender Publicidade, atraindo com maior facilidade os anunciantes relacionados com o tema do suplemento. Contudo, a tendência actual é de fazer suplementos dedicados totalmente a uma determinada empresa, instituição ou evento, evidenciando os seus feitos comerciais, institucionais ou acções de responsabilidade social. Trata-se de uma forma de veicular mensagens, por intermédio de reportagens mais alargadas.

Quando da visita de Estado a Portugal, do Presidente da República, o diário “O País” evidenciou-se ao produzir um

suplemento totalmente dedicado a esta viagem, tendo como protagonistas membros da delegação empresarial e o suplemento comercialmente suportado com anúncios de empresas dos entrevistados.

Capa falsa:

Contrariamente aos suplementos que são publicados no interior dos jornais (encartes), a capa falsa, normalmente constituída por 4 páginas, é apresentada antes da verdadeira capa do jornal, com informação sobre determinado produto ou empresa.

Na generalidade, esta capa falsa, tal como o nome diz, pretende se fazer passar por capa do próprio jornal, pois apresenta, inclusivamente, o logótipo e outros elementos habituais do periódico. A diferença consiste nos títulos e nos restantes conteúdos que são de carácter comercial ou institucional.

O então candidato a Bastonário da Ordem dos Advogados de Moçambique, Dr. Flávio Menete, usou este estratagema para “vender” a sua mensagem. Quem comprou o jornal “O País”, poucos dias antes da eleição, se surpreendeu por aquele diário ter posto, na primeira página, a foto de campanha do candidato, em toda a sua extensão. Quem abriu o jornal, é que se apercebeu então que a manchete do jornal era, afinal, outra. Daí a força deste tipo de capa falsa.

Mas, para uma correcta inserção desta capa falsa nos jornais nacionais, é necessário fazer-se um trabalho prévio junto dos ardinas, pois estes costumam considerá-la como sendo um anúncio e, como tal, no lugar de a inserir sobre as restantes páginas, têm o mau hábito de a colocar no meio do jornal, como se fosse um encarte, perdendo-se, assim, o efeito desejado.

Vídeos em foco/Espaço empresarial:

São documentários em vídeo, produzidos pelas agências de Comunicação Empresarial ou Agências de Publicidade, exibidos nas estações televisivas, em regra após o noticiário das 20.00H e antes das novelas, normalmente com uma duração de até cinco minutos.

Complementando técnicas de reportagem noticiosa com música, por vezes “jingles” de campanhas publicitárias, estes vídeos em foco visam passar uma mensagem mais alargada sobre os eventos patrocinados pelas empresas, de acordo com um guião e montagem do vídeo previamente aprovados. Estes espaços são comprados ao sector comercial das televisões e, por regra, são exibidos mais do que uma vez.

Este tipo de vídeos é um dos veículos mais importantes entre a empresa e o seu público, pois tem um grande poder de atracção sobre todos os tipos de audiência: aos jovens, aos idosos, de ambos os sexos, todas as camadas sociais, além de estar cientificamente provado que as ideias recebidas através de meios audiovisuais perduram mais tempo do que uma informação recebida através de outros meios.

Boletim/newsletter:

É uma publicação de formato reduzido, editada pela Agência de Comunicação Empresarial para o cliente, para disseminar as actividades deste e é especialmente dirigido aos seus empregados. Difere do jornal e da revista da empresa pelo seu formato reduzido (formato A4), número reduzido de páginas e por ter um estilo redactorial à parte do jornalístico.

Jornal ou revista da empresa:

É uma publicação periódica, sem fins lucrativos, editada pela Agência de Comunicação Empresarial, para manter contacto com os empregados da empresa, clientes ou público em geral.

Pode editar-se tanto para leitura interna, como para distribuição externa, ou para ambos os públicos.

Pode-se considerar o jornal ou a revista da empresa como um dos suportes privilegiados da comunicação interna, na medida em que ele pode ser órgão de informação, instrumento de formação, meio de expressão dos funcionários da instituição, ou tudo isso ao mesmo tempo.

Ao nível externo, é um veículo de divulgação das novidades e eventos da empresa, fortalecendo laços entre esta, os clientes e o público em geral. Os factos são tratados de forma a não perderem actualidade, durante o intervalo das suas edições.

Exemplos deste tipo de publicação: a revista “Mahala” da mcel; a revista “O Standard”, do Standard Bank Moçambique e o suplemento “O Académico” da Universidade Politécnica, produzidos pela Agência de Comunicação Empresarial FDS-Fim de Semana.

Clipping ou recortes de imprensa:

É a recolha ordenada, em regra diária, de todos os recortes de jornais, revistas e outras publicações impressas; de peças de áudio em noticiários de rádio e de vídeo em televisões, para além de internet, a respeito de um determinado assunto, segmento, empresa ou mesmo pessoa.

Há ainda quem, hoje em dia, continue com a técnica da usar tesoura e cola, mas em consequência das novas tecnologias são empregues meios electrónicos, como webmail e sites de Internet,

para se distribuir ou se aceder a este serviço de clipping, para além de alertas electrónicos através de e-mails ou SMS.

Este serviço de clipping pode ser complementado com relatórios mensais ou trimestrais de avaliação do impacto financeiro, positivo ou negativo sobre os conteúdos publicados ou difundidos nos Médias, acerca do assunto, empresa ou pessoa, alvo de análise. (mais informações na pág.50 e seguintes)

Comunicação ou gestão de crise:

Há alguns anos, no final de um domingo, recebi um telefonema do responsável de uma empresa nacional de aviação para que a FDS-Fim de Semana a apoiasse numa situação de gestão de crise, resultante da queda de uma aeronave ocorrida dois dias antes, da qual haviam sido feridos vários passageiros. Toda a imprensa falava sobre o assunto, de um modo bastante negativo, o que é, aliás, normal, dadas as circunstâncias num caso destes.

Tivemos de desenvolver uma estratégia de comunicação relâmpago, feita a partir dessa mesma noite, para reverter a situação, do que resultou a minimização do impacto negativo sobre a empresa.

Mas para isso tivemos inclusivamente até de agir até nos detalhes: lembro-me de que uma representante da empresa, sabendo que iria aparecer nas televisões, carregou bastante na maquilhagem, ficando bastante atraente na imagem. Com muito tacto, tivemos de lhe explicar que era necessário que ela ficasse com um ar mais desolador, devido às circunstâncias trágicas. Conseguimos apresentá-la com um semblante devidamente carregado, de acordo com os objectivos pretendidos.

Creio que, se não fosse esta nossa intervenção aos níveis dos Médias, a crise que se teria abatido sobre aquela empresa iria, com

certeza, afectar os seus negócios, provocando não só a perda de lucros, mas também, e sobretudo, a sua reputação.

Do mesmo modo, ocorreram situações catastróficas noutras empresas assessoradas por nós: uma vez caiu, durante a noite, na cidade da Beira, uma grande antena da estação terrena da TDM e quando as pessoas acordaram, no dia seguinte, a notícia já havia sido publicada não só nos jornais da Beira, como de Maputo. A Rádio Moçambique foi alertada, logo nos primeiros noticiários dessa manhã, através do nosso comunicado.

Numa outra ocasião, um incêndio deflagrou numa das salas de equipamentos da mcel, uma empresa também nossa assessorada, por volta das quatro horas da manhã e antes que os clientes se apercebessem que estavam impedidos de falar, enviar sms ou utilizar dados nos seus telefones celulares, estavam já a saber do ocorrido, através dos microfones das rádios.

Em situações destas, costumamos aconselhar aos nossos clientes para que nunca fujam da imprensa, que é preferível nos anteciparmos à própria iniciativa dos Jornalistas em descobrir o que aconteceu. Acreditem que os efeitos disso são mais pesados.

Para isso, é necessário que a Agência de Comunicação Empresarial faça um levantamento completo da situação, preparando-se com dados, números e informações actualizadas e factuais; é preciso responder às seguintes questões: quem, porquê, quando, como e onde; depois disso preparar um texto informativo, no máximo até uma página de tamanho A4, na qual deve ser descrito o facto ocorrido e enfatizar as providências que a empresa tomou, dando um prazo estimativo para a reposição da normalidade. Depois disso, passar a informação por email e sms aos Jornalistas. Estes agradecerão a prontidão da Agência de Comunicação Empresarial.

Mas o que é, afinal, comunicação de crise ou, como outros a chamam, gestão de crise?

É uma situação pouco conhecida pelas empresas, que não sabem o que fazer, quando a crise lhes bate à porta. Daí a nossa recomendação:

Nunca entrar em pânico, devendo, antes de mais, estabelecer contacto imediato com uma Agência de Comunicação Empresarial, que tenha experiência neste tipo de crises.

Como se sabe, a crise é uma mudança repentina entre duas situações e que pode pôr em perigo a imagem e o equilíbrio de uma instituição.

O prestígio de uma empresa pode demorar anos a ser construído, mas em breves segundos pode ser desmoronado, tal e qual um castelo de cartas.

Por exemplo, o caso de que falámos atrás, sobre a queda de uma aeronave. Sozinha, perante a opinião pública, a companhia aérea teria conseguido enfrentar as consequências deste desastre? Claro que não.

Outro exemplo: uma intoxicação alimentar pública, alegadamente, causada por um alimento mal confeccionado. Como vai esta empresa gerir as consequências disto? Vai-se limitar a deixar a empresa fechar as portas por causa de uma fatalidade?

Um apagão de energia eléctrica em toda a cidade, um emudecer da voz e dados de uma empresa de telefonia móvel, quantas vezes isto acontece? Sabemos do que estamos aqui a falar. Já trabalhámos também em gestão da crise da EDM-Electricidade de Moçambique.

Como se sabe, a crise é como uma notícia, não tem hora para acontecer e apanha a todos de surpresa. É aqui que entra a Agência de Comunicação Empresarial, com toda a sua pujança,

para reverter uma situação que parecia ser inevitável, com consequências desastrosas para a empresa.

Pode também ocorrer uma crise previsível, como uma falência, o despedimento colectivo, etc., daí ser mais fácil aplicar-se um Plano de Comunicação Preventiva.

Mas a maior parte das crises é repentina: riscos catastróficos, tais como inundações, apagões, incêndios, destruição, contaminação ambiental, ou ainda escândalos, agressões, sabotagens, greves, etc. Aqui entra em acção um Plano de Comunicação Combativa.

Isto é trabalho para experts em Comunicação Empresarial, não é para amadores, nem para Jornalistas que tentam usurpar as competências profissionais das Agências especializadas.

Ao longo de quase duas décadas de actividade, sem sombra de dúvidas, a gestão de crise tem sido uma das vertentes mais marcantes da intervenção da FDS-Fim de Semana.

Com o tempo aprendemos que ser proactivos, ao invés de reactivos, pode salvar a imagem de uma instituição, ou como diz a velha máxima “o primeiro a dar a notícia tem sempre razão e ganha maior destaque”.

A gestão da comunicação em situações de crise é da competência das empresas de Comunicação Empresarial, tanto no que se refere ao público interno, quanto externo.

Constatamos, contudo, que a Comunicação Empresarial, apesar de ter um papel crucial nos momentos de crise, ainda não conquistou a devida confiança por parte de alguns gestores de empresas moçambicanas, administradores públicos e mesmo do Governo. Em consequência disso, a gestão de crise como medida preventiva é deixada para segundo plano pelas instituições.

A verdade é que a maioria dos gestores só se preocupa em adoptar medidas de gestão de crise, em momentos emergenciais, quando a situação já se tornou caótica e se torna ainda mais

difícil de ser controlada. Até parece que adoram ir “atrás do prejuízo”.

A crise, como tal, não é algo com que as empresas se deparem diariamente, ou pelo menos não deveriam. Uma das características da crise é o factor surpresa, muito embora alguns renomados autores defendam a ideia de que a crise costuma dar sinais claros antes de eclodir.

Geralmente, antes mesmo que os próprios líderes e envolvidos fiquem cientes dos problemas, a informação e os acontecimentos já se encontram fora de controle. Quando ocorrem acidentes, os indivíduos que detêm o poder de decisão em qualquer organização devem atender às indagações das vítimas, Jornalistas, organizações populares e do público em geral.

Torna-se, portanto, imperativo previamente elaborar e acordar no seio do Comité de Crise, composto por elementos da Administração, ao mais alto nível, Área Técnica, Comunicação Empresarial, Área Financeira e de Segurança, o plano/procedimento/estratégia de gestão de crise no sentido de preservar a imagem e a reputação das instituições.

Um plano bem elaborado de gestão de crise, resumindo de forma clara as acções concretas e eficazes de valorização de marca, assim como os canais mais eficientes de Comunicação é o melhor caminho para superar qualquer potencial abalo.

Uma das tarefas mais árduas da Comunicação Empresarial numa empresa é, efectivamente, lidar com os momentos de crise, quando ela é obrigada a funcionar como uma espécie de pára-raios para todas as tensões internas e externas. Contudo, esse pode ser também o momento em que o profissional de Comunicação pode fortalecer a sua posição.

Pode demonstrar, muito claramente, a centralidade do seu papel na defesa da imagem da companhia, o seu activo mais

importante. Para lidar com a crise, a medida mais importante deve ser tomada muito antes do seu estouro e precisa ser uma tarefa quotidiana, quando ainda a calma está estabelecida.

O manual/procedimento de gestão de crise torna-se cada vez mais numa ferramenta valiosa que, ao ser accionada, faz toda a diferença entre uma postura apenas reactiva e uma pró-activa. Além disso, nele também estão relacionados os contactos de jornalistas e autoridades que devem ser contactados em cada caso específico, bem como dos integrantes do comité de gestão de crise previamente seleccionados e os nomes dos porta-vozes da empresa.

Os porta-vozes da empresa não são, necessariamente, oriundos da área da Comunicação, mas devem ser treinados para enfrentar a Imprensa e representar a mesma empresa, em situações diversas da relação com os órgãos de Informação. Daí falarmos em seguida do *Media Training*.

***Media Training*/Treinamento de Media**

O *Media Training* (Treinamento de Media) é uma metodologia de treino que permite preparar um porta-voz ou dirigente empresarial para a exposição pública, incluindo contactos com os órgãos de Comunicação Social.

Constitui, com efeito, um processo de aceleração de resultados para aprimorar o desempenho nas entrevistas concedidas à Imprensa, apresentações em público e em reuniões de negócios e outros tipos de discursos em eventos.

Trata-se de uma das ferramentas de comunicação mais importantes da actualidade, porque permite maior conhecimento e domínio das regras do jogo nos bastidores do Jornalismo, com a finalidade de preparar o porta-voz e/ou dirigentes a lidar e comportar-se perante os Media, evitando-se, assim, enganos,

distorções, ruídos ou omissões, ajudando a fortalecer a imagem da instituição e permitindo uma melhor gestão ou prevenção de possíveis situações de crise.

Com a participação de vários profissionais de Comunicação Empresarial e Jornalistas moçambicanos veteranos, a FDS tem vindo a desenvolver, nos últimos anos, várias sessões de formação, para porta-vozes de algumas das maiores empresas de diversos sectores de actividade no País.

Redes sociais/Social media

O termo remete para todas as plataformas digitais que permitem e promovem a criação e troca de conteúdos entre utilizadores.

Entre nós, as redes sociais são utilizadas, quer pelos profissionais da Comunicação Empresarial, quer da Comunicação Jornalística.

Não raras vezes, os Jornalistas usam as redes sociais para encontrar não só textos, mas sobretudo imagens de eventos, celebridades e outros acontecimentos de interesse público para sustentar as suas peças jornalísticas.

Fotos e vídeos, por vezes de origem anónima, colocados nas redes sociais, mostrando agentes da Polícia de Trânsito a extorquir dinheiro a condutores particulares e de chapa e que foram replicadas pela Imprensa serviram para tomada de medidas administrativas, até mesmo de expulsão das fileiras das forças da Lei e Ordem.

Aliás, Facebook e Google são, hoje em dia, as páginas mais visitadas nas redes sociais, rivalizando-se entre si.

Antes disso, existiu uma primeira rede social (Geocities), criada em 1994, mas só recentemente este fenómeno se expandiu em larga escala, com a popularização das tecnologias. Estas redes sociais conheceram, recentemente, uma nova fase

de desenvolvimento com os chamados telefones inteligentes (smartphones), como Samsung e Apple.

Também as empresas passaram a utilizar estas ferramentas como uma forma de promoverem os seus produtos e marcas.

Aliás, uma das acções preventivas de comunicação que a FDS-Fim de Semana já teve para com uma das suas assessoradas, foi o facto de termos tido conhecimento de uma greve iminente, tudo isto graças ao facto de terem sido postadas fotos e comentários no Facebook sobre aquele movimento reivindicativo.

Capítulo XII

Origens históricas

A Comunicação Empresarial, como filha das “Public Relations”, nasceu nos Estados Unidos, no início do século XX (1906).

O presidente da American Telephone and Telegraph Company, Theodore Newton Wail, foi o primeiro a reconhecer, publicamente, a importância desta especialidade, em 1908, ao dizer, num discurso, que o êxito obtido pela sua companhia se devia e se radicava na qualidade das suas boas “Public Relations”, tanto ao nível interno como externo.

O que não é pacífico é a sua “paternidade”. Alguns autores sustentam que o conceptualizador e pioneiro deste ramo específico de comunicação foi o norte-americano Edward Freud Bernays, nascido em Viena da Áustria, vindo a falecer nos EUA, em 1994, com 103 anos de idade. Era sobrinho do precursor da psiquiatria moderna, Sigmund Freud, a quem, inclusivamente, ajudou a mediatizar as suas teorias.

Dado o seu papel relevante, Edward Bernays chegou a ser Assessor de Comunicação de cinco presidentes norte-americanos, tendo sido igualmente o primeiro a obter uma cátedra desta área na Universidade de Nova Iorque. A proeminente revista "Life" qualificou-o como uma das pessoas mais influentes da sua época, tendo sido considerado como o profissional número um, ao nível mundial.

Escreve Luís Paixão Martins (LPM), uma das vozes mais autorizadas em Comunicação Empresarial e Política, em Portugal, no seu livro “Tinha tudo para correr mal - Memórias de um comunicador accidental”, que a ele ficamos a dever os primeiros apontamentos conhecidos de técnicas tão diversas como a escrita de notas de Imprensa ou a identificação dos verbos que devem ser usados (e os que devem ser evitados) na Comunicação Política. Marcou ainda a relevância dada às técnicas de comunicação (“marketing research”) dos públicos.

“As Relações Públicas - escreveu Bernays - são uma rua com dois sentidos: numa das ruas potencia-se a compreensão dos públicos pelos clientes; na outra procura-se melhorar a percepção pública dos clientes”. Ele escreveu isto no seu livro, “Crystallizing Public Opinion”, tendo igualmente escrito várias outras obras sobre esta matéria.

Outros autores dizem que o “pai” da Comunicação Empresarial foi Ivy Lee, ao criar em Nova Iorque o primeiro escritório mundial desta área.

Interessante é saber que Ivy Lee foi, anteriormente, repórter na secção de economia dos jornais “New York Times”, “New York Journal” e “New York World”.

Curiosamente, a sua grande campanha foi feita em benefício de um magnata norte-americano, tido na altura como um impopular homem de negócios, John D. Rockefeller, fundador da Standard Oil, então uma das maiores empresas petrolíferas do mundo.

O trabalho deste precursor da Comunicação Empresarial era fazer com que este barão do capitalismo selvagem, de odiado passasse a ser venerado pela Imprensa, uma viragem extraordinária na sua imagem. E a primeira coisa que aquele

jornalista fez foi comunicar-se, com transparência e rapidez, sobre todos os negócios que envolviam Rockefeller.

Os trabalhadores estavam em greve e o magnata queria divulgar informações sobre a sua empresa, visando minimizar os efeitos da greve. Ivy Lee passou a enviar, directamente às redacções, material informativo, gerando notícias favoráveis à indústria petrolífera. A partir daí, a opinião pública passou a olhar para Rockefeller com bons olhos. A grande diferença do serviço prestado pela Comunicação Empresarial, de Lee, era que este estava a conseguir passar matérias actualizadas e precisas sobre a indústria, com informação de interesse para o público, contrariamente aos restantes órgãos que ocupavam páginas a reportar apenas a greve.

Foi o início do que os norte-americanos passaram a chamar de “Public Relations - PR”, que nós preferimos traduzir, no nosso caso, pela designação de Comunicação Empresarial.

Ao nível da Europa, o pioneirismo é atribuído a Sam Black, falecido em 1999, autor de 16 livros da especialidade e que, devido à sua notoriedade, viria a ser condecorado pela Rainha da Inglaterra e a ser professor “honoris causa” de “PR” na Universidade de Stirling.

Um dos seus principais livros é “ABC das Relações Públicas e Casos Práticos Internacionais”.

Capítulo XIII

O que não se deve fazer aos jornalistas

Na actividade da Comunicação Empresarial há alguns detalhes que devem ser tomados em conta, que eu gostaria de partilhar com os meus leitores e estudantes, fruto dos longos anos de experiência, quer como Jornalista, quer como especialista em Comunicação Empresarial.

Qual a percepção generalizada que se tem sobre o Jornalista?

O meu próprio pai, quando soube que eu tinha começado a escrever na revista “Tempo” (tinha eu, na altura, 19 anos), segundo me contou mais tarde, levou “as mãos à cabeça”, tal foi a sua imediata frustração. Para ele e, infelizmente, para muita gente na nossa sociedade, ser-se Jornalista significa ser-se “boémio”, por outras palavras, “irresponsável”.

Há quem ache que os jornalistas têm por mau hábito pedir dinheiro às suas fontes, sobretudo às sextas-feiras; que se aproveitam dos cocktails para se embebedarem e só se vão embora após acabar a última garrafa. Diz-se até que há jornalistas que aparecem em muitos jantares, mesmo sem serem convidados.

Esta percepção é tão errada que há empresas que acham que, para aliciar jornalistas a comparecer nas Conferências de Imprensa ou outros eventos que organizam, basta que, no final do convite, venha escrito que, no final da cerimónia, haverá cocktail (comes-e-bebes, portanto...).

Infelizmente - digo em abono da verdade - há alguns, mas muito poucos, Jornalistas com aquelas características, como também existem maus exemplos noutras profissões. Mas não se pode generalizar. A maior parte dos Jornalistas não tem nada a ver com este tipo de comportamento. Conheço a generalidade dos Jornalistas e sei do que falo. Eu próprio, ao longo dos anos, consegui provar ao meu pai que aquele estereótipo sobre Jornalistas estava errado.

Dito isto, aqui vão alguns conselhos sobre quem são os Jornalistas e o que não se deve fazer com eles, sobretudo nesta área de Comunicação Empresarial:

- Os Jornalistas são profissionais independentes e únicos senhores da informação que recebem; só eles podem decidir, ou não, publicar ou difundir, a informação na sua totalidade ou em parte;
- Não esquecer que o Jornalista é o intermediário entre a informação que se pretende veicular e os leitores, telespectadores ou ouvintes;
- Ao se dirigir a um Jornalista devem ser respeitados alguns princípios, como, por exemplo, que um Jornalista não existe para fazer a publicidade do seu produto ou empresa, mas para informar ao público das novidades do produto ou das actividades e dos acontecimentos da vida do seu sector;
- Um Jornalista é um profissional; podem-se-lhe explicar determinados pontos de informação que se pretende fazer passar, mas nunca se deve impor o que ele deve escrever;

- Um Jornalista é uma pessoa muito solicitada: nunca deve fazê-lo perder tempo, ser sempre muito directo, utilizando palavras simples e muito factuais;
- Há vários modos para se comunicar as informações aos Jornalistas, alguns dos quais já destacados em capítulos anteriores, como o Comunicado de Imprensa ou Press Release, a Entrevista, a Conferência de Imprensa ou retiros/viagens com a Imprensa, isto é, uma deslocação por algumas horas, ou até dias, com um grupo de Jornalistas para uma visita a um empreendimento ou a um seminário. Não aconselhamos às empresas a organizar estas deslocações sem aconselhamento, porque podem dar-se muito mal (a experiência de alguns nossos concorrentes comprova isto). Contrate sempre uma Agência de Comunicação Empresarial.
- Nunca peça ao Jornalista para ler o artigo, antes de ser publicado, mesmo que use o pretexto de que isso ajudará a “corrigir possíveis erros”.

Qual o comportamento que se deve ter perante os órgãos de Comunicação Jornalística?

- Antes de facilitar qualquer informação aos Jornalistas, comprovar que a mesma está correcta e que está em conformidade com a política geral da empresa;
- A notícia deve ser o reflexo real dos factos;
- Nunca responder a um Jornalista com um “não sei” ou “não lhe posso dizer”; é preferível pedir-lhe o contacto e ligar-lhe mais tarde com a informação solicitada;
- Não incomodar os órgãos de Comunicação Jornalística com notícias que, por não terem interesse nem relevância,

não merecem ser publicadas, sob risco de banalizar a imagem da instituição em causa;

- Não utilizar slogans nem frases “publicitárias” nos Comunicados de Imprensa;
- Finalmente, não enviar fotos ou outro tipo de imagens “sem vida” ou desprovidas de interesse público.

Capítulo XIV

Jornalistas não devem falar de marcas?

Esta é uma parte de uma notícia publicada num órgão de Informação moçambicano:

“(...) Este pronunciamento foi feito pelo Chefe do Estado, numa cerimónia ocorrida numa estância turística, na capital moçambicana”.

Outra notícia:

“Stewart Sukuma encantou, com a sua melodiosa voz, mais de uma centena de fãs que acorreu ao seu espectáculo, numa casa de pasto em Maputo”.

Por que razão os Jornalistas não escreveram que o Presidente da República havia estado no Hotel Polana, ou que o músico Stewart Sukuma (foi nosso assessorado) havia cantado no África Bar? Será que escrever sobre marcas compromete a independência editorial dos jornalistas?

Lembro-me que o meu antigo chefe da redacção, no “Notícias”, Mário Ferro, me havia ensinado, nos remotos anos 80, que, numa reportagem, não se deve fazer publicidade às marcas. Isso até poderia ter contexto, num momento de orientação comunista, num período em que todos éramos contra o imperialismo.

Mas hoje? Numa época em que todos queremos ser pelo menos acumuladores de algum capital, vivermos bem, termos um bom carro, uma boa casa, não falar de marcas, faz ainda sentido?

Acredito que nem mesmo o Mário Ferro, hoje um Publicitário, acredita no que nos andou a ensinar naquele tempo.

O próprio Jornalista de televisão, por vezes, se sente tão atrapalhado ao falar de uma marca, no decurso de uma intervenção em directo ou durante a apresentação do noticiário, que após se referir, por exemplo, o nome de um detergente, não deixa de acrescentar logo: “(...) *Passa a publicidade*”.

Mas qual é o problema? Isso é tão ridículo que se chega a omitir, propositadamente, o nome do patrocinador da “Taça de Moçambique mcel”, referindo-se apenas “Taça de Moçambique”. Mas é interessante que ao se escrever ou se falar sobre a “Barclays Premier League”, que ocorre lá na longínqua Inglaterra, escreve-se o nome na íntegra. Por que será?

Acredito que levará tempo, mas os Jornalistas perceberão que não é por omitir o nome das marcas que mostrarão a sua equidistância em relação ao se fazer, ou não, “publicidade gratuita”. Todos nós sabemos que a Publicidade, na sua verdadeira acepção, é assunto comercial, trata-se no departamento comercial dos órgãos de Comunicação Social.

Mas quando este mesmo anunciante, para além de despende milhões de meticais em anúncios, patrocinar uma légua de atletismo, um torneio de futebol, qual é o problema em o seu nome constar como patrocinador? Para todos os efeitos, nas imagens televisivas e fotográficas estará lá os “banners” publicitários.

Esta fobia contra as marcas é tão marcante que um dia, numa Conferência de Imprensa, sobre um espectáculo cultural, um Jornalista subiu até à mesa de honra, onde estavam bandeiras e outros materiais promocionais de diversos patrocinadores, para arrancar estes objectos publicitários, porque tinha orientações da sua chefia editorial em como “não se podia fazer, na sua televisão,

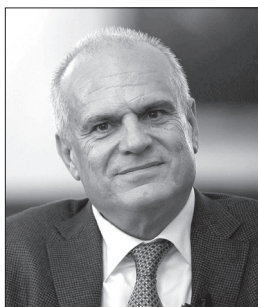
Publicidade às marcas”. Aconteceu isto em Moçambique, em Maputo, na capital moçambicana, neste século XXI.



Marcas dos actuais assessorados pela FDS-Fim de Semana

Posfácio

Transparência e protagonismo



Luís Paixão Martins

Durante o vigoroso século XX, as *Public Relations* desenvolveram-se a influenciar. A indústria dos Media e o Jornalismo controlavam, numa base quase monopolista, o sistema de informação pública. Os técnicos de PR, os consultores de Comunicação na terminologia dos países latinos, criavam as codificações e as redes que mais facilmente lhes abrissem as portas desse sistema, por forma a desempenharem, com maior ou menor eficácia, a defesa dos interesses que representavam.

Rezam os livros da história das PR que a primeira nota de imprensa (“*press release*”) que saiu do gabinete do precursor Ivy Lee, foi publicada, na íntegra, pelo “New York Times”, a 29 de Outubro de 1906. O jornalista que a editou omitiu a sua origem.

Este episódio fundador da Assessoria Mediática, ou seja, do relacionamento bilateral entre Jornalistas e fontes profissionais,

é também omitido dos livros da história do Jornalismo e dos Media. Desde o primeiro momento que a confidencialidade se constituiu em valor crítico do comércio da informação e a discrição se assumiu como importante atributo do perfil dos técnicos de Comunicação.

Nos anos mais recentes, a humanidade tem estado a assistir ao derrube da fortaleza dos Media de génese industrial. Não mais se pode dizer, como alguém escreveu, que a “liberdade de imprensa é garantida para quem tem uma máquina de impressão” (*“Freedom of the press is guaranteed only to those who own one”*, A. J. Liebling). As chamadas “ferramentas sociais”, os novos Media de publicação instantânea, de partilha e de “likes”, tornaram-se instrumentos fundamentais de Comunicação.

As *Public Relations* responderam às novas tendências, reformulando as práticas profissionais e reestruturando as operações empresariais. Em menos de uma década, a omnipresente Comunicação com os Media viu a sua quota de negócio cair significativamente em benefício de disciplinas que valorizam os canais próprios, os Media sociais, a participação dos públicos e o “*engagement*” com as comunidades.

A tradicional metodologia centrada na influência e na rede tem vindo a ser substituída – ou, pelo menos, complementada – com a adopção de programas que relevam a criação de conteúdos e de meios próprios, a partilha e o patrocínio.

Ora, esta evolução, que tende a ficar mais marcada a cada dia que passa, pressupõe uma alteração dramática no perfil dos Consultores de Comunicação – e não apenas nas suas competências profissionais. O “Comunicador profissional” deixa de ser valorizado pela sua discrição e, pelo contrário, precisa de afirmar uma personalidade (a sua) reconhecida nos meios e pelas comunidades em que pretende integrar-se.

Do mesmo modo que os Assessores Mediáticos precisam de conquistar credenciais junto dos Jornalistas que procuram influenciar – por exemplo, notoriedade e credibilidade –, agora necessitam também de gerar percepções favoráveis por parte dos públicos a quem se dirigem directamente. Sim, o poder de um Consultor de Comunicação também se mede através da sua pegada digital.

Este movimento, que tenderá a generalizar-se em menos de uma geração, arrasta consigo a queda de mais um “muro de Berlim”, o do secretismo das actividades de *Public Relations*. Tender-se-á a tornar públicos os exercícios de Comunicação, a vê-los assinados pelos seus autores, e a tê-los escrutinados pelos públicos.

É neste contexto que se releva o papel protagonista de “Comunicação Empresarial em Moçambique”, do qualificado e experiente consultor Leandro Paul. A obra permite conhecer melhor o contexto pessoal e profissional do autor e das suas actividades e só por isso seria bem-vinda.

Mas, a par desse interesse louvável “de per si”, o livro assume-se como um exercício de transparência sério e sem amarras. Ao controlar o desenho rigoroso e completo do seu território de imagem, Leandro Paul apresenta as credenciais que o credibilizam para o contexto de afirmação pública do “novo” Consultor de Comunicação. Estamos, assim, perante um retrato que parte do passado e da experiência para contextualizar o presente e preparar o futuro.

Luís Paixão Martins

Consultor de Comunicação,
fundador da LPM,
promotor do NewsMuseum (Sintra)

Bibliografia consultada:

- BLACK, Caroline (2006) “Guia prático do profissional de RP”, Mem Martins: Publicações Europa-América.
- CABRERO, José Daniel e Mário (2001) “O Livro de Ouro das Relações Públicas”, Porto:Porto Editora.
- CAETANO, Joaquim; SIMÕES, Maria Manuel e GRAVELHO, Maria do Carmo (2012) “Marketing Político - Poder e Imagem”, Lisboa: Escolar Editora.
- CHINEN, Rivando (2003) “Assessoria de Imprensa - como fazer”, São Paulo: Summus Editorial.
- CORREA, Hélène Alvares (1993) “As Relações com a Imprensa”, Mem Martins: Publicações Europa-América.
- CORREIA, Pedro (orgs.) (2015) “Novo Dicionário da Comunicação”, Lisboa: Chiado Editora.
- FILHO, Ciro Marcondes (2014) “Dicionário da Comunicação”, 2ª edição, São Paulo: Paulus.
- GARCIA, Maria Tereza (2004) “A arte de se relacionar com a imprensa: como aprimorar o relacionamento com jornalistas e fortalecer a imagem de sua empresa”, São Paulo: Novatec.
- ISSÁ, Abdul Carimo Mahomed (2013) “LEI DA PROIBIDADE PÚBLICA, Anotada e Comentada”, (Lei nº 16/2012, de 14 de Agosto), Maputo.
- LAMPREIA, J. Martins (1996) “Técnicas de Comunicação - Publicidade, Propaganda e Relações Públicas”, Mem Martins: Publicações Europa-América, 7ª edição.

- LOZANO, Fernando (2001) “Manual Prático de Relações Públicas”, Lisboa: Edição Livros do Brasil.
- MAFEI, Maristela (2005) “Assessoria de Imprensa - como se relacionar com a mídia”, São Paulo: Editora Contexto.
- MAGAIA, Marlene (2013) “Assessoria de Imprensa - Ferramentas (essenciais) para as Cerimónias Oficiais”, Maputo: Minerva Press.
- MÁRIO, Tomás Vieira (2008) “Direito à informação e jornalismo em Moçambique”, Maputo: Ndjira.
- MARTINS, Luís Paixão (2015) “Tinha tudo para correr mal”, Lisboa: Chiado Editora.
- MOUTINHO, Ana Viale (2001) “Dicionário de Relações Públicas”, Porto: Campo de Letras.
- OXFORD - University Press Southern Africa (2004) “Handbook of Public Relations”, Cape Town.
- RESBURG, R. e CANT, M. (2009) “Public Relations - African Perspectives”, 2ª edição, Johannesburg: Heineman.
- SANTOS, João Moreira dos (1995) “Imprensa Empresarial - da Informação à Comunicação”, Porto: Edições Asa.
- SROUR, Robert Henry (2003) “Ética Empresarial”, Rio de Janeiro: Elsevier Editora, Ltda.
- TENCH, Ralph e YEOMANS, Liz (2014) “Exploring Public Relations”, Third edition, Harlow: Pearson.
- VASSOA, Afonso Vaz (2010) “Comunicação Social e Relações Interculturais: Desafios e Oportunidades da África Contemporânea”, Maputo: Ndjira.

Pessoas referidas neste livro:

ÂNGELO, Lázaro	pág. 47
ANGUILAZE, Simão.....	pág. 55
ANTUNES, Jaime	págs. 13, 19, 21, 22, 23
BERNARDO, Nakatambo.....	pág. 47
BERNAYS, Edward Freud.....	pág. 83
BHAI, Ibraimo	pág. 31
BLACK, Sam	pág. 85
CARDOSO, Carlos.....	pág. 26
CHILENGUE, Refinaldo.....	pág. 49
CHIÚRE, Alexandre	pág. 49
CHIZIANE, Joel	pág. 26
COSSA, Arsénio.....	pág. 48
COUTINHO, António	pág. 34
DAVID, Daniel.....	pág. 23
FERNANDES, La-Salete	págs. 22, 23
FERNANDES, Rui	págs. 13, 28, 29, 30, 31, 32, 54
FERNANDO, António	págs. 37, 38, 39, 40
FERRO, Mário	pág. 91, 92
FONSECA, António.....	págs. 26, 63
FONSECA, Flávia	págs. 26, 27, 30, 63
FREUD, Sigmund.....	pág. 83
JAMISSE, Irene.....	pág. 47
JOSSIAS, Lourenço	pág. 26
LANGA, Jeremias.....	pág. 23
LAURICIANO, Gil	pág. 26
LEE, Ivy	págs. 25, 64, 84, 85
LIMA, Fernando	pág. 26
MACHAVA, Henrique	pág. 48
MACHAVELA, Esperança.....	pág. 42
MACHUNGO, Mário da Graça.....	pág. 42
MÁRIO, Tomás Vieira	pág. 15

MARTINS, Luís Paixão	págs. 23, 84, 95
MATETE, Valério	pág. 31
MATINE, Jorge	pág. 38
MATLHOMBE, José	pág. 29
MENETE, Flávio	págs. 45, 46, 71
MOYANA, Salomão	pág. 26
MUIANGA, Aurélio	pág. 29
NAM, Kok	pág. 26
NEVES, Matos	pág. 37
NOGUEIRA, Paula	pág. 13
NUVUNGA, Samito	pág. 47
NWOKOCHA, Chuma	pág. 35
OLIVEIRA, Rui	pág. 42
PAUL, Açucena	pág. 13
PAUL, Jonas	pág. 52
PINTO, Macedo	pág. 42
RIBAS, Filipe	pág. 25
ROCKEFELLER, John D	págs. 84, 85
ROSÁRIO, Lourenço do	págs. 41, 42, 43
SAIZE, António	págs. 30, 31
SILVA, João Gomes (Carrilho) da.....	pág. 42
SOUSA, António de.....	pág. 30
SUKUMA, Stewart	pág. 91
TIMBANE, Tomás	pág. 46
USSENE, Naíta	pág. 26
WAIL, Theodore Newton	pág. 83
VASSOA, Afonso Vaz	pág. 58
VAZ, Egídio	pág. 45
VELOSO, Fernando	pág. 26
ZITA, Gomes	pág. 31
ZITA, Michel	pág. 54
ZUMBIRE, Sandra	pág. 34



Marcelo MACHAVA, Leandro PAUL e António DIAS

(...) este livro é também o relato pessoal do percurso de um profissional de Comunicação multifacetado, que calcorreou diferentes redações, de Maputo a Lisboa e vice-versa, passando mais tarde por gabinetes de Comunicação de grandes empresas e, mesmo, pela Assessoria de Imprensa a membros do Governo. Ora: aqui está uma iniciativa que nos apetece enaltecer, até como incentivo e fonte de inspiração para jovens com agenda!

Tomás Vieira Mário

(...) o livro assume-se como um exercício de transparência sério e sem amarras. Ao controlar o desenho rigoroso e completo do seu território de imagem, Leandro Paul apresenta as credenciais que o credibilizam para o contexto de afirmação pública do “novo” Consultor de Comunicação. Estamos, assim, perante um retrato que parte do passado e da experiência para contextualizar o presente e preparar o futuro.

Luís Paixão Martins

Patrocínio:

Cornelder
de Moçambique s.a.

