APRESENTAÇÃO

Depois de ter sido estranhada, a Comunicação Estratégica finalmente entranhou-se nas organizações e nas instituições académicas. Falar de Comunicação Estratégica significa falar de comunicação nas organizações numa perspectiva endógena e exógena. Tomando para si a máxima de Gestalt de que o todo é maior do que a soma das partes, a Comunicação Estratégica vai para além da soma da comunicação interna e externa. Assumir um olhar estratégico da comunicação implica necessariamente um posicionamento reflexivo da natureza da comunicação nas organizações. Desta forma, para poder aplicar a sua natureza mais instrumental, assente na avaliação dos resultados, a Comunicação Estratégica supõe igualmente a aceitação e a compreensão dos processos complexos da constituição comunicativa das organizações (uma herança da Comunicação Organizacional).

Numa altura em que a Comunicação Estratégica começa a dar os primeiros passos na construção de um corpo teórico sólido, a mutabilidade das organizações, reflexo do emaranhar de fenómenos sociais, políticos e económicos, volta a desafiar a natureza conceptual da Comunicação Estratégica trazendo para debate não só o como, mas acima de tudo o porquê e o quem da comunicação.

É no seio deste espaço fermentado de novas práticas comunicacionais que surge o presente número da revista *Media&Jornalismo (M&J),* com a finalidade de retratar a Comunicação Estratégica nas organizações e de estimular a sua reflexão. O elevado número de artigos recebidos para este número da revista M&J e a diversidade de abordagens que apresentam espelham bem o interesse e a pujança da investigação na área.

Na ordem de publicação dos artigos optou-se por apresentar primeiro os artigos de natureza essencialmente teórica, seguindo-se os de natureza mais empírica.

Deste modo, o primeiro artigo intitula-se **A Comunicação Estratégica nas organizações contemporâneas** e é da autoria da investigadora brasileira Margarida Kunsch, pioneira nos estudos sobre Comunicação Organizacional, Estratégia e Relações Públicas no Brasil e autora de vasta obra na área. Nele, a autora analisa o poder da comunicação na era digital e as suas implicações nos vários segmentos sociais e económicos da sociedade. Encarando a Comunicação Organizacional numa perspectiva global e abrangente, em contraste com a visão linear, instrumental e técnica, a seu ver, ainda predominante, Margarida Kunsch analisa as percepções teóricas e aplicadas sobre estratégia e Comunicação Estratégica, salientando o papel das Relações Públicas na gestão da comunicação nas organizações e enfatizando as suas dimensões social e estratégica.

O segundo artigo, denominado **Uma reflexão conceptual sobre a Responsabilidade Social Corporativa e a sua relação com a Comunicação Estratégica,** é da autoria de Anne Caroline e Ana Margarida Barreto e debruça-se sobre a importância de que se reveste para as organizações a Responsabilidade Social Corporativa como um fator preponderante na criação de vantagem competitiva e de valor para diferentes *stakeholders*. O artigo fornece um enquadramento

conciso sobre este tema, delineando a origem e a evolução desta temática inevitável do século XXI. O terceiro artigo, intitula-se **Integrated reporting stimulates Strategic Communication of Corporate Social Responsibility? A Marketing perspective analysis based on Maignan, Ferrell and Ferrell's stakeholder model of Corporate Social Responsibility in Marketing** é da autoria de Nuno Batista. O autor avalia se o relatório integrado conceptualizado pelo *International Integrated Reporting Council* pode ser considerado uma fonte de informação relevante para operacionalizar o modelo de Responsabilidade Social Corporativa desenvolvido por Maignan, Ferrell and Ferrell. No artigo seguinte, **Um olhar sobre a importância da Comunicação Interna,** Filipa Neiva salienta a importância da Comunicação Interna para a sociedade e para o sector em que se insere a empresa. Numa perspetiva integrada da gestão de recursos humanos e da comunicação, este artigo abarca alguns conceitos da comunicação das organizações e a importância da sua estratégia para uma empresa mais solidificada, uma marca mais ativa, colaboradores mais motivados e integrados num espírito de envolvência no seu trabalho. Segue-se o artigo de Nuno Goulão que aborda **A Comunicação Interna estratégica como reforço da valorização das pessoas e seus níveis de *engagement* nas organizações.** O autor defende a ideia de que a Comunicação Interna deve ser assumida nas organizações através de uma visão estratégica, no sentido de reforçar as inter-relações bidirecionais entre as pessoas e as organizações que representam, contribuindo para uma maior humanização destas últimas. O artigo de Cleusa Scrofernenker e Rosângela Oliveira, intitulado **Comunicação Estratégica: (im) precisões conceituais e dimensões possíveis no contexto das organizações,** discute o conceito de "Comunicação Estratégica" nas duas dimensões de comunicação e de estratégia e considera que a precisão do conceito poderá auxiliar gestores de comunicação a (re)pensarem as ações e as práticas de comunicação que são definidas como estratégicas. A finalizar o conjunto de artigos de natureza essencialmente teórica, Rosa Meirinhos e Ana Margarida Barreto assinam o artigo **A Comunicação Estratégica como fator de retenção de recursos humanos,** no qual defendem que a capacidade das empresas para reterem funcionários qualificados, comummente associada a salários mais atrativos, depende em grande parte de fatores não-monetários. Para as autoras, é no contexto deste triângulo liderança→comunicação→motivação&satisfação que se torna evidente o contributo da comunicação estratégica na retenção de recursos humanos.

Seguem-se os artigos que envolvem estudos de caso, o primeiro dos quais, da autoria de Célia Belim, intitulado "**No, you cannot": O cartaz contrapropagandístico e estratégias de persuasão nas eleições legislativas e presidenciais portuguesas de 2001 a 2016,** foca-se no cartaz de contrapropaganda e na sua estratégia persuasiva nas eleições legislativas e presidenciais portuguesas de 2001 a 2016. O artigo visa apurar a estratégia e especificidades dos cartazes e perceber a sua capacidade persuasiva sobre o eleitorado. Segue-se o artigo de Stelia Neta e Gisela Gonçalves, **Relações Públicas governamentais e construção da identidade nacional: o caso das presidências abertas (PAI) de Armando Guebuza em Moçambique.** As autoras desenvolvem uma análise crítica dos discursos do presidente Guebuza no âmbito das PAI, enquanto texto, prática discursiva e sociocultural. Também com enfoque na Comunicação Estratégica na área

política, o artigo de Vasco Ribeiro debruça-se sobre **A empresa de Relações Públicas norte-americana contratada por Salazar (1951-1962) – A estreia da ditadura no modelo assimétrico bidirecional no período pós-António Ferro**. Com recurso a uma pesquisa aos arquivos da Torre do Tombo e a documentos do Departamento de Justiça norte-americano, assim como ao estudo epistolográfico e prosopográfico das principais figuras do antigo regime português, o autor analisa as estratégias, as táticas e os principais protagonistas da empresa americana de relações pública que serviu o Estado Novo e como durante os anos 50 o governo de Salazar protagonizou uma instintiva viragem comunicacional. O artigo de Rosa Sobreira e Paula Arriscado**,** intitulado **Estratégias "colaborativas" entre jornalistas e gestores de marca no âmbito de políticas de diferenciação de produtos: análise comparativa de três marcas do sector automóvel",** faz uma análise comparativa de um caso do sector automóvel com o objectivo de avaliar em que medida as notícias contribuem para a ativação e diferenciação de marcas e produtos e de que forma as estratégias de comunicação e a narrativa jornalista "colaboram" na obtenção desses objectivos. O artigo de Bruno Carramenha **Comunicação estratégica? Notas sobre a prática profissional no Brasil a partir de uma análise do perfil dos profissionais de gestão** analisa e tipifica as características mais frequentemente referenciadas nos discursos de dez profissionais de comunicação na indústria brasileira. Por sua vez, no seu artigo sobre **A Gestão da Comunicação de 5 Empresas consideradas melhores para trabalhar em Portugal: O caso do "Facebook" e do "Linkedin"**, Rita Andreia Mourão analisou o uso das páginas de "Facebook" e de "Linkedin" de cinco empresas consideradas melhores para Trabalhar em Portugal em 2017 como veículo de comunicação externa. Segue-se o artigo de Manuel Sousa Pereira intitulado **A relevância da gestão de talentos e o seu impacto incremental na estratégia organizacional – Um estudo qualitativo,** no qual o autor apresenta o resultado de entrevistas em profundidade a seis personalidades com responsabilidade de gestão da comunicação, da marca e da administração de empresas ou organizações com o objetivo de identificar factores essenciais na gestão de talento e seu impacto na inovação organizacional. O artigo de Juliana Souza – **Impactos do Lowsumerism como estratégia: um estudo de caso da Green Co. Brasil –** investiga a tendência do *lowsumerism* voltada para um novo discurso de campanha publicitária e analisa a comunicação da marca mineira de moda, Green Co, nos media digitais. Por fim, o artigo de Fábia Lima, **A mineração se reinventa: um estudo sobre o ethos discursivo das mineradoras brasileiras,** analisa um vídeo institucional do Instituto Brasileiro de Mineração e constata que os enunciados construídos tentam conformar um ethos discursivo próprio, evidenciando um esforço estratégico para enquadrar novos sentidos para o setor.

Nota: As organizadoras deste número respeitaram a grafia dos autores brasileiros.

Estrela Serrano & *Ana Margarida Barreto*

Notas Biográficas

Estrela Serrano é Doutorada em Sociologia da Comunicação, da Cultura e da Educação pelo ISCTE – IUL. Mestre em Ciências da Comunicação pela Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa (FCSH-UNL) e Licenciada em História pela Faculdade de Letras, Universidade Clássica de Lisboa. É Membro do Group of Experts of Portugal (Media Pluralism Monitor). Centre for Media Pluralism and Media Freedom at the European University Institute (FCSH-UNL); e do Conselho de Opinião da Radio e Televisão de Portugal (RTP). É investigadora do Instituto de Comunicação da NOVA e Directora da Revista Media & Jornalismo.

estrela.serrano@sapo.pt

Ana Margarida Barreto é Professora Auxiliar na Universidade NOVA de Lisboa, onde fez o seu doutoramento em Comunicação Estratégica. Previamente completou estudos de pós-doutoramento na Universidade de Tel Aviv sobre percepção, atenção e memória, e foi visiting scolar na Universidade do Texas em Austin, na Universidade de Westminster, no King's College de Londres e na Universidade de Columbia. Os seus research interests incluem marketing, comportamento do consumidor e comunicação estratégica. A autora trabalhou ainda durante vários anos em departamentos e agências de comunicação, tanto em Portugal, como em Espanha.

mbarreto@fcsh.unl.pt