

**A Presença no Meio Digital das Consultoras  
de Relações Públicas Portuguesas**  
**Relatório de Estágio Curricular na Consultora  
IPSIS**

**Solange Catarina Gil Marques Antunes**

Dissertação para Obtenção do Grau de Mestre em  
**Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas**  
(2º ciclo de estudos)

Orientadora: Professora Doutora Cristina Maria Santos Estevão

**junho de 2020**



# Agradecimentos

À minha mãe, por nunca ter desistido de mim e por me incentivar e apoiar neste percurso académico.

Ao Zé, Sónia, Nikollas, Joana e André por me terem ensinado tanta coisa e por me terem integrado da melhor maneira possível na equipa das IPSIS.

À Mafalda, por ter estado do meu lado, sempre que a chateava com questões mínimas.

Às professoras Cristina Estevão e Gisela Gonçalves, por me ajudarem no processo de escrita do relatório e por me apoiarem sempre que pedia ajuda, sem nunca me deixarem baixar os braços.

À Universidade da Beira Interior e a todos os professores que me acompanharam durante estes dois anos, por me permitirem ser eu própria e me ensinarem que podemos aprender todos os dias.



## **Resumo**

O presente relatório de estágio tem como foco principal descrever e mostrar as atividades que foram realizadas pela estagiária durante os três meses de estágio, de agosto a outubro de 2019, na Consultora de Comunicação e Relações Públicas IPSIS, com sede em Lisboa e associada da APECOM.

Além disso, foi desenvolvido um estudo que teve por base o artigo «“Faz o que eu te digo, mas não olhes para o que eu faço”»: As consultoras de relações públicas e a comunicação digital, em Portugal». Neste sentido, no estudo referido foram analisados os websites e as plataformas digitais, nomeadamente o Facebook e o Instagram, das Consultoras associadas da APECOM, com a finalidade de perceber o que poderia ser melhorado na presença digital da IPSIS, sempre em comparação com outras consultoras e seguindo as estratégias dos autores Sónia Sebastião e Men e Tsai. No final da análise conclui-se que as Consultoras de Comunicação e Relações Públicas, particularmente a IPSIS, podem fazer melhorias em relação às suas plataformas digitais, apostando mais na informação e na consistência das publicações.

## **Palavras-chave**

Consultoras;Relações Públicas;Instagram;Facebook;IPSIS.



# **Abstract**

This internship report has as main focus to describe and show the activities that were carried out by the intern during the three months of internship, from August to October 2019, at the Communication and Public Relations Consultant IPSIS, based in Lisbon and associated with APECOM.

In addition, a study was developed based on the article “Do what I tell you, but don't look at what I do”: Public relations consultants and digital communication, in Portugal». In this sense, the study referred to the websites and digital platforms, namely Facebook and Instagram, of APECOM's associated Consultants, in order to understand what could be improved in the IPSIS digital presence, always in comparison with other consultants. and following the strategies of the authors Sónia Sebastião and Men and Tsai. At the end of the analysis, it is concluded that the Communication and Public Relations Consultants, particularly IPSIS, can make improvements in relation to their digital platforms, betting more on information and on the consistency of publications.

## **Keywords**

Consultant;Public Relations;Instagram;Facebook;IPSIS.



# Índice

|  |           |
|--|-----------|
| Agradecimentos .....   | iii       |
| Resumo .....   | v         |
| Abstract .....   | vii       |
| Índice .....   | ix        |
| Lista de Figuras .....   | xii       |
| Lista de Tabelas .....   | xv        |
| Lista de Gráficos .....  | xvii      |
| Lista de Acrónimos .....   | xix       |
| Glossário .....  | xxi       |
| Introdução .....   | 1         |
| <b>CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....</b>                                     | <b>3</b>  |
| 1. As Consultoras de Relações Públicas .....                                       | 3         |
| 1.1. Surgimento das Consultoras de Relações Públicas.....                          | 3         |
| 1.2. Definição das Consultoras de Comunicação e Relações Públicas.....             | 5         |
| 1.3. Serviços Prestados Pelas Consultoras de Comunicação e Relações Públicas ..... | 8         |
| 1.4. Medição e Avaliação das Relações Públicas .....                               | 13        |
| 2. Web 2.0.....  | 14        |
| 3. Plataformas Digitais .....  | 17        |
| 3.1. Facebook.....   | 21        |
| 3.2. Instagram .....   | 22        |
| 4. A Era dos <i>Influencers</i> .....  | 23        |
| <b>CAPÍTULO II – O ESTÁGIO CURRICULAR .....</b>                                    | <b>26</b> |
| 1. Apresentação da Entidade Acolhedora .....                                       | 26        |
| 1.1. Caracterização Geral .....  | 26        |
| 1.2. Logótipo da IPSIS.....  | 27        |

|  |           |
|--|-----------|
| 1.3. O Modelo PESO .....                       | 28        |
| 1.4. Principais Clientes .....                 | 29        |
| 2. Atividades Desenvolvidas.....               | 33        |
| 3. Análise Crítica do Estágio Curricular ..... | 45        |
| <b>CAPÍTULO III – APLICAÇÃO EMPÍRICA .....</b> | <b>47</b> |
| 1. Metodologia .....                           | 47        |
| 2. Resultados Obtidos .....                    | 49        |
| 3. Análise e Discussão dos Resultados .....    | 56        |
| <b>CONCLUSÃO .....</b>                         | <b>60</b> |
| <b>WEBGRAFIA .....</b>                         | <b>62</b> |
| <b>ANEXOS.....</b>                             | <b>69</b> |



# Lista de Figuras

|  |    |
|--|----|
| Figura 1 – Declaração de Princípios de <i>Ivy Lee</i> .....  | 4  |
| Figura 2 – Tipos de Comunicação Internas .....   | 13 |
| Figura 3 – Cronologia do desenvolvimento dos padrões de mediação e avaliação das Relações Públicas .....       | 14 |
| Figura 4 – Organograma da IPSIS .....  | 27 |
| Figura 5 – Logótipo da IPSIS .....   | 28 |
| Figura 6 – Plataforma <i>Cision</i> .....  | 35 |
| Figura 7 – Meio de comunicação regional escreve notícia sobre a abertura da loja Leroy Merlin em Santarém..... | 37 |
| Figura 8 – Respostas aos comentários no Facebook da Staples Portugal .....                                     | 39 |
| Figura 9 – Respostas aos comentários no Instagram da Staples Portugal .....                                    | 39 |
| Figura 10 – Publicação feita pela estagiária para o Instagram da Staples para assinalar o 5 de outubro.....    | 41 |
| Figura 11 – Publicação feita pela estagiária para o Instagram da Staples.....                                  | 42 |

|  |    |
|--|----|
| Figura 12 – Exemplos de fotografias tiradas pela estagiária para as publicações nas plataformas digitais da Editorial Planeta..... | 42 |
| Figura 13 – Passatempo da Editorial Planeta onde a estagiária escolheu os vencedores .....   | 43 |
| Figura 14 – Fotografia do Meet&Greet como resultado do passatempo #StaplesLaVouEu .....  | 44 |
| Figuras 15 e 16 – Publicações no Facebook da IPSIS em 2019 e 2018.....   | 58 |
| Figuras 17 e 18 – Exemplo Bom e Mau, respetivamente, de publicações no Facebook da IPSIS .....                                     | 59 |



## Lista de Tabelas

|  |    |
|--|----|
| Tabela 1 – Serviços Prestados pelas Agências de Comunicação .....                            | 8  |
| Tabela 2 – Diferenças entre “ <i>social network site</i> ” e “ <i>social network</i> ” ..... | 19 |
| Tabela 3 – Frequência das atividades desenvolvidas.....                                      | 45 |
| Tabela 4 – Estratégias para construção de relações e interações na internet.....             | 49 |
| Tabela 5 – Estratégias adicionadas para análise das plataformas digitais .....               | 49 |



# Lista de Gráficos

|   |    |
|---|----|
| Gráfico 1 – Ligações Externas .....   | 50 |
| Gráfico 2 – Informações e Utilidades.....   | 52 |
| Gráfico 3 – Estratégias de Men & Tsai relativamente ao Facebook das Consultoras ..... | 53 |
| Gráfico 4 – Estratégias de Men & Tsai relativamente ao Instagram das Consultoras....  | 55 |
| Gráfico 5 – Ferramentas de Instagram relativamente às Consultoras analisadas .....    | 56 |



# **Lista de Acrónimos**

UBI - Universidade da Beira Interior

EUA – Estados Unidos da América

APECOM – Associação Portuguesa das Empresas de Conselho em Comunicação e Relações Públicas

SOPREP – Sociedade Portuguesa de Relações Públicas

CERP – Centre Européen des Relations Publiques

APCE – Associação Portuguesa de Comunicação de Empresa



# Glossário

**Bloggers:** Pessoa detentora de um website que é atualizado regularmente sobre um ou vários temas.

**Clipping:** Recolha e análise diária de notícias sobre uma entidade representada pela agência.

**Copywriting:** Escrita de textos ou frases para fins publicitários.

**Influencers:** Pessoa com habilidade de influenciar potenciais compradores de um produto ou serviço promovendo-o ou recomendando-o nas suas redes sociais.

**Mailing List:** Documento onde constam os contactos dos vários meios de comunicação. Podem ser divididos por região do país, por temáticas relevantes, etc.

**Meet&Greet:** Evento programado com o objetivo de juntar pessoas reconhecidas/famosas de modo a falar e conhecer com outras pessoas, na sua maioria, fãs ou seguidores.

**Post Plan:** Plano mensal de publicações para redes sociais onde tanto o cliente como a agência ajustam as alterações necessárias de maneira a chegar ao resultado final da publicação.

**Press Kit:** Conjunto de artigos de uma determinada marca, enviados a jornalistas ou influencers, com o objetivo de criar notícia ou publicações sobre a marca em questão.

**Press Release:** Texto breve enviado a todos os meios de comunicação com o objetivo de ser publicado, normalmente o assunto é um evento futuro.

**Publishing:** Publicação e divulgação de, por exemplo, comunicados de imprensa.

**Stories:** Proveniente da rede social *Instagram*, as *stories* ou *insta stories* são uma ferramenta de vídeo ou fotografia que pode ser publicada e que são eliminadas após 24 horas da publicação





# Introdução

A comunicação sempre foi a base para o entendimento e para o conhecimento da sociedade. Com as constantes mudanças a nível tecnológico, a forma de comunicar foi-se alterando de como a atrair mais indivíduos. O fator de ter que estar sempre *online* foi-se introduzindo cada vez mais no mundo atual. Com isto, as consultoras de relações públicas e/ou as agências de comunicação, por sua vez, tiveram que se adaptar (Almansa, 2010).

No seguimento do estágio curricular, realizado na sede da agência de comunicação IPSIS, com a duração de três meses, entre 5 de agosto a 31 de outubro, deu origem a este relatório para obtenção do grau de Mestre em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas frequentado na Faculdade de Artes e Letras da Universidade da Beira Interior (UBI).

A escolha recaída sobre a realização do estágio teve como intuito desenvolver várias capacidades bem como aperfeiçoar o que foi ensinado durante o 1º ano letivo do mestrado. Uma vez que, parte do estágio curricular decorreu, como já anteriormente referido, de agosto a outubro, a ambientação às linguagens próprias da empresa e ao ritmo de trabalho foi mais fácil. A acrescentar que desde o início foi dada alguma liberdade e autonomia à estagiária para realizar a maioria das tarefas propostas, o que foi acolhido de bom agrado pois podia expressar mais a criatividade que era necessária.

O estágio curricular teve como orientadora a Professora Doutora Cristina Maria Santos Estevão, docente da unidade curricular de Estratégia Empresarial do mestrado em questão da Universidade da Beira Interior. Na entidade acolhedora, a orientação dividiu-se entre o diretor geral da IPSIS à data, Rodrigo Saraiva, e Vanda Rosário, *Account Manager* da IPSIS.

Além da realização e da descrição do estágio, foi elaborado também um estudo, mais atualizado e mais completo, comparativamente ao estudo feito em 2012, onde os objetos de estudo foram os websites e as plataformas digitais das Consultoras de Comunicação e Relações Públicas e associadas da APECOM. O estudo que serviu de base designa-se «Faz o que eu te digo, mas não olhes para o que eu faço»: As consultoras de relações públicas e a comunicação digital, em Portugal<sup>1</sup>» e tinha como objetivo “delinear as principais características desse mercado, relativamente aos serviços prestados”. Enquanto o presente relatório alargou o estudo às plataformas

---

<sup>1</sup> Autores: Sónia Pedro Sebastião, Cátia Azevedo, David Dias e Lurdes Santos

digitais, este, escrito em 2012, analisou apenas as “páginas da Internet das Consultoras de Comunicação associadas da APECOM”.

Em relação à estrutura deste relatório, esta encontra-se dividida em três partes, que por sua vez estão divididas em várias subpartes. No primeiro capítulo é feito um enquadramento teórico sobre as Consultoras de Comunicação e Relações Públicas e ao mundo digital. No segundo capítulo é, então, focado o estágio curricular e as atividades realizadas pela estagiária durante os três meses do mesmo. Por fim, no terceiro capítulo, encontra-se o estudo realizado bem como a discussão dos resultados que foram obtidos.

# CAPÍTULO I - Enquadramento Teórico

## 1. As Consultoras de Relações Públicas

### 1.1. Surgimento das Consultoras de Relações Públicas

Consultoras de Relações Públicas, agências de comunicação, Assessorias de Comunicação, Assessoria de Imprensa, Departamentos de Comunicação, Agências de Relações Públicas e Departamentos de relações com os meios. São tantas e tão variadas as denominações para referir o mesmo serviço ou um serviço semelhante. *Mas, onde e como é que teve origem estas entidades que atualmente empregam tantos cidadãos?* Antes de existirem as ditas agências de comunicação, surgiram, em finais do século XIX, a área conhecida atualmente como relações públicas. Uma área que devido à fase de “expansão industrial e de modificações sociais” teve o seu início, maioritariamente, nos EUA e no Reino Unido (Gonçalves, 2010). Assim, os agentes de publicidade e imprensa tinham apenas um único objetivo: provocar notícias favoráveis dos seus clientes, independentemente da veracidade dos casos ou do exagero da realidade que transpunham para as suas notícias. Com a necessidade exponencial que as empresas demonstravam em necessitar de comunicar de uma forma mais planeada e com a má ética destes agentes, a atividade de relações públicas foi ficando com uma reputação cada vez mais inferior (Gonçalves, 2010).

Já no início do século XX – devido às pressões do meio envolvente, bem como à opinião pública – as condições para o nascimento das agências de *publicity* foram criadas e contaram com o “pai das relações públicas”, Ivy Lee. Pioneiro das Relações públicas, Ivy Lee, marcou a história desta atividade ao redigir a “Declaração de Princípios”, identificada na figura 1, aquando a fundação da sua própria agência de comunicação, a Parker & Lee (Schmitz, 2008). Uma declaração onde indicava que não iria haver mais secretismo perante jornalistas. Para além de Ivy Lee, a história das relações públicas também teve como pioneiro Edward L. Bernays, o precursor das relações públicas científicas.

Com uma sociedade em constante mudança e com o crescimento da sociedade de consumo, na época, as empresas começaram a focar-se mais nos mercados e nos consumidores, que, por sua vez, começaram a investir em conselheiros de relações públicas e publicitários para promover produtos e abrir novos mercados (Gonçalves, 2010).

#### *Declaração de Princípios*

Não somos uma agência de imprensa secreta. Todo o nosso trabalho é feito abertamente. O nosso objectivo é fornecer notícias. Não somos uma agência de publicidade; se acharem que algum dos nossos conteúdos devia ser enviado para o vosso departamento comercial, não o utilize. Os nossos conteúdos são precisos. Podemos fornecer rapidamente mais pormenores sobre qualquer tema tratado e é com o maior prazer que ajudaremos qualquer director a verificar directamente qualquer afirmação factual. Sempre que solicitado, será dado a qualquer director toda a informação referente àqueles em cujo nome se envia o artigo. Em síntese, o nosso plano é proporcionar de forma franca e aberta, em nome das empresas e das instituições públicas, à imprensa e ao público dos Estados Unidos uma informação rápida e precisa sobre os temas de valor e com interesse para o conhecimento do público. As corporações e as instituições públicas proporcionam muita informação em que se perde o interesse informativo. No entanto, é tão importante para o público ter estas notícias como é para as próprias organizações divulgá-las. Apenas envio material sobre o qual estou pronto a ajudar qualquer director a verificar por si mesmo os factos. Estou sempre ao seu dispor com o propósito de lhe permitir obter informação mais completa respeitante a qualquer dos temas desenvolvidos no meu documento.

Figura 1 – Declaração de princípios de Ivy Lee

Fonte: Gonçalves, 2015, p. 32

O mundo das agências de comunicação formou-se intensivamente em Portugal na década de 80, mais precisamente em 1989 com a fundação da APECOM<sup>2</sup> (Associação Portuguesa das Empresas de Conselho em Comunicação e Relações Públicas) que se autointitula, atualmente, como uma associação empresarial que representa o setor das empresas consultoras de comunicação e relações públicas em Portugal, tendo como associadas 25 empresas. No entanto, a história das relações públicas portuguesas começou em 1968 pelas mãos de Avelar Soeiro, considerado um dos pioneiros desta atividade em Portugal. Foi nesta data que Soeiro fundou a SOPREP (Sociedade Portuguesa de Relações Públicas), uma sociedade em que devido à ditadura que se fazia sentir no país, trabalhava à base da propaganda. Valores pelos quais Américo Ramalho, também envolvido na sociedade e estudioso da área, não estaria de acordo. Decorrido um ano, em 1969, a SOPREP juntou-se à CERP (*Centre Européen des Relations Publiques*) no intuito de adotar o Código de Atenas ou, também conhecido por Código de Ética Internacional das RP<sup>3</sup> (Gonçalves, 2007). Em 1982 a SORPREP foi extinta, dando lugar à APREP (Associação Portuguesa de Relações Públicas), que terminou em 1990 devido a conflitos internos (Mateus, 2014). Atualmente, estão em trabalho ativo dois organismos pertencentes ao setor de Comunicação, Consultoria e Relações Públicas, a APECOM e a APCE<sup>4</sup> (Associação Portuguesa de Comunicação de Empresa). Esta última é uma organização sem fins lucrativos fundada a 27 de abril de 1990. Assume-se como a associação de referência nas áreas da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas em Portugal. Embora, durante a história da atividade de relações

<sup>2</sup> informação retirada do site [http://apecom.pt/a\\_apecom/](http://apecom.pt/a_apecom/) (Consultado a 21 de março de 2020)

<sup>3</sup> Lucien Matrat foi o autor do Código de Atenas (Gonçalves, 2007, p.11)

<sup>4</sup> Informação retirada do site <https://www.facebook.com/apce.pt/> (Consultado a 21 de março de 2020)

públicas tenha estado em vigor o Código de Atenas, atualmente, a APECOM tem em vigor o código de Estocolmo<sup>5</sup>, pelo qual se regem todos os associados da mesma (APECOM, em linha).

## 1.2. Definição de Consultoras de Comunicação e Relações Públicas

Pela variedade de denominações que já foram referidas, é entendível que a função de relações públicas ou de um profissional que trabalhe numa agência de comunicação é bastante confusa, não existindo uma definição concreta do que trata esta área e quais as suas funções (Grunig, 1992; L'etang, 1996; White and Mazur, 1996; Moloney, 2000 citado por Tench & Yeomans, 2006; Neto, 2013)

Segundo Sebastião (2012), todas as pessoas que estão inseridas nas denominações anteriormente descritas são especialistas em Comunicação Empresarial, que possuem vários serviços para melhorarem e facilitarem a gestão da empresa/organização para a qual prestam serviços. No seguimento desta ideia, para Almansa (2010) a assessoria da comunicação tem também o objetivo de estabelecer estratégias eficazes de modo a manter, consolidar ou melhorar a imagem corporativa de uma instituição, organização ou empresa. Dentro das anteriores definições encontra-se, igualmente, a definição da APECOM (2017, p. 2) que refere “uma agência de comunicação sendo uma empresa que representa um cliente ou conjunto de clientes – empresas, instituições, organismos públicos ou privados, fundações, associações, políticos, atletas, entre outros – na sua relação com conjunto alargado de públicos, nomeadamente os jornalistas – que têm como objetivo a definição de estratégias de comunicação, implementação de ações de relacionamento com os diferentes públicos, promoção da imagem e reputação dos seus clientes, minimização de situações de crise que possam afetar essa mesma imagem e medição do retorno do trabalho desenvolvido”, sendo que a sua estrutura é ajustada mediante os seus “clientes, serviços ou unidades de trabalho” (Schmitz, 2008, p. 32).

Ainda assim, Ramirez (1995) citado por Almansa (2010) é o autor que contém uma das definições mais completas no que diz respeito a assessorias de comunicação, uma vez que este diferencia entre assessorias de comunicação e empresas ou consultorias de

---

<sup>5</sup> Segundo o site institucional da APECOM, o Código de Estocolmo do ICCO (InternationalCommunicationConsultancyOrganization) veio em substituição do Código de Roma, uma vez que este já se encontrava datado. O Código de Estocolmo «define as normas profissionais das empresas de relações públicas, que não coincidem com as convicções pessoais ou com as normas, regras e leis éticas nacionais», sendo que não descreve como se devem comportar as consultoras de relações públicas (informação retirada de [http://apecom.pt/a\\_apecom/codigo-de-estocolmo/](http://apecom.pt/a_apecom/codigo-de-estocolmo/) - consultado a 27 de Março de 2020)

comunicação. Para Ramirez (1995) citado por Almansa (2010, p. 19), “as consultorias são aquelas que são independentes e das quais se contratam serviços. Uma consultoria pode ter vários clientes simultaneamente e, inclusive, trabalhar com empresas que são concorrentes (sempre que não coincidam no tempo, já que, do contrário, incorreria num conflito ético)”.

Em resumo, a definição de Agências de Comunicação interliga as próprias empresas com os clientes, mantendo o objetivo principal de ajudar a manter uma boa reputação no mercado e na sociedade, dependendo do serviço que foram contratados pelo cliente.

Todavia, a profissão de relações Públicas não se encontra ligada a uma profissionalização<sup>6</sup> devido a uma falha de não se compreender totalmente os parâmetros deste conceito. Embora tenha havido várias tentativas para delinear os parâmetros da profissionalização em relações públicas, não houve qualquer consenso entre os profissionais da área (Moleda, Moreno & Navarro, 2017). De acordo com Merkelsen (2011), existem dois dilemas neste processo – quem vai beneficiar desta profissionalização e quem é que iria descobrir esta profissionalização mais desejada.

Para ser atingida a profissionalização existem sete indicadores que são mais utilizados para definir a profissão de relações públicas (Moleda, Moreno & Navarro, 2017):

- Educação Padrão e Formação Contínua;
- Desenvolvimento de códigos de ética;
- Envolvência com uma associação;
- Processo de credenciamento estruturado;
- Responsabilidade;
- Aumento de atividades globais;
- Trabalho para melhorar a sociedade civil.

Para além dos indicadores acima referidos, Moleda et al., (2010), indica ainda que existem três dimensões para classificar os fatores da profissionalização:

- Institucionalização – educação, princípios éticos, sabedoria e técnicas para uma posição especial no mercado e associações;
- Especialização – práticas diferentes de outras áreas, sistema de acesso e promoções de emprego, trabalho especializado dentro das organizações;

---

<sup>6</sup> “A construção da profissionalização refere-se ao processo de alcançar um nível suficiente de qualidade e praticar a excelência numa profissão” (Caplow, 1954; Yang & Taylor, 2013; Yang & Taylor, 2014).

- Orientado para o mercado – a maneira como as relações públicas agem num ambiente onde os profissionais têm o controlo sobre a oferta, sobre o valor dos serviços e onde têm poder suficiente para influenciar as decisões que os afetam.

Tal como em todos os empregos espalhado pelo mundo, a profissão de relações públicas depende de vários aspetos para conseguir atingir o certo nível de excelência. Sendo que a profissionalização é um processo dinâmico (Pieczka & L'Etang, 2001, 2006; Sriramesh & Verčič, 2003; Sriramesh & Verčič, 2009 citado por Moleda, Moreno & Navarro, 2017), a evolução é afetada pelos desenvolvimentos locais e globais, que, por consequência afetam as atividades e as condições de trabalho destes profissionais (Niemann-Struweg & Meintjes, 2008). Embora, esta indústria tenha tido um crescimento abrupto a nível global, este crescimento não está garantido e tanto pode continuar a progredir como pode estagnar ou regredir.

Rematando a tentativa de definir o termo relações públicas e o facto de ainda estarem à busca da excelência da profissão, consegue-se referir que ser Relações Públicas é estar em constante atualização, sempre a olhar para um futuro melhor e conseguir transmitir aos clientes confiança e determinação naquilo que se faz.

### 1.3. Serviços Prestados pelas Consultoras de Comunicação e Relações Públicas

Quando se abordam os serviços realizados nas agências de comunicação, também estes “apresentam uma vasta oferta de serviços com diferentes designações, consoante a empresa, para retratar usos idênticos” (Sebastião, 2012, p. 265). Mesmo assim, existem agências de comunicação que se conseguem destacar das concorrentes, como é o caso da CorpCom e da Hill+KnowltonStrategies, que foram ambas as agências de comunicação mais premiadas em 2019, tendo a segunda agência mencionada ganho o prémio Meios e Publicidade 2019 (Durães, 2019). Sebastião (2012) refere que estas empresas devem ser divididas em três categorias: Organização e Planeamento, Comunicação e Execução – que conseguem ser descritos na seguinte tabela:

Tabela 1 – Serviços Prestados pelas Agências de Comunicação

| Categoria                        | Serviços  |
|----------------------------------|---|
| <b>Organização e Planeamento</b> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Consultadoria: em comunicação; empresarial; institucional; estratégica; operacional; em relações públicas; de marketing ou de produto; em saúde; para pequenas e médias empresas; local;</li><li>• Aconselhamento estratégico;</li><li>• Pesquisa e o planeamento estratégico.</li><li>• Estratégia em comunicação;</li><li>• Estratégia demarca;</li><li>• Desenvolvimento da marca;</li><li>• Arquitetura da marca;</li><li>• Gestão de informação;</li><li>• Cultura empresarial;</li><li>• Gestão de crise;</li><li>• Auditorias de comunicação: interna ou externa;</li><li>• Organização e gestão de programas de responsabilidade: corporativa; ambiental ou social;</li><li>• Consultoria em marketing;</li><li>• Lançamento de produtos ou serviços;</li></ul> |
|                                  | <ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Clipping</i>;</li><li>• Assessoria de imprensa, mediática ou relação com a</li></ul>   |

|                    |  |  |
|--------------------|--|--|
| <b>Comunicação</b> | Relações Públicas e Media Tradicionais   | <p>imprensa;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Realização de conferências de imprensa; Investigação, redação, produção e manutenção de conteúdos para plataformas off-line;</li> <li>• Elaboração de notas de imprensa ou mediáticas;</li> <li>• <i>Media training</i>;</li> <li>• <i>Road shows</i> corporativos;</li> </ul> <p>Serviços; editoriais; <i>Media coaching</i>;</p> |
|                    | Relações Públicas e <i>New Media</i>   | Investigação, redação, produção e manutenção de conteúdos para plataformas <i>online</i> ;   |
|                    | Relações Públicas e Política   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Public Affairs</i>;</li> <li>• Relações Governamentais;</li> <li>• Relações com líderes de opinião;</li> </ul>   |
|                    | Comunicação Interna, Corporativa ou Financeira   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicação: corporativa; institucional; interna; financeira;</li> </ul>  |
| <b>Execução</b>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Design: gráfico; editorial; de marca; de ambientes; publicitário;</li> <li>• Produção de suportes de comunicação;</li> <li>• <i>Merchadising</i>;</li> <li>• Produção de material gráfico e audiovisual;</li> <li>• Produção e realização de vídeos corporativos ou publicitários, documentários ou ficção;</li> <li>• Organização de eventos.</li> </ul> |  |

Fonte: Sebastião (2012)

Já direcionado para os associados da APECOM, a própria associação indica num documento disponibilizado no seu site institucional<sup>7</sup>, que os serviços mais prestados pelas suas agências associadas são:

- Consultoria e Planeamento Estratégico – Como consultoras, as Agências de Comunicação dão pareceres e aconselham os responsáveis das empresas suas clientes sobre a estratégia de comunicação mais adequada para conquistar e manter a confiança dos seus diferentes grupos de interesse (*stakeholders*).
- Assessoria Mediática – Neste ponto o foco são as relações que as Agências de Comunicação têm com a imprensa e jornalistas, que, continuam a ser uma parte importante para a reputação de uma empresa.
- Gestão de Reputação de Organizações e Pessoas – As várias empresas associadas da APECOM prestam este serviço com o intuito de «fortalecer o posicionamento junto dos seus *stakeholders*, contribuindo para a construção e defesa de reputações», quer sejam figuras públicas ou empresas
- Elaboração de Conteúdos e Produção e Edição de Suportes de Comunicação – A criação de conteúdos próprios, destinados aos vários canais e plataformas das organizações, é elaborada de acordo com o posicionamento e a estratégia de negócio da empresa cliente.
- Comunicação Financeira – A confiança dos investidores, dos reguladores e do público em geral é decisiva para o êxito de operações financeiras, como sejam entradas em Bolsa, processos de aquisição ou de venda de empresas. Uma comunicação credível e assertiva contribui para gerar essa confiança.
- Comunicação Digital – Identificar potenciais riscos de reputação ou de oportunidades, estar atento às notícias que vão aparecendo no mundo *online*, gerir os ativos digitais das empresas e das marcas, dialogar com os grupos de interesse, gestão das plataformas *online*, são algumas das várias atividades que as Agências de Comunicação oferecem através da Comunicação Digital.
- Assuntos Públicos/*Lobbying* – Nesta área de especialidade estão inseridas as atividades de «acompanhamento das iniciativas parlamentares e governamentais, fundamental para antecipar ameaças e defender os interesses das empresas perante projetos legislativos e tomadas de decisão política, através da equipa de Assuntos Públicos, equipa composta por especialistas que ajudam a defender os seus legítimos interesses.

---

<sup>7</sup> Informação retirada do site [http://apecom.pt/a\\_apecom/o-que-faz-uma-agencia-de-comunicacao/](http://apecom.pt/a_apecom/o-que-faz-uma-agencia-de-comunicacao/) consultado a 04 de abril de 2020

- Assuntos Europeus – O papel das Agências de Comunicação neste caso particular está relacionado com o facto de as empresas portuguesas terem que atuar diretamente e de influenciar as instituições europeias para que os seus pontos de vista sejam valorizados no âmbito dos parceiros que atuam em Bruxelas.
- Gestão de Comunicação de Crise – As Agências de Comunicação trabalham sobre modelos de gestão de riscos de reputação, partindo da análise de diferentes cenários para a definição de programas de prevenção e gestão de crise, em que o objetivo é proteger e minimizar os danos na reputação das organizações e dos seus líderes. Um dos serviços prestados pelas agências é a elaboração de planos manuais de gestão de comunicação de crise.
- Responsabilidade Social Corporativa – As grandes empresas estão cada vez mais cientes do seu papel solidário na sociedade e, para tal, utilizam os seus recursos e os seus lucros para ajudar causas de maior importância. Neste caso, as Agências de Comunicação podem ser utilizadas para desenhar e implementar estratégias de responsabilidade social corporativa e eficazes.
- Comunicação de Produto e Relações com Consumidores – Os serviços prestados pelas Agências de Comunicação neste ponto específico focam-se em «detetar oportunidades e tendências, monitorizar e analisar as múltiplas interações e gerir eficientemente a relação com os consumidores.
- Gestão de Patrocínios – As agências de comunicação, principalmente, as associadas da APECOM têm como objetivo «aconselhar e desenvolver projetos criados de raiz à medida de cada cliente e para desenhar e desenvolver planos de ativação, incluindo organização de eventos, gestão de redes sociais e outras ações de envolvimento com consumidores, colaboradores e outras audiências.
- Comunicação Interna das Organizações – O papel das Agências de Comunicação na comunicação interna de uma empresa pode envolver a definição da estratégia de comunicação interna e a criação e execução de canais que reforcem a cultura corporativa, a motivação e o alinhamento interno e a capacidade de atração e retenção de talento.
- Avaliação Monitorização e Métricas – Medir o retorno do trabalho a partir de visitas ao site, número de seguidores em plataformas digitais, estudos de notoriedade e elaboração de relatórios mensais são alguns dos pontos em que uma Agência de Comunicação pode ajudar uma empresa, principalmente quando estas têm ferramentas exclusivas disponíveis para tal medição.

- *Formação/Media Training* - A formação em comunicação pode incluir formação e treino de porta vozes, gestão da relação com os media, gestão da participação em redes sociais e gestão da comunicação de crise.
- *Design Gráfico* – O design gráfico está presente na maioria das Agências de Comunicação em Portugal. Com este serviço, as agências podem ajudar os seus clientes na «construção de identidades corporativas, desenho de produtos e embalagens, revistas institucionais, newsletters para diferentes públicos, livros, relatórios de gestão e financeiros, campanhas para redes sociais.
- *Organização de Eventos* – Dependendo do público alvo e dos objetivos, as agências de comunicação têm ao dispor dos seus clientes a organização de eventos onde podem estar presentes figuras públicas, para dar maior visibilidade a uma marca, e também para reforçar a proximidade de clientes ou futuros clientes.

Para além dos pontos que foram apresentados tanto a nível dos associados da APECOM bem como os vários serviços referidos por Sebastião (2012), Almansa (2010) ainda refere e acrescenta que os grandes pilares de uma agência de comunicação devem ser a comunicação interna e externa. Enquanto a comunicação interna é focada nos trabalhadores das próprias empresas de modo a criar um bom ambiente, eliminando subculturas grupais, a comunicação externa é focada na relação com pessoas estranhas à empresa, mais precisamente na relação com jornalistas ou meios de comunicação, com o intuito de estes terem uma boa imagem da agência. O que acontece nas agências de comunicação é que, muitas vezes a atenção é colocada apenas na comunicação externa, desvalorizando a comunicação interna. De acordo com Rodríguez citado por Almansa (2010), a comunicação externa é o “conjunto de mensagens emitidas por qualquer organização aos seus diferentes públicos externos para manter ou melhorar suas relações com eles a fim de projetar uma imagem favorável ou promover os seus produtos ou serviços” (p. 102). Logo, caso não haja uma boa comunicação externa com outros, a agência é desconhecida e, por consequência, não consegue alcançar o mesmo público que a sua concorrente.

Segundo Almansa (2010), a comunicação interna de uma assessoria pode ser realizada de vários sentidos – vertical (ascendente ou descendente), horizontal ou lateral e transversal, cruzada ou diagonal, como podemos ver na figura 2:

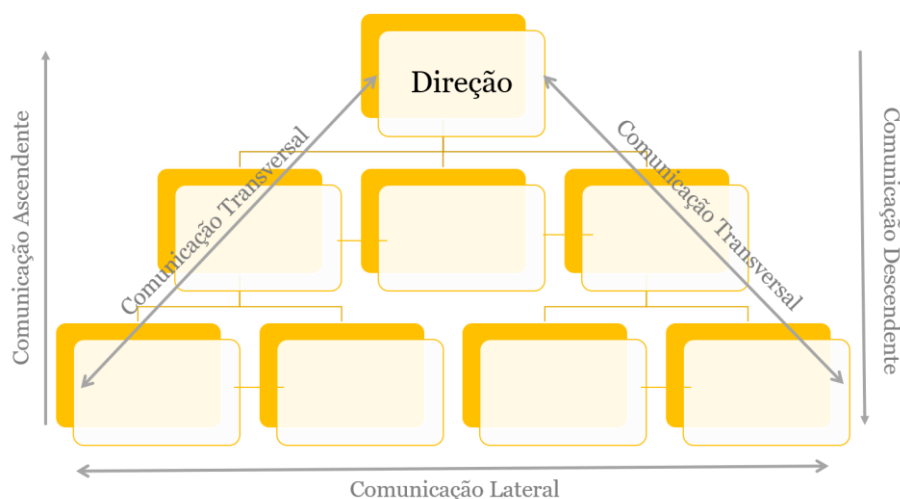


Figura 2 - Tipos de Comunicação Interna  
fonte: Almansa, 2010, p. 86

Como exemplos deste tipo de comunicação, Almansa (2010) sugere, entre outros, o manual ou procedimento de boas vindas, o correio eletrônico, a caixa de sugestões e reclamações à direção, as reuniões, os relatórios, o boletim ou jornal interno, o *clipping* de imprensa, o manual de procedimentos e a intranet.

A nível da comunicação externa, a mesma autora sugere o *mailing list* de imprensa, o *press release*, a clipagem ou *clipping*, a revista de imprensa, o relatório anual, o *press kit*, as entrevistas coletivas, as viagens e visitas de imprensa, as jornadas de portas abertas, as feiras de amostras e exposições e as videoconferências, entre outros.

Em suma e com todas as informações que já foram mostradas, as atividades e/ou serviços prestados pelas agências de comunicação ou consultoras de relações públicas são, de facto, variados, o que pode interferir na compreensão do cliente no ato da seleção da consultora/agência.

#### 1.4. Medição e Avaliação das Relações Públicas

Ter como profissão Relações Públicas é algo desafiante. Não há medidas nem características específicas, para todas os indivíduos, de igual maneira, para saber se a atividade realizada teve o sucesso pretendido. Mas, com o crescimento desta profissão, as organizações juntamente com o cliente propõem metas pessoais, com o intuito de apurarem se uma determinada atividade foi um sucesso ou não.

Porém, durante estes anos tem havido um aumento de esforços para desenvolver padrões de medição e avaliação em Relações Públicas, como mostra a figura 3 (Buhmann, Macnamara & Zerfass, 2019). Este fator de haver uma medição e avaliação para a profissão em causa, começou a ser discutida na Alemanha em meados de 1990, por Barbara Baerns, uma das duas professoras de Relações Públicas do país, com a publicação do seu livro onde era abordado este assunto (Baerns, 1995). Cinco anos mais tarde, a Associação Alemã das Relações Públicas e a Associação Alemã das Agências de Relações Públicas publicaram um folheto como é que era possível medir a comunicação (DPRG & GPRA, 2000).

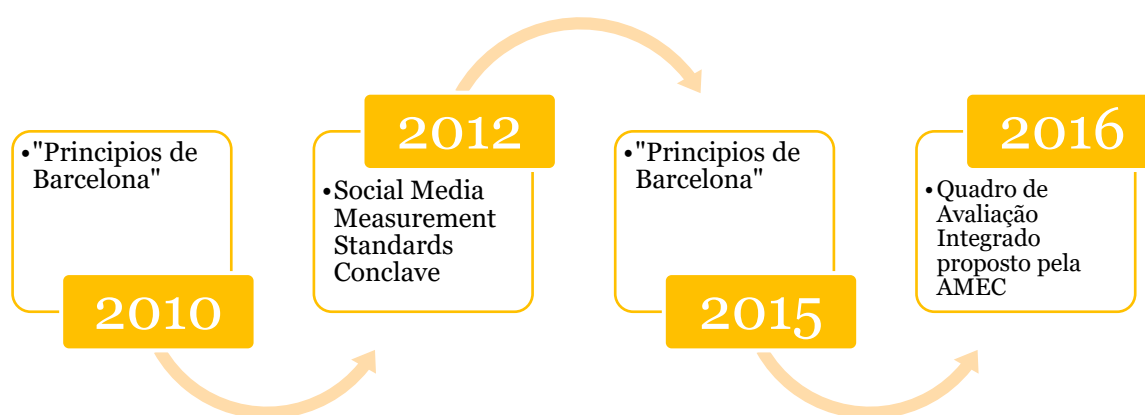


Figura 3 – Cronologia do desenvolvimento dos padrões de medição e avaliação das Relações Públicas  
 Fonte: Buhmann, Macnamara & Zerfass (2019)

Estes métodos com a finalidade de avaliar e medir as Relações Públicas são consideradas de extrema importância uma vez que irá ser através destas que vai ser possível fazer uma comparação entre programas e organizações. Além disto, a nível macro demonstra a possibilidade de aumentar a credibilidade das relações públicas como uma disciplina profissional, uma vez que ao possuírem esta forma estabelecida de avaliação mostra a outros que pode ser considerada como uma profissão madura (Volk, 2016).

## 2. Web 2.0

Web 2.0, também conhecida como web participativa ou web da sabedoria (Murugesan, 2007), é a segunda fase da evolução de uma “sociedade em rede”. Ouvido pela primeira vez durante uma conferência da empresa O’Reilly Media em 2004, o termo web 2.0 foi criado por Tim O’Reilly que referia que a “regra mais importante é desenvolver aplicações que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais forem usadas, aproveitando a inteligência coletiva” (O’Reilly, 2005 in Vaz, 2010, p. 15).

Para Orehovački, Granić & Kermek (2012), a web 2.0 é um termo “guarda-chuva” de aplicações web que suportam diferentes tipos de interação entre os seus utilizadores e que lhes permite criar, partilhar, organizar e integrar variados produtos.

Dentro da mesma ideia, Wamuyu (2018) indica que as tecnologias web 2.0 são aplicações baseadas na internet onde é permitida a criação e a troca de conteúdos feitos pelos utilizadores, sendo que estas tecnologias são uma plataforma para informação provisória num ambiente virtual onde os utilizadores podem colaborar e interagir em tempo real.

Com a evolução da web 1.0 para a web 2.0 a sociedade passou de apenas consumir o que estava disponível na internet – como um espectador – para criar e consumir. Com isto, começaram a surgir vários sites como a *Wikipedia* e o *Youtube*, que permitem a publicação e a partilha de várias informações, tornando este tipo de web mais interativo e dinâmico do que o anterior (Murugesan, 2007). De acordo com Moura (2010), a web 2.0 é composta por um conjunto de ferramentas que potencia a rapidez e a troca de conhecimentos independentemente do lugar ou do momento, as informações são armazenadas em sistemas de *E-Learning*, gestores de conteúdo, plataformas colaborativas e outros repositórios (Amartino, 2006).

Sendo assim, a web 2.0 consegue-se explicar da maneira mais correta quando associada a um grupo de tecnologias, como é o caso de: *Blogs*, *Wiki*, *podcasts*, *RSS feeds*. Estas tecnologias vão ao encontro do que é a web 2.0, uma vez que, facilitam a conexão da sociedade à web onde é possível haver publicação e edição de todas as pessoas (Anderson, 2007). Estas aplicações da web 2.0 permitem que os utilizadores se registem em contas e, que conseqüentemente, atualizem o perfil, mandei mensagens a outros utilizadores e que escrevam comentários. No entanto, para Faci et al. (2017) todas estas ações descritas não são consideradas sociais. Para serem consideradas ação social é necessário haver um motivo ou intenção de um utilizador tentar abordar um outro utilizador, desconhecido, ou juntar-se a outras pessoas no intuito de realizar uma produção colaborativa de conteúdo, por exemplo, ser coautor de uma determinada atividade (Faci et al., 2017).

Para caracterizar a web 2.0 recorreremos a Alexander, 2006; O’Reilly, 2004; Costa et al., 2009 in Vaz (2010, p. 18):

- Interfaces ricas e fáceis de usar;
- O sucesso da aplicação depende do número de utilizadores;
- A maioria dos sistemas disponibilizados é gratuita;
- Maior facilidade de armazenamento de dados e criação de páginas *online*;

- Vários utilizadores podem aceder à mesma página e editar as informações;
- As informações mudam quase que instantaneamente;
- Os sites estão associados a outras aplicações, tornando-os mais ricos e produtivos e trabalhando na forma de plataforma (união de várias aplicações);
- As aplicações funcionam basicamente *online* ou podem utilizar sistemas off-line com opção para exportar informações de forma rápida e fácil para a Web;
- Os sistemas deixam de ter novas versões e passam a ser atualizados e corrigidos em qualquer altura o que proporciona enormes benefícios para os utilizadores;
- Criação de grandes comunidades de pessoas interessadas num determinado assunto;
- A atualização da informação é feita colaborativamente e torna-se mais fiável com o aumento do número de pessoas que acede, valida e atualiza a mesma.
- A utilização de *tags* em quase todas as aplicações constitui um dos primeiros passos para a criação da Web semântica e a indexação correta dos conteúdos disponibilizados.

Ainda para Vaz (2010), a autora afirma que existem duas categorias de ferramentas da web.2.0:

- As que apenas existem se o seu número de utilizadores registados for de grande dimensão, com o objetivo de aumentar a sua eficácia. Por exemplo, *Wikipedia*, *Youtube*, *Skype*, *Instagram*, *Hi5*, entre outros.
- As aplicações que conseguem funcionar em modo *offline* mas que têm mais vantagens quando funcionam *online*. Como exemplo temos, *Google Maps*, *Itunes*, entre outros.

Apesar de existirem diferentes funções e tipos de aplicações web 2.0, estas têm características comuns, como indica Orehovački, Granić & Kermek (2012, p. 3039):

- Permitem a participação ativa de cada utilizador, adicionando valor ao conteúdo já feito;
- Adotam a comunicação e a colaboração, o que facilita a transferência de conhecimento entre utilizadores;
- Encorajam a criação de comunidades onde os utilizadores são capazes de partilhar informação e conjugar a partir de diversas fontes.

Sendo assim, interligando os profissionais de relações públicas com a web 2.0, estes tiveram que se reinventar de maneira a comunicarem através de novas plataformas, novas ferramentas e à diversidade de utilizadores. No entanto e de acordo com Sherry

(2010) citado por Faci et al. (2017), o uso de aplicações da web 2.0 tem prós e contras; embora através destas seja mais fácil chegar a mais pessoas, é também através das mesmas que há a possibilidade de os funcionários se distraírem mais facilmente e que haja uma facilidade maior na quebra de segurança. Segundo Sebastião (2010), uma empresa que não esteja presente no meio digital é como se não existisse para a sociedade, sendo que esta presença é “fundamental na construção de uma reputação”. Este facto é ainda reforçado por Foux (2006) e Johnson & Kaye (2004) ao mencionar que o público tende, neste momento, a acreditar mais no digital do que nos media tradicionais (Foux, 2006; Johnson & Kaye, 2004 in Navarro, Moreno & Al-Suma, 2017).

Como futuro para a web já foi indicada por Newman et al. (2016) a web 3.0. Esta recente formato de web ficou marcada pela era dos *smartphones*, onde biliões de utilizadores podem estar ligados à internet através do seu equipamento inteligente e portátil que lhes permite conectar a diferentes aplicações, serviços e comunicações. Com este tipo de web as pessoas estão cada vez mais conectadas no mundo, com a possibilidade de poderem trabalhar com comunidades fora das suas equipas usuais.

Logo, o facto de uma empresa estar ou não presente no meio digital significa ter ou não credibilidade junto dos seus clientes ou públicos, demonstrado falta de interesse e de aprendizagem para com os seus visitantes.

### **3. Plataformas Digitais**

A sociedade está cada vez mais ligada, mais presente no digital. Os portugueses passam, em média, 2 horas por dia na internet (Garcia, 2019), todos os meses há uma aplicação nova, todos os dias há *influencers* a fazerem publicidade a marcas, há modas específicas entre os utilizadores da internet, há amizades que começam no mundo digital e que mais tarde se transformam para o real. O digital passou a fazer parte da vida da nossa sociedade e a sua transformação contínua é visível aos olhos de toda a gente. As redes sociais passaram a ser um canal fácil, barato e interativo. A presença física já não é uma condição obrigatória para existir comunicação interpessoal; os espaços públicos tradicionais deixaram de servir o seu propósito de interação social. Os indivíduos podem estar sozinhos, mas encontram-se ligados virtualmente (Valentini, 2015). A “incorporação vertiginosa” das plataformas digitais no dia-a-dia, quer das organizações quer do público, é sem dúvida bastante atrativa, também devido aos avanços que os telemóveis têm tido (Navarro, Moreno & Al-Sumait, 2017). Para além de

serem conhecidas como plataformas digitais, estas aplicações são, na maioria das vezes, designadas por redes sociais, que surgem das mudanças significativas desde a web 2.0. Mas, por sua vez, Alexander (2006), afirma que as plataformas digitais são referidas muitas vezes como a tecnologia web 2.0 por essa estrutura das mesmas ter como base a tecnologia web 1.0 que permite aos utilizadores participarem ativamente no ambiente digital. *E como é que podemos definir as redes sociais?*

Segundo Kaplan & Haenlein (2010), o termo redes sociais inclui todas as aplicações com bases tecnológicas e ideológicas na web 2.0 que permite que o conteúdo elaborado pelo utilizador seja criado e partilhado. Já para Franklin & Harmelen (2007), as redes sociais permitem aos utilizadores a criação de um perfil descritivo bem como os seus interesses (Franklin & Harmelen, 2007 in Vaz, 2010). Com uma ideia totalmente diferente e com outro ponto de vista, Safko (2010) refere que o significado de rede social é determinado pelos conceitos criados pelos utilizadores e define a rede social como um conjunto de ferramentas usadas pelas organizações para alcançar consumidores e público alvo.

Para além de servirem para conectarem amigos, famílias e colegas, as plataformas digitais têm servido também para conectarem os seus utilizadores com eventos, grupos de interesse, companhias, marcas e outras entidades (Berners-Lee, 2010), satisfazendo o desejo básico do ser humano: ser aceite e pertencer a um grupo (Valentini, 2015). Esse grupo pode ter a finalidade de partilhar informação, sabedoria e opiniões, usando a conversação. Esta conversação é possível através de aplicações baseadas na web que tornam possível a criação e a transmissão fácil de conteúdo em forma de palavras, imagens, vídeos ou áudios (Safko & Brake, 2009 in Valentini & Kruckberg, 2012). Como as redes sociais não existem sem utilizadores nem interação (Valentini & Kruckberg, 2012), Sebastião (2010, p. 262), dividiu os vários tipos de utilizadores das redes sociais:

- Passivos ou *lurkers* – apenas observam;
- *Likers* – assinalam que gostam de determinadas marcas, iniciativas ou conteúdos;
- Partilhadores – Partilham conteúdos com “amigos”;
- Subscritores – Subscvem informação de autores que pré-selecionam;
- Produtores – Criam e partilham conteúdos.

No entanto, para Valentini & Kruckeberg (2012), as redes sociais também se podem denominar de “*social network site*”<sup>8</sup> e “*social network*”<sup>9</sup>. Neste parâmetro, estas autoras fazem uma comparação de ambos os termos, conforme se pode ver na tabela 2:

Tabela 2 – Diferenças entre “*social network site*” e “*social network*”

| <b>“<i>Social Network Site</i>”</b>   | <b>“<i>Social Network</i>”</b>                         |
|---|--|
| Elaboração de um perfil público ou semipúblico dentro de um determinado sistema | Não tem a obrigatoriedade de ser digital               |
| Articulação de lista de contactos de modo a partilhar conexões                  | É qualquer conexão social entre indivíduos de um grupo |
| Visualização e cruzamento das suas conexões e com os restantes utilizadores     |  |
| Tem como objetivo conectar utilizadores   |  |

Fonte: Valentini & Kruckeberg (2012)

Posto isto, chegamos à conclusão que o termo “*social network site*” é o termo mais correto, pois, verificando as características é o que mais se assemelha ao que se conhece de uma rede social. Uma vez que os social network sites fazem parte de uma identidade *online* (Pempek, Yermolayeva, & Calvert, 2009), o nascimento de umas redes sociais implica o desaparecimento ou quebra de procura de outras, como aconteceu com os sites pioneiros, o *Myspace* ou o *Friendster*, que tiveram uma quebra na popularidade e deram lugar a outros como o *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *LinkedIn*, etc. (Scott & Hand, 2015). Recorrendo a Valentini & Kruckeberg (2012), é possível identificar cinco grupos diferentes de redes sociais, cada uma com o seu nicho e com diferentes formas de comunicar:

- Informativas – usadas pelos indivíduos para procurar informações sobre um determinado produto ou serviço;
- Profissionais – para quem quer avançar na carreira e criar ligações com futuros empregadores;
- Educacionais – para desenvolver competências;
- Entretenimento – com o objetivo de comunicar com pessoas com os mesmo interesses;
- Pessoais – focado na família e amigos, com o objetivo de conhecer outras pessoas e desenvolver relações.

<sup>8</sup> Tradução: site de rede social

<sup>9</sup> Tradução: rede social

Quando as redes sociais começaram a surgir, estas vinculavam os seus utilizadores às plataformas uma vez que os membros estariam impedidos de utilizar os seus dados noutras redes com facilidade, pelo que criavam um “silos” fechado em relação aos dados do utilizador. Com a criação deste vínculo, os utilizadores têm menos probabilidade de trocar a rede social por uma do mesmo nível quando todos os amigos e conexões estão a utilizar a atual (Berners-Lee, 2010). Com o mundo digital em constante evolução, hoje em dia muitas das plataformas digitais desenvolveram métodos interoperação e integração com outros serviços:

- Autenticação Federada – Conseguir entrar no serviço B com as credenciais do Serviço A (Jøsang & Pope, 2005).
- Publicação de Serviço Cruzado – Permitir o serviço B publicar ou republicar no serviço A, com a permissão do próprio utilizador (Muller, 2007; Murugesan, 2007).

Em ambos os casos apresentados é possível dar como exemplo a plataforma digital *Instagram* que permite já permite aos utilizadores entrarem na sua conta pessoal com as credenciais do *Facebook* bem como publicarem ao mesmo tempo a fotografia pretendida. Neste último, também é possível através do *Instagram* publicar a fotografia no *Twitter* e no *Tumblr*, ambas plataformas digitais com diferentes objetivos.

*No entanto, como é que as redes sociais podem ser usadas em prol de uma organização ou empresa?* Num cenário onde cada vez mais estão presentes a competição e a promoção de conteúdo, as organizações estão a apostar no poder das redes sociais para conseguirem chegar às massas (Hanna, Rohm & Crittenden, 2011; Kietzmann et al., 2011). Estas plataformas digitais facilitam o processo uma vez que fica mais acessível identificar os seus clientes, analisar as suas necessidades e comportamentos, criar conteúdo de acordo com os mesmos e estabelecer ligações emocionais. Assim, os potenciais clientes e os atuais clientes aumentam o seu nível de fidelidade, satisfação e perceção positiva de uma determinada marca. (Navarro, Moreno & Al-Sumait., 2017, p. 702)

Antes de qualquer organização estar presente no meio digital tem que ser estudado em que plataforma quer estar presente e qual é o conteúdo que quer partilhar de modo a atingir o seu público alvo. Para além disso, segundo Valentini & Kruckeberg (2012), os trabalhadores na área de relações públicas têm que ter em atenção o alcance, a funcionalidade e a popularidade/prestígio da plataforma, uma vez que quanto mais pessoas uma rede social tem, mais indivíduos se podem tornar público alvo de uma marca ou empresa. Os profissionais de relações públicas devem preparar o conteúdo que pretendem publicar para, assim, provocar o movimento boca a boca, considerada a

estratégia mais importante para a visibilidade de uma marca crescer exponencialmente (Valentini, 2015).

Por último, estes profissionais devem ter em consideração que não basta apenas fazer publicação de conteúdos nas suas páginas, ou seja, tal ato não é suficiente para estabelecer relações com o público, uma vez que o que separa as redes sociais de outro contacto digital é a presença de interação e de conversação entre indivíduos (Valentini, 2015).

### 3.1. *Facebook*

Criado por colegas de faculdade – Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin e Andrew McCollum – a rede social *Facebook* teve o seu início em fevereiro de 2004. Elaborada com o objetivo de ser um meio para conhecer pessoas, esta rede social foi criada inicialmente apenas para estudantes da Universidade de Harvard, nos Estados Unidos da América. O que começou com apenas 1200 alunos, em abril do mesmo ano, já contava com todas as universidades *Ivy League*<sup>10</sup> dos Estados Unidos da América. Passados quatro meses do seu lançamento, em maio de 2004, o fundador principal desta rede social, Mark Zuckerberg, optou por desistir da Universidade e dedicou-se por completo ao Facebook, tornando-se uma marca registada em outubro de 2004. Com o crescimento desta rede social, o *Facebook* assistiu à sua expansão onde o tráfego cresceu cerca de 89%, entre maio de 2006 e maio de 2007 (Croft, 2007). Em 2012, O *Facebook* comprou o *Instagram* e, atualmente, tem também a aplicação *Whatsapp*. Em Portugal, o *Facebook* é das redes sociais mais utilizadas, segundo o estudo feito pela Marktest em 2019 – 95,3% portugueses têm conta nesta rede social e 95,6% visitam-na pelo menos uma vez por semana.

Com a missão “Dar o poder às pessoas de construir uma comunidade e juntar o mundo mais perto”, o Facebook é uma plataforma que combina media, informação e tecnologia de comunicação, como *webpage*, *webmail* e discussão de grupo, (Trottier & Fuchs, 2015), tornando-se uma rede social interessante devido à sua natureza híbrida ao incorporar elementos de texto e imagem (Pittman & Reich, 2016).

De acordo com o *Facebook*, a informação pública na plataforma é visível para qualquer membro registado, ou seja, todo o conteúdo que é partilhado numa página de *Facebook* ou publicamente num perfil pode ser visto e interagido por qualquer pessoa. A interação com esse conteúdo, até hoje, pode ocorrer em forma de “gosto”, “adoro”,

---

<sup>10</sup> Universidade Brown, Universidade Colombia, Universidade Cornell, Universidade Darmouth, Princeton, Harvard, Yale e Universidade da Pensilvânia.

“coragem”, “riso”, “surpresa”, “tristeza” e “ira”, partilhando ou comentando na publicação; sendo estas interações também visíveis para qualquer membro registado.

Estas características apresentas e descritas acima são referidas como sendo provisões das redes sociais, nomeadamente persistência, replicabilidade, escalabilidade e pesquisabilidade do conteúdo. De acordo com Boyd (2010), as características capacitam as plataformas web 2.0 a funcionarem como “públicos em rede”.

Os utilizadores do *Facebook* têm uma *timeline* onde são fundidos o perfil original do *Facebook* e a característica como se fosse uma parede ou um mural (Scott & Hand, 2015).

A utilização desta plataforma digital deve-se, principalmente, ao facto de estar ligado à parte social – manter e estabelecer relações, partilhar fotos, organizar atividades sociais, etc. (Tosun, 2010). No entanto, os empregadores estão a utilizar cada vez mais estes meios para recolher informações sobre os seus funcionários e candidatos de emprego (Bohnert & Ross, 2010).

Atualmente, o *Facebook* já possui várias características e atualizações, como por exemplo, a publicação de histórias (que ficam disponíveis durante 24 horas) e o Marketplace (usado para venda de produtos).

### 3.2. *Instagram*

Criado em 2010 por Kevin Systorm e Mike Krieger, a rede social *Instagram* foi inicialmente criada apenas para partilha de fotografias, com o nome de *Burbn*. Em outubro de 2010, o *Instagram* foi disponibilizado na *App Store* e passados dois anos, em 2012, a aplicação ficou também disponível para telemóveis com sistema Android.

Com uma utilização por parte de gerações mais novas, o *Instagram* é utilizado para partilha de fotografias e vídeos. Tal como a rede social *Facebook*, esta tem também a possibilidade das *stories*, que ficam disponíveis apenas 24 horas, bem como as mensagens diretas, feitas para os seus utilizadores interagirem mais facilmente. Segundo o estudo elaborado pela Marktest, cerca de 67.9% dos portugueses possuem conta na rede social *Instagram*, que a nível mundial conta já com 75 milhões de pessoas e com, aproximadamente, 16 biliões de fotografias partilhadas (Smith, 2014 in Ting et al., 2015). A nível global, a plataforma digital *Instagram* duplicou os seus utilizadores entre 2016 e 2018, sendo que nos EUA 71% das pessoas que utilizam o *Instagram* têm entre 18 e 24 anos (Smith & Anderson, 2018).

Para chegar a públicos mais diversos, muitas empresas e marcas aderiram e encontram-se presentes nesta aplicação.

O *Instagram* permite que os seus utilizadores se expressem através de partilhas sociais e pela criação do seu próprio conteúdo (Bahcecik, Akay & Akdemir, 2019), o que deu origem aos *influencers*, assunto que irá ser abordado de seguida.

Esta plataforma digital contém as características básicas, que usadas da forma correta pode ser benéfico para alcançar o público certo.

De acordo com (Bahcecik, Akay & Akdemir, 2019) essas características são:

- A secção da Bio onde deve constar toda a informação sobre a organização;
- Associar uma conta de Instagram com outras plataformas digitais com o objetivo de aumentar o número de seguidores e o número de interação;
- A utilização das *hashtags* para alcançar o público-alvo de forma mais rápida;
- A partilha visual correta para o público certo, ou seja, utilizarem nas suas imagens a identidade da organização e que as mensagens que passem através das plataformas também passem a mensagem da organização.

Em 2018, o *Instagram* teve alterações e adicionou novas ferramentas, como o IGTV – conhecido como o *youtube* do *instagram* – e o *Instagram Shopping* – direcionado para compras na aplicação. «Com o *Instagram Shopping* as marcas podem marcar até cinco produtos numa foto. Os utilizadores que clicarem na *tag* são direcionados para uma outra página do Instagram com as informações sobre os produtos, nomeadamente o preço e a descrição, podendo depois aceder ao link de venda *online* da marca» (Meios & Publicidade, 2018). Com o IGTV «o *Instagram* permite fazer o upload de vídeos na vertical com até uma hora de duração. Este novo formato permite que marcas e criadores possam criar conteúdos mais imersivos e de consumo mais demorado» (Meios & Publicidade, 2018). Para além destas funcionalidades, a partir de 2016 também ficou possível a transmissão ao vivo de diretos, que podem ou não ficar guardados, durante 24 horas, dependendo da decisão do utilizador.

#### **4. A Era dos *Influencers***

Como já se conseguiu entender estamos a viver numa era onde as plataformas digitais têm o mundo dentro delas, em que a quantidade de pessoas a utilizarem este meio de comunicação é surpreendente: o *Facebook* conta com 2.414 biliões de utilizadores e o *Instagram* com cerca de 1 bilião de utilizadores (We Are Social Ltd., 2019; Statista, 2019), 48% da população mundial são ativas na utilização das redes sociais (Hotsuite & We Are Social Ltd., 2019). Com a perda da influência dos media tradicionais a indústria foi forçada a adaptarem estratégias de comunicação referente a este novo ambiente digital (Gillin 2008). Assim sendo, começaram a aparecer no digital

indivíduos que mais tarde se vinham a identificar-se como produtores de conteúdo, *influencers* ou influenciadores, influenciadores digitais, micro celebridades ou líderes de opinião *online* (Bullock, 2018). Embora sejam identificados para a comunidade geral como foi referido anteriormente, para a comunidade científica, são tratados como *SMTs*, ou seja, *Social Media Influencers*. Para Ki & Kim (2014), os influenciadores de redes sociais são personas em que os seus conteúdos são particularmente favoráveis por outros, o que lhes permite angariarem milhões de seguidores, exercendo influência suficiente sobre os mesmos. Aproveitando a credibilidade dos *SMTs*, vistos também como líderes de opinião, tendo a habilidade de influenciar de modo a que os seus seguidores aceitem a sua opinião (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017; Shareef et al., 2019), as organizações estão a ceder-lhes o controlo das mensagens que querem transmitir aos seus públicos-alvo.

Freberg et al. (2011, p. 90) refere que os influenciadores são um “novo tipo de responsável independente de terceiros que forma atitudes da audiência através de blog, *tweets* e pelo uso de outras redes sociais”. Dentro da mesma perspetiva, Lou & Yuan (2018) referem que os influenciadores de redes sociais estão ligados a uma grande audiência e que podem confiar neles devido à sua autenticidade e à sua posição.

Outra definição para esta nova profissão refere que estes são atores que estabelecem um número significativo de relações com o objetivo específico de influenciar numa parte interessada organizacional através da produção de conteúdo, distribuição, interação e aparência pessoal na internet (Enke & Borchers, 2019).

Os influenciadores de redes sociais têm a habilidade de disseminar conteúdo, ideias e opiniões interessantes para outros, com o intuito de estimular reações (Herzig, Mass & Roitman, 2014). O papel de um influenciador é informar, entreter e potencialmente influenciar as atitudes e os pensamentos dos seus seguidores; tudo através do seu *branding* pessoal, ou seja, da sua própria imagem (Dhanesh & Duthler, 2019). Os seus conteúdos são muitas vezes as suas opiniões, pontos de vista, experiências e até rotinas diárias com o intuito de influenciar os seus visitantes, fãs e seguidores pelo mundo, utilizando várias plataformas para a disseminação de conteúdo e maior alcance (Arora et al., 2019).

Embora a tarefa mais complicada para um profissional de relações públicas seja escolher o melhor *SMTs* para a sua organização (SocialPubli, 2019), o uso destas pessoas com capacidade de influenciar outras é feito de forma propositada de acordo com os objetivos estratégicos da organização (Enke & Borchers, 2019). No entanto, existem indicadores que podem ajudar na decisão de escolher o melhor influenciador

para uma determinada organização: o *total engagement*, o alcance total, o sentimento total e o crescimento total (Aggrawal et al., 2018).

Enke & Borchers (2019) distinguem dois tipos de influenciadores de redes sociais, os que estão ligados ao marketing e os que estão ligados às relações públicas. Os influenciadores de redes sociais ligados ao marketing focam-se nos objetivos do marketing, os influenciadores ligados às relações públicas focam-se nos objetivos destes, como por exemplo, legitimizar as atividades da organização.

Com base na influência que exercem bem como o número de seguidores que têm é possível dividir os influenciadores em várias escalas. De acordo com Deborah, Michela & Anna (2019), os influenciadores podem-se dividir, segundo a influência que têm, em escritores, autoridades e divulgadores. Em relação ao número de seguidores, estes podem ser divididos em micro influenciadores, macro influenciadores e mega influenciadores (Bullock, 2018).

Sendo assim e interligando com os profissionais de relações públicas e as suas atividades, os influenciadores de redes sociais, uma profissão cada vez mais vista, são portas importantes para os profissionais de comunicação, ou seja, estes servem como portas para decidir que informação flui, tornando-se coprodutores e intermediários de uma mensagem (Heath, Johansen, & Erzikova, 2018). Tal partilha *online* pode ser benéfico para aumentar a visibilidade em várias comunidades *online* e, conseqüentemente, levar a um maior alcance das organizações ou produtos de marcas (Yang & Kent, 2014). Como exemplo português e para contextualizar em território português, pode ser referido o caso de sucesso da produtora de conteúdo Helena Coelho que ao fazer publicidade ou ao referir um produto de uma determinada marca nas suas plataformas digitais, esgotou o produto em 24 horas a nível nacional. A este processo, que foi identificado durante este ponto, da utilização de influenciadores para as marcas construírem uma relação forte com os seus consumidores chama-se Marketing de Influência, uma estratégia benéfica para todos e utilizada todos os dias por parte das organizações (Woodcock et al., 2011).

# CAPÍTULO II – O Estágio Curricular

## 1. Apresentação da Entidade Acolhedora

### 1.1. Caracterização geral

Com mais de 20 anos de experiência no ramo da comunicação e das relações públicas a Agência de Comunicação IPSIS encontra-se presente tanto no mercado nacional como internacional. Autointitulada de uma «consultora de comunicação especializada na construção, gestão e defesa da reputação de marcas e instituições, em todas as plataformas, junto dos públicos-alvo»<sup>11</sup>, a IPSIS, conta, atualmente com uma carteira de mais de dez clientes. Com isto e pelas atividades realizadas durante o período de estágio consegue-se referir que esta agência responsabiliza-se pela gestão da comunicação de todos os meios onde estão presentes os seus clientes.

Crete que a comunicação é uma importante ferramenta de gestão de empresas, entidades e marcas, a IPSIS define soluções na área de *Media Relations*, através de aconselhamento, definição e implementação de relacionamentos com os media (Tomaz, 2018). Ou seja, acompanha entrevistas, reportagens, cria conteúdos quer para os novos media quer para os tradicionais e monitoriza, através da plataforma CISION as notícias que possam ter saído nos media. A nível da Comunicação Digital e *Social Media*, a IPSIS, conta ainda com uma equipa informada que fornece, aos vários clientes, propostas para as suas plataformas *online*, maioritariamente *Instagram* e *Facebook*, onde engloba design e *copywriting*, apresenta relatórios mensais ou semestrais sobre as mesmas, cria eventos e campanhas nas várias plataformas – como as redes sociais *Instagram*, *Facebook* e *LinkedIn* – dando assim uma dinamização entre influenciadores e público-alvo. Para além do que foi referido a IPSIS também trabalha nas áreas de comunicação de crise e comunicação interna, formação e treino e *publishing*.

Durante o período de estágio, a empresa era formada por 12 elementos, sendo que 6 elementos estavam encarregues da área de *Media Relations* e 3 encarregues da área de *Social Media* e Comunicação Digital. No número referido inicialmente estão também, integrados os 2 designers e o diretor geral da IPSIS. De seguida, apresenta-se o organograma da Agência de comunicação IPSIS, representado na Ilustração 3:

---

<sup>11</sup>Informação retirada do site [www.ipsis.pt/#quem-somos](http://www.ipsis.pt/#quem-somos) (Consultado a 23 de janeiro de 2020)

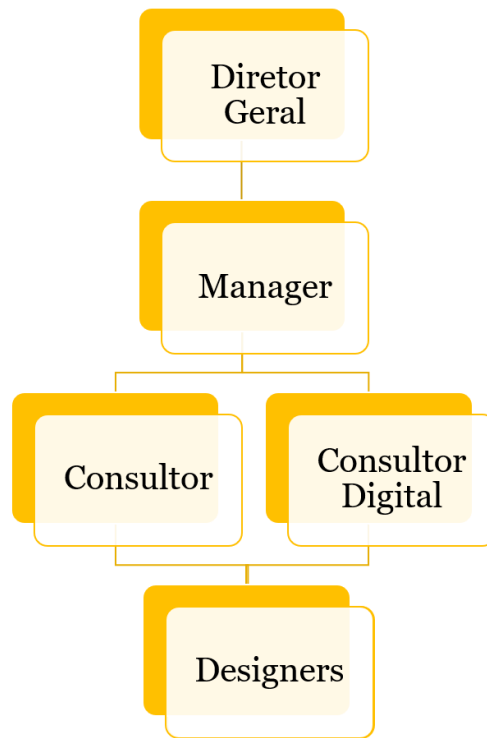


Figura 4 - Organograma da IPSIS  
Fonte: Elaboração Própria

Quando questionada, através de email, a General Manager da Agência, Vanda Rosário, refere que a missão da IPSIS é «colocamos questões, derrubamos barreiras, aplicamos criatividade, influenciemos percepções e potenciamos envolvimento. É assim, com paixão e a acreditar no poder da Comunicação, que estamos ao lado de quem procura sucesso». Em relação à visão esta refere «acreditamos que a comunicação influencia comportamentos, envolve públicos e aporta valor aos negócios. *ROI – Return On Influence* = agrega valor ao seu próprio negócio. Defendemos o modelo PESSOA (*Paid; earned; Strategy; share; owned e Analytics*)».

## 1.2. Logótipo da IPSIS

Com um design minimalista, renovado em 2016, e focado apenas no nome da agência, encontra-se, como Figura 5, o logótipo da empresa IPSIS, a agência de comunicação que acolheu a estagiária. Sendo que, quando questionada através de email, sobre o significado do mesmo, a estagiária não obteve qualquer resposta, a análise seguinte vai focar-se na simbologia das cores e no design do logótipo. A cor é, sem dúvida, a primeira impressão que um cliente pode ter de uma marca ou empresa. A cor de um logótipo é a primeira característica vista pelo consumidor. Segundo Cioban (2012), estudos feitos anteriormente demonstram que a cor de um produto influencia 60 a 80% a decisão da sua compra, o que se pode explicar referindo que as cores modelam as emoções e os pensamentos dos consumidores ou clientes (Olenski, 2012).

Como se pode verificar na Figura 5, a cor predominante da IPSIS é o azul, o branco e o preto, sendo que estas últimas cores são referentes ao texto presente no logo. A cor azul, a servir como fundo, é considerada a cor mais utilizada por empresas – 33% das empresas utilizam esta cor (Cioban, 2012). A cor azul representa confiança, segurança, responsabilidade, lealdade, poder e sucesso (Cioban, 2012; Olensky, 2012). Todas estas palavras são, de facto, as adequadas para o serviço prestado por uma agência de comunicação, pois esta quer que os seus clientes ou futuros clientes sintam que podem confiar os seus negócios. A cor branca, presente nas letras que estão destacadas são muitas vezes utilizadas em texto inverso ou em espaço negativo, com o objetivo de as destacar. Esta cor neutra transmite simplicidade e veracidade (Olenski, 2012), o que é igualmente bom para a imagem de uma empresa.



Figura 5 – Logótipo da Consultora de Comunicação e Relações Públicas IPSIS  
Fonte: IPSIS

### 1.3. O Modelo PESO

De forma a responder às necessidades dos seus clientes e aos desafios diários, a agência/consultora de comunicação, IPSIS, assenta as suas estratégias no modelo PESO que por sua vez tem como base os eixos de *Paid Media*, *Earned Media*, *Shared Media* e *Owned Media*, que serão explicados sucintamente, de seguida:

A *Paid Media* tem como base aquilo que já se conhece, o mais comum. Esta forma de publicitar tem como princípio o formato tradicional de publicidade e outras formas de conteúdo, ou seja, a *Paid Media* é quando a organização/marca/empresa pagam para estarem presentes num determinado canal. Para além da publicidade tradicional, como já foi referido, consegue-se dar também como exemplo os anúncios de compras *online* (Connelly, 2013).

Segundo Stephen & Galak (2012) citado por Macnamara et al. (2016) a *Earned Media* já está mais ligada à área de relações públicas, uma vez que este tipo de publicidade é gerado pelas marcas através de comunicados de imprensa, entrevistas e outros tipos de

atividades. Noutro ponto de vista e segundo Connelly (2013) a *Earned Media* acontece quando certos indivíduos se tornam nos próprios canais de distribuição. Esta situação pode acontecer quando os clientes ou os meios de comunicação escolhem partilhar e/ou distribuir conteúdo da marca de forma espontânea, comentando e analisando. Dos quatro eixos, é a forma mais credível pois a marca expande-se a outros indivíduos de forma voluntária por aqueles que nada estão relacionados com uma marca.

Com o avanço da internet as relações públicas tiveram que se reinventar e com a mudança surgiu um novo quadrante – a *Shared Media*. A base deste formato está interligado com as páginas das redes sociais das marcas, uma vez que têm que estar livremente abertas aos seguidores, amigos ou subscritores que contribuem através de comentários e partilhas (Macnamara et al., 2016).

Por último, a *Owned media* existe quando uma marca tem poder absoluto sobre um canal de distribuição, maioritariamente nos seus sites ou *blogs*.

#### 1.4. Principais Clientes

##### 1.4.1. Staples Portugal<sup>12</sup>

Líder na venda de artigos de papelaria e material de escritório, a Staples inicia a sua atividade em setembro de 1996 com a designação de OFCEP – Office Centre Portugal – um projeto de expansão da Makro, uma rede grossista – onde abre a sua primeira loja em Alfragide.

Com o conceito inovador “tudo num só espaço para o escritório aos melhores preços”, na atual Staples os clientes podem encontrar uma vasta oferta de artigos de papelaria, informática e tecnologia, mobiliário, equipamento e material de escritório e serviços de cópia e impressão. Decorridos três anos, em 1999, o Office Centre é adquirido pela Staples, passando a designar-se Staples Office Centre.

Ainda hoje em funcionamento o *Contact Center* foi desenvolvido em 2003 de modo a dar auxílio às compras *online* e por catálogo. Com o objetivo de consolidar a sua marca, realizando um “*rebranding*”<sup>13</sup>, em dezembro de 2008 é inaugurada a primeira loja 100% Staples em Almada, Portugal. Com esta transformação, a partir de 2009 a Staples alterou a sua designação para Staples Portugal Equipamento de Escritórios, S.A.

---

<sup>12</sup> Informações retiradas de [www.staples.pt](http://www.staples.pt) (Consultado a 19 de dezembro de 2019)

<sup>13</sup>O termo “*rebranding*” centra-se numa nova identidade para uma marca, ajustando a sua posição e a sua personalidade. As suas mudanças podem ser feitas no seu logotipo, imagem, nome, estratégias de marketing e temas de publicidade. (Dubey & George, 2011, p. 47)

A loja que começou a sua história a nível mundial em 1986 em Massachusetts, nos Estados Unidos da América, conta atualmente em Portugal com 33 lojas de norte a sul.

Para além de ter a visão de «Liderar e ser a marca de referência na oferta de produtos de escritório e ensino, preferencialmente ao cliente profissional, através de soluções integradas, ao nível dos canais de distribuição e dos serviços.», a Staples está igualmente muito presente na Responsabilidade Social sendo que todos os anos são lançados vários projetos para ajudar o próximo, como é o caso do Banco Escolar – doação de material escolar para combater o abandono e o insucesso escolar.

Interligando as áreas de prática da agência IPSIS com o próprio cliente, a Staples é um dos clientes mais importantes no que diz respeito à Comunicação Digital e *Social Media*, uma vez que a página de Instagram foi criada pela IPSIS. A página da rede social *Instagram* (@staples.portugal) está aberta ao público desde 2 de julho de 2018 e conta com 29 987 seguidores, à data de 23 de janeiro de 2020. É a partir das suas páginas de social media, maioritariamente pelo *Instagram*, que a marca realiza campanhas e passatempos. No entanto, a IPSIS também possui a página de *Facebook*, que conta, a 24 de junho de 2020, com 262 mil gostos. Com menos incidência a IPSIS também trabalha os *Media Relations* da marca, como por exemplo os projetos de responsabilidade social ou de regresso às aulas.

#### 1.4.2. Clementoni<sup>14</sup>

Com o foco em ajudar crianças a aprender enquanto se divertem, nasceu a empresa italiana de jogos didáticos Clementoni, criada em 1963 por Mario Clementoni. Com mais de 50 anos de experiência, a criatividade, a paixão e a atenção à qualidade não faltam. A Clementoni é líder no mundo dos jogos educativos. «A gama Clementoni agora inclui brinquedos para crianças com idade entre 0 meses a 12 anos ou mais, a partir da primeira infância com a Baby Clementoni, a *Disney baby* e as linhas *Clemmy*; Depois vem o mundo da educação pré-escolar e jogos educativos dominadas pela famosa marca Sapientino; os jogos *Science&Play* são uma gama de jogos científicos, os tablets ultramodernos feitos na Clementoni e mini computadores; *Art Attack* e *Crazy Chic* são brinquedos criativos com vista para os "clássicos", brinquedos recreativos, Tombole e os puzzles altamente aclamados.»

A cargo da agência de comunicação IPSIS, está o *Instagram* português da marca (@clementonitoys\_pt), ou seja, a Comunicação Digital e Social Media. Além do que já

---

<sup>14</sup> Informações retiradas de [www.clementoni.com/pt](http://www.clementoni.com/pt)(consultado a 19 de dezembro de 2019)

foi referido, a IPSIS também tem a seu cargo a ativação de marca e eventos e os *media relations strategy*. Estas últimas atividades são feitas contactando *influencers* e celebridades, como, por exemplo a Andreia Paes de Vasconcellos, criadora do instagram *tomas\_my\_special\_baby*, que promovem os produtos da marca através das suas redes sociais, a partir de passatempos e lançamentos de produtos.

#### 1.4.3. Editorial Planeta<sup>15</sup>

Sediada em Barcelona, a editorial Planeta integra o grupo Planeta, um dos maiores grupos de comunicação do mundo. A nível mundial a Planeta conta com mais de 100 chancelas editoriais e mais de 15 000 autores. Líder no setor editorial em Espanha, França e América Latina, surgiu em Portugal em fevereiro de 2009. Dentro do nosso país tem o objetivo de ser uma editora de referência não só pela diversidade do seu catálogo como pela inovação impressa no seu projeto editorial.

Tendo em conta a experiência no decorrer do estágio curricular, a agência de comunicação IPSIS tem a seu cargo as páginas de redes sociais – *Instagram* (@planetadelivros\_pt) e *Facebook* – da editora em questão. Logo, neste cliente a área de prática mais evidente é a Comunicação Digital e *Social Media*.

#### 1.4.4. Amway<sup>16</sup>

Fundada em 1959 pelas mãos dos dois amigos e parceiros de negócios, Rich Devos e Jay Van Andel, a Amway é considerada a maior empresa do mundo em vendas diretas, juntamente com a sua empresa mãe, a Alticor.

Sediada desde o seu princípio no Michigan, a Amway opera em mais de 70 países, onde Portugal está incluído. Esta empresa apresenta-se como uma solução para um negócio flexível e com uma base firme.

Com a visão definida para trabalharem dia após dia para ajudarem as pessoas a conseguirem uma vida melhor, a empresa conta como portefólio de produtos a marca Nutrilite e a marca Artistry, um suplemento alimentar e produtos de beleza e cosmética. Em Portugal, a Amway está presente em Lisboa, através do seu *business centre* <sup>17</sup>e através de revendedores.

---

<sup>15</sup> Informações retiradas de [www.planeta.pt](http://www.planeta.pt)(consultado a 19 de dezembro de 2019)

<sup>16</sup> Informações retiradas de [www.amway.pt](http://www.amway.pt)(consultado a 19 de dezembro de 2019)

<sup>17</sup> Centro de Negócios

Ao relacionar a Amway com as Áreas de prática da IPSIS e, tendo em conta o processo de estágio, conseguimos referir que a agência de comunicação está encarregue das *media relations* da marca generalizada e também se encontra encarregue da Comunicação Digital e *Social Media* da página de *Instagram* (*artistry\_pt*) de uma das marcas da Amway, a Artistry.

#### 1.4.5. Bayer (Seresto & Advantix)<sup>18</sup>

Em Portugal a história do Grupo Bayer reporta até 1909, momento em que foi formalmente criada. Tendo, no início, o principal foco ser o setor farmacêutico, a Bayer ficou conhecida como a criadora de um dos medicamentos mais icónicos de sempre – a aspirina. Há 150 anos que lideram o mercado alvo e que são vistos como uma referência global da indústria química e farmacêutica.

Como lema “Ciência para uma vida melhor” e procurando desenvolver produtos com o objetivo de melhorarem a saúde dos seres humanos, animais e plantas, o Grupo Bayer é dividido em quatro divisões – *Pharmaceuticals*, *Consumer Health*, *Crop Science* e *Animal Health*.<sup>19</sup>

Uma vez que os clientes principais da agência de comunicação IPSIS são as marcas Advantix e Seresto – pertencentes ao grupo Bayer-, o foco vai incidir sobre a *Animal Health* - um dos líderes globais no domínio da saúde animal. A marca Advantix é uma forma fácil e eficaz de proteger apenas o cão contra vários parasitas como pulgas, carraças, mosquitos, flebótomos, moscas picadoras e piolhos.

A marca Seresto é uma coleira inovadora que oferece até 8 meses de proteção contra pulgas e carraças aos animais de estimação – cães e gatos.

A cargo da IPSIS estão apenas as redes sociais de ambas as marcas, i.e., a agência tem apenas em seu domínio a Comunicação Digital e *Social Media*, quando interligando com as áreas de prática da mesma.

#### 1.4.6. Whirlpool Corporation (Whirlpool e Hotpoint)<sup>20</sup>

Detentora de várias marcas de eletrodomésticos, a *Whirlpool Corporation* foi criada em 1911 por Louis Upton e Emory Upston nos Estados Unidos da América.

---

<sup>18</sup> Informações retiradas de [www.bayer.pt](http://www.bayer.pt) (consultado a 19 de dezembro de 2019)

<sup>19</sup> Farmacêuticos, Saúde do Consumidor, Ciência de Colheita e Saúde Animal

<sup>20</sup> Informações retiradas de [www.whirlpoolcorp.com](http://www.whirlpoolcorp.com) (consultado a 19 de dezembro de 2019)

Em Portugal, a empresa é representada por Hugo Silva, Diretor Geral desde 2015. A mais recente fusão à Indesit veio juntar-se a outras marcas de eletrodomésticos, como a Hotpoint, KitchenAid e a própria Whirlpool. (Costa, 2016)

Tendo o objetivo de serem a melhor companhia de eletrodomésticos, a *Whirlpool Corporation* encontra-se na busca constante de melhorar a vida das pessoas nas suas casas.

Como já acontece com outros clientes da agência IPSIS, a cargo da mesma encontram-se: a Comunicação Digital e *Social Media* e a área das *Media Relations*. Neste caso, a Comunicação Digital é feita via *Instagram* e *Facebook* onde tanto a Hotpoint bem como a Whirlpool possuem cada uma, conta de *social media*.

#### 1.4.7. Mundicenter<sup>21</sup>

Pertencente ao Grupo Alves Ribeiro, que desenvolve a sua atividade em centros comerciais, escritórios, consultoria e serviços de assistência e manutenção, a empresa Mundicenter foi criada em 1983.

A Mundicenter é, neste momento, a proprietária e responsável pela gestão de 9 centros comerciais: Amoreiras Shopping Center, o primeiro grande centro comercial a ser inaugurado em Portugal, Arena Shopping em Torres Vedras, Braga Parque, Centro Comercial Alvalade, Fórum Aveiro, Oeiras Parque, Spacio Shopping, StradaOutlet e Campus S. João.

Relativamente a este cliente, a agência IPSIS é responsável pelas áreas de eventos, *Media Relations* e *Media Strategy*, maioritariamente através de *influencers* e meios de comunicação digitais.

## 2. Atividades Desenvolvidas

Como já foi referido anteriormente, o estágio curricular de três meses (agosto a final de outubro de 2019) decorreu na sede da IPSIS com o horário estabelecido de segunda a quinta das 9h30 às 18h30 e sexta-feira das 9h30 às 17h30, com hora de almoço das 13h às 14h.

O estágio desenvolveu-se em várias áreas da agência de comunicação e variou muito entre a comunicação digital e a área de relações públicas. Este facto foi recebido

---

<sup>21</sup> Informações retiradas de [www.mundicenter.pt](http://www.mundicenter.pt) (consultado a 19 de dezembro de 2019)

favoravelmente pela estagiária, pois iria dar a oportunidade à mesma para adquirir competências em várias áreas de interesse num futuro profissional próximo.

De seguida, serão identificadas e descritas todas as atividades ou tarefas desenvolvidas no período em questão.

### 2.1. Elaboração de Comunicados de Imprensa

Os comunicados de imprensa ou em inglês, os *press releases*, são das tarefas mais importantes da área de relações públicas. Os comunicados de imprensa são enviados para os meios de comunicação – jornais, revistas, rádios e televisões – para a comunidade ser informada de algum acontecimento futuro. Mas, antes do envio para os media, o cliente revê e faz alguma alteração, caso assim o decida.

A estagiária, escreveu vários comunicados de imprensa durante os três meses de aprendizagem. No primeiro dia, 5 de agosto, a primeira tarefa consistiu em realizar o comunicado de imprensa sobre o Amoreiras *Shopping Day* (anexo 1), que se realizou no dia 25 de setembro. Uma vez que o formato já é habitual, tanto para este comunicado como para os próximos foi dado um exemplo do ano anterior, o que ajudou bastante no sentido de conhecer a forma de escrita da agência.

Os restantes comunicados de imprensa elaborados abordaram: o Dinoparque que tinha alguns dinossauros expostos no Braga Parque - representado no anexo 2 - (12 agosto), a IBM Food Trust (27 de agosto), o produto melhorado Double X da Nutrilite (29 de agosto) e as sugestões de natal da Clementoni (5 de setembro).

### 2.2. Traduções de Comunicados de Imprensa

Uma vez que a agência IPSIS tem na sua carteira de clientes, empresas estrangeiras foi importante a estagiária possuir conhecimento de outras línguas. Com isto e, tendo a mesma fluência no inglês e espanhol, as traduções foram uma das tarefas constantes no decorrer dos três meses de estágio.

Para além do primeiro comunicado de imprensa, referido anteriormente, no primeiro dia foi também pedido que a estagiária realizasse a tradução, de inglês para português, do comunicado de imprensa sobre as placas de indução da marca Whirlpool. Ainda inserido na área de Relações Públicas, a estagiária realizou ao longo de todo o estágio outras traduções, tais como: tradução dos comunicados de imprensa sobre as novas placas de indução da marca Indesit, a *food trust* da empresa IBM, a distribuidora GTI,

de espanhol para português e a SAP, a Philips, a Whirlpool, o Prémio Internacional de Pesquisa Científica Arrigo Recordati, as novas máquinas de lavar e secar roupa SupremeCare da marca Whirlpool, a fórmula melhorada do Double X da Nutrilite, a nova máquina de barbear da Philips, o biberão anti-cólicas da marca Dr. Browns, de espanhol para português, a empresa IBM, a inteligência artificial da IBM, a Philips e a Ericsson, ambas de espanhol para português.

Para além dos comunicados de imprensa, na área da comunicação digital também era necessário traduzir, mensalmente, as publicações que tinham como origem a central da marca. Desta maneira os *copies* ou legendas iriam ser introduzidas nos *post plans* e posteriormente nas redes sociais.

Fora de ambas as áreas, mas igualmente para um futuro cliente, a estagiária teve a tarefa de traduzir o PowerPoint corporativo<sup>22</sup>.

### 2.3. Realização de *Clipping*

Uma rotina diária que existe na agência de comunicação IPSIS é o *clipping*, ou seja, a recolha de notícias sobre um determinado, neste caso, cliente. Esta recolha de notícias está encarregue apenas a um colaborador que, todos os dias de manhã, acede à plataforma *Cision*<sup>23</sup> (representada na figura 6) para visualizar as notícias do dia.



Figura 6 – Plataforma Cision

<sup>22</sup>Powerpoint onde é apresentada a empresa e os membros mais importantes, como o CEO, com o objetivo de ser apresentado numa reunião ou enviado via e-mail a um futuro cliente da agência.

<sup>23</sup> Agência especializada em recolha de notícias impressas e *online* - <https://www.cision.pt/>

Uma vez que a maioria da equipa iria deslocar-se ao Festival EDP Vilar de Mouros em trabalho, foi pedido que nesses três dias – 21, 22 e 23 de agosto - realizasse o *clipping* de um dos clientes, a Danone. Como era a primeira vez da estagiária a trabalhar com esta plataforma, foi ensinado no dia antes como devia proceder e quais os passos a tomar. Sendo que o cliente em questão integra o mercado de laticínios em Portugal, as notícias que deviam ser retiradas e enviadas via e-mail seriam notícias de nutrição, laticínios, cereais, queijos ou notícias onde mencionavam entidades importantes, como, a ordem dos nutricionistas, o governo, etc...

Para além desta recolha de notícias referida, foi preciso também monitorizar as notícias que vão saindo sobre algum comunicado de imprensa que tenha sido mandado para os meios de comunicação. Por isso, no dia 9 de agosto a recolha de notícias centrou-se nos horários do Festival EDP Vilar de Mouros, que teriam sido mandados nos dias anteriores.

Já mais inserida na área da Comunicação Digital e *Social Media* e de forma recorrente, a estagiária recolhia as *stories* e/ou publicações na rede social Instagram de *influencers* e *bloggers*<sup>24</sup> sobre alguns clientes. Como exemplo, tome-se o Amoreiras Shopping Day<sup>25</sup> que decorreu no dia 25 de setembro, onde, durante o dia, quatro *influencers* – Ana Garcia Martins, conhecida como a Pipoca mais Doce; Ana Gomes, conhecida como a Melhor amiga da Barbie; Mónica Lice, criadora do blogue “mini saia” e André Costa, modelo – realizaram *stories* em diversas lojas a publicitar este mesmo dia com o objetivo de atrair pessoas ao Amoreiras Shopping. Ainda sobre este ponto e sobre este dia, a estagiária tinha na sua posse a lista das lojas e as ofertas das mesmas (Anexo 3) onde os *influencers* iriam passar de modo a ter uma melhor perceção. Outro exemplo relacionado com a monitorização das redes sociais de *influecers*, que se pode referir é, quando a agência envia para casa, através de transportadoras, produtos de determinado cliente, como a Amway, com o intuito de serem publicitados nos perfis das redes sociais.

Os resultados obtidos quer das recolhas de notícias quer das redes sociais eram depois colocados nos relatórios de atividades que, conseqüentemente, seriam enviados ao cliente para sua análise. Nestes relatórios as informações podem dividir-se em relatórios quantitativos onde consta o retorno financeiro e as audiências ou apenas nos

---

<sup>24</sup> Termo dito para indicar que certo individuo tem um blogue ou uma rede social onde expõe as suas opiniões e momentos do dia-a-dia, muitas vezes com publicidades a marcas ou empresas.

<sup>25</sup> Evento que decorre todos os anos no Amoreiras Shopping, onde as pessoas podem contar com descontos em todas as lojas, concertos e muita animação.

links para as notícias, sendo que o primeiro é realizado para um comunicado de imprensa específico e o segundo para o *clipping* diário da Danone.

#### 2.4. Realização de *Follow Up*

Outro aspeto de extrema importância para a agência e em particular para a área de relações públicas é o designado *Follow Up*. Fazer o *Follow Up* resume-se em telefonar para os meios de comunicação para onde foram enviados comunicados de imprensa de eventos, de modo a perceber se esse meio irá estar presente, quem irá representá-lo, etc...

Durante o estágio, essa tarefa foi levada a cabo apenas duas vezes. Desde o dia 1 de setembro até ao dia 5 de setembro, o foco era saber se os *media*, como os jornais Correio da Manhã ou o Público estariam presentes nos prémios Norte-sul, onde iria estar presente o Presidente da República, o Professor Marcelo Rebelo de Sousa, o Presidente da Assembleia, o Doutor Eduardo Ferro Rodrigues, bem como os vencedores do prémio.

O outro *Follow Up* aconteceu no dia 16 de setembro devido à inauguração e abertura da loja Leroy Merlin em Santarém. Neste caso particular, os meios a contactar foram apenas os *media* regionais, como mostra a figura 7.



Figura 7 – Meio de Comunicação Regional escreve notícia sobre a abertura da Loja *Leroy Merlin* em Santarém  
Fonte: Jornal O Mirante

Em ambas as situações, os contactos foram dados pelos colaboradores tendo como princípio a base de dados de jornalistas que a IPSIS tem disponível.

## 2.5. Planeamento de Evento

Já no último mês de estágio, o planeamento inicial do evento do cliente Amway esteve sob a responsabilidade da estagiária. Os passos realizados para o planeamento deste evento consistiram em: contactar hotéis com o intuito de saber se as datas estavam disponíveis, visitar os hotéis de modo a escolher o mais indicado para a visão do cliente e de todo o ambiente do evento, fazer os valores finais de cada hotel e elaborar uma apresentação em PowerPoint, para mostrar ao cliente. Por fim, entrar em contacto com o hotel escolhido para ultimar os pormenores.

Sendo assim, no dia 7 de outubro, foram realizados vários contactos para hotéis em Lisboa, nomeadamente, – The Vintage, Torel Palace, Santiago de Alfama, The Independent, Hotel do Chiado, Corpo Santo, Fonte Cruz, The One e Avenida Palace – que solicitaram os pormenores via correio eletrónico.

O evento em questão tinha como programação o dia 13 de novembro, dividido em duas partes, almoço informal com 20 *bloggers* e editoras de moda, onde iam ser apresentadas as novidades da marca Artistry, e, jantar volante com 35 revendedores da Amway onde se focava no lançamento de um novo produto de bem-estar.

Depois de terem sido trocadas impressões com os hotéis, seguiram-se as visitas para a apreciação do espaço. Como foi a primeira vez da estagiária a planear um evento dentro de uma agência de comunicação, esta acompanhou as visitas no dia 15 e 16 de outubro, juntamente com duas colaboradoras encarregues pelas *Media Relations* da agência de comunicação. Neste último dia, foi realizado o PowerPoint, anexo 4, da proposta do evento de maneira a enviar o mais rápido possível ao cliente.

## 2.6. Elaboração e Atualização da Bases de Dados

Para que o trabalho de uma agência de comunicação seja o mais eficiente possível a base de dados é um dos pontos fundamentais. Logo, no dia 6 de agosto, foi pedido à estagiária que atualizasse a base de dados, já existente, da consultora. Foi um processo contínuo e trabalhoso visto que a *mailing list*<sup>26</sup> é a nível nacional e tiveram que ser contactados cada um dos meios de comunicação, desde revistas a rádios, tendo-se tornado um pouco confuso visto que, do mesmo meio podem existir vários nomes de jornalistas em áreas distintas.

---

<sup>26</sup> Lista feita em Excel onde consta os nomes de jornalistas e contactos dos mesmos – e-mail e telefone

Para além do que já foi referido, foi elaborada, pela estagiária uma base de dados de *influencers*. Esta iria facilitar o processo aquando da escolha de um *blogguer* para um determinado artigo de uma marca, visto estar dividida entre secções, como, decoração, viagens, comida, etc.

## 2.7. Monitorização de Redes Sociais

As redes sociais dos clientes da IPSIS são as ferramentas mais utilizadas quando procuram chegar a um público-alvo, ou seja, é a partir delas que há uma conversação com a sociedade. Sendo assim, diariamente, a estagiária tinha a tarefa de monitorizar as redes sociais, quer Facebook quer Instagram, de pelo menos quatro marcas – Staples, Clementoni, Hotpoint e Whirlpool – sendo que a principal é a Staples. Durante as férias de outros colaboradores a estagiária tinha a seu cargo a monitorização de outras páginas, tais como a Whirlpool, Planeta, Artistry, Advantix e Seresto.

Ao monitorizar as páginas, a estagiária tinha como objetivo ler os comentários, responder às mensagens e aos comentários – como mostra nas figuras 8 e 9 – e recolher informações do cliente caso surgisse reclamações ou dúvidas de encomendas.



Figura 8 – Respostas aos comentários no Facebook da Staples Portugal

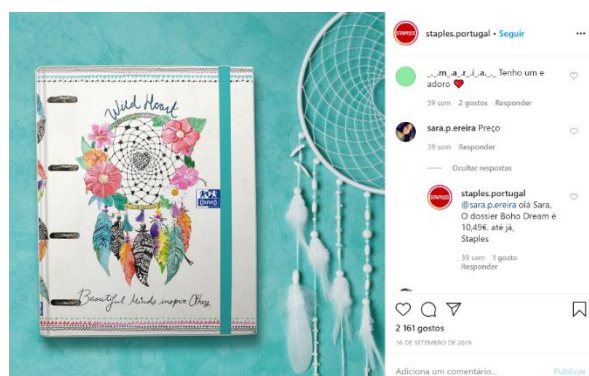


Figura 9 – Respostas aos comentários no Instagram da Staples Portugal

Uma vez que o Regresso às Aulas e a campanha de regresso às aulas da Staples estava perto, a monitorização da página de Instagram levou algum tempo, pois, as mensagens na caixa de correio eram muitas. Caso surgisse alguma dúvida de como responder, a agência disponibilizou documentos com perguntas e respostas-tipo para ajudar.

## 2.8. Elaboração de Relatórios

Para o cliente ter noção do que estava realmente a surtir efeito nos seguidores ou o que estava a sair nos meios de comunicação, as realizações dos relatórios eram fundamentais. Situações de como verificar como a página do Instagram ou Facebook aumentou de seguidores ou qual o alcance de uma determinada publicação e quais eram as causa-efeitos, os relatórios eram, na maioria das vezes, enviados mensalmente aos clientes.

Na área de *Media Relations*, os relatórios podem mudar consoante os eventos que aconteçam durante o mês. Para além do relatório sobre o grupo do Hotel Savoy que a estagiária elaborou, também o relatório do Oeiras Parque Shopping Day esteve a cargo da mesma. Quando os relatórios estavam apenas focados em eventos deste tipo, o que realmente interessava eram os *stories* feitos pelos *influencers* e se tinham as regras que lhe tinham sido estabelecidas – a identificação da marca.

No que diz respeito à área de Comunicação Digital, os relatórios tinham como ponto de partida um sumário do mês corrente. Alguns fatores considerados importantes e que tinham que estar presentes nos relatórios eram o número de alcance, pago e orgânico, o investimento que tinha sido feito, o número de interações e as interações totais<sup>27</sup>, e o valor de CTR<sup>28</sup>. Aqui, os relatórios tanto podiam ser enviados via email tal como, acontecia com a Whirlpool e a Hotpoint – a sede cedia através da Drive o documento pronto para ser completado com as informações necessárias.

## 2.9. Elaboração de Planos para Redes Sociais

Todos os meses e até a um determinado dia definido consoante o cliente, é necessário os consultores digitais enviarem para os clientes o plano de publicações que tencionam fazer nas páginas de redes sociais de cada marca durante o mês seguinte – Facebook e Instagram. Esse *Post Plan*, como é designado dentro da agência, contém uma pré-

---

<sup>27</sup> Soma dos gostos, comentários, guardados e cliques na promoção

<sup>28</sup> De acordo com o Google AdSense, o CTR é a percentagem que define a quantidade de vezes que um indivíduo clicou no anúncio. Na IPSIS, esta proporção era medida através de  $(\text{Cliques}/\text{alcance}) \times 100$ .

visualização, quando necessário, de como irá ficar o *feed* da rede social, as imagens já criadas pelos designers em sugestão com os consultores digitais, os *copies*/legendas das imagens, o público alvo específico, o investimento que irá ser feito naquela publicação, o tema da publicação e claro, as datas e a hora em que a publicação entrará na rede social. Para ser mais fácil o cliente dar uma sugestão de imagem ou de *copies*, é também acrescentada uma área para esse efeito. Previamente, quando estiverem todas as publicações aprovadas pelo cliente, em alguns deles, é necessário passar para a *Drive* do departamento Digital e, de seguida as publicações são agendadas<sup>29</sup> para não ocorrer nenhum contratempo.

Esta tarefa estimula a imaginação de cada pessoa e varia de marca para marca, uma vez que, as linguagens de cada uma diferem e o público alvo também.

O *Post Plan* mensal da marca Staples – exemplos demonstrados nas figuras 10 e 11 – é considerado o mais criativo, uma vez que utiliza efemérides<sup>30</sup> e relaciona com os produtos disponíveis em loja e no site. O objetivo não é o público perceber se está a ser vendido algum produto, mas, pensar que precisa daquele produto. Este fator é bem-sucedido quando existem mensagens e comentários a questionar o preço e se está disponível para venda.

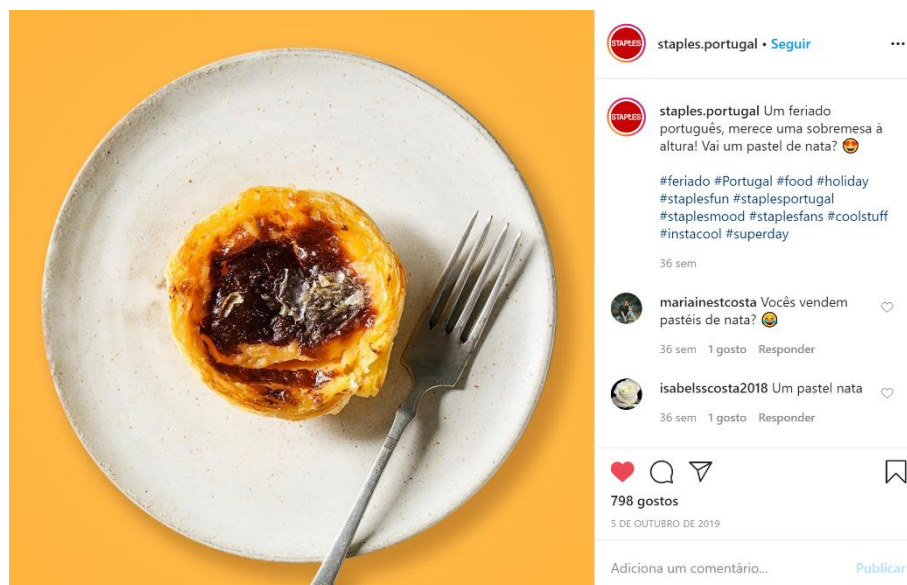


Figura 10 – Publicação feita pela estagiária para o Instagram da Staples para assinalar o 5 de outubro

<sup>29</sup> No Instagram as publicações são agendadas na plataforma Swonkie. No Facebook as publicações são agendadas na própria rede social.

<sup>30</sup> Acontecimento ou facto importante assinalado em determinado dia. Exemplos: Dia Mundial da Gratidão, Dia Europeu sem Carros, etc.



Figura 11 – Publicação feita pela estagiária para o Instagram da Staples

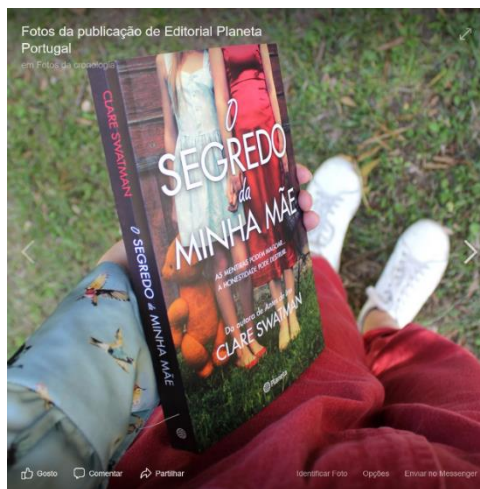


Figura 12 – Exemplos de fotografias tiradas pela estagiária para as publicações nas plataformas digitais da Editorial Planeta

Já, o *Post Plan* de Planeta exigiu algum trabalho por parte da estagiária, uma vez que, a mesma teve de sair do escritório algumas vezes para captar fotografias dos livros que seriam publicados naquela quinzena – exemplos na figura 12. Aos olhos da estagiária esta tarefa foi vista de forma bastante agradável por ter uma paixão por fotografia.

Os restantes *Post Plans* – Artistry, Whirlpool, Hotpoint e Clementoni – já eram enviados para a agência com muitas das publicações. No caso de Artistry, Whirlpool e Hotpoint, os consultores digitais têm apenas que traduzir os copies e completar datas. O *PostPlande* Seresto ou Advantix também carece de criatividade uma vez que as publicações têm que ser elaboradas de início, através de fotografias disponibilizadas em sites de agências de bancos de imagens, como é o caso do *Shutterstock*, utilizada, na maioria das vezes, na IPSIS.

## 2.10. Elaboração e Monitorização de Passatempos

Com o intuito de aproximar os seguidores a uma marca específica ou para a página dessa marca ter um crescimento significativo, os passatempos foram uma abordagem mais aplicada, em relação à carteira de clientes da IPSIS.

Neste caso, fala-se dos passatempos #Stapleslavoueu, Eu e o meu pet somos os melhores amigos da Seresto; Enzo: A vida de um campeão da Editorial Planeta e, principalmente, o passatempo #TodosPorUmaCasa na página de Instagram da Toys R Us Portugal.



Figura 13 – Passatempo da Editorial Planeta onde a estagiária escolheu os vencedores



Figura 14 – Fotografia do Meet&Greet como resultado do passatempo #StaplesLaVoueu

Em conjunto com os colaboradores da área Digital, este último passatempo referido foi elaborado de raiz, tendo em conta o mesmo formato que a página de Instagram do Continente teria realizado semanas antes. Encarregue de elaborar toda a dinâmica do passatempo, as perguntas e o PowerPoint cujo envio foi para o cliente, ficaram nas mãos da estagiária.

Quanto aos restantes passatempos referidos, apenas a escolha do vencedor e o contacto com os mesmos foram as tarefas desenvolvidas pela estagiária.

Por vontade própria e para aprender cada vez mais com esta experiência, no dia 21 de setembro, sábado, a presença no Meet&Greet do passatempo #Stapleslavoueu teve como finalidade a captura de momentos fotográficos para mais tarde serem publicados na rede social Instagram, como mostra a figura 5.

Para além de todas as tarefas referidas neste relatório de estágio, durante o período de três meses foram pedidas pequenas tarefas como, pesquisa de meios de comunicação no Brasil (como estaria o setor, qual o que tem mais audiência, ...) e elaboração de perfis de revistas portuguesas (NIT, Máxima e Saber Viver).

Na tabela seguinte, encontram-se as tarefas desenvolvidas de forma esquematizada:

Tabela 3 - Frequência das atividades desenvolvidas

| <b>Atividades desenvolvidas</b>            | <b>Frequência</b> |
|--|-------------------|
| Elaboração de Comunicados de Imprensa      | 4                 |
| Tradução de Comunicados de Imprensa        | 15                |
| Realização de <i>Clipping</i>              | 9                 |
| Realização de <i>FollowUp</i>              | 2                 |
| Planeamento de Evento                      | 1                 |
| Elaboração e atualização da Bases de Dados | 2                 |
| Monitorização de Redes Sociais             | 405               |
| Elaboração de Relatórios                   | 24                |
| Elaboração de Planos para Redes Sociais    | 13                |
| Elaboração e Monitorização de Passatempos  | 3                 |

Fonte: Elaboração Própria

### **3. Análise Crítica do Estágio Curricular**

Desde o início deste percurso académico que um dos objetivos principais era ganhar o máximo de experiências através de estágios ou voluntariados. Como já tinha ganho alguma experiência na área de televisão e/ou jornalismo, o principal foco era realizar um estágio dentro da área da Publicidade e Relações Públicas. Sendo assim, o estágio de três meses na IPSIS, agência de comunicação, foi cumprido.

Sem grandes expectativas do que esperar, a estagiária pretendia aprender e desenvolver as suas competências no ambiente de agência. Como já foi referido anteriormente neste capítulo, não havia de facto uma área para qual estava predestinada para o desenvolvimento de trabalho. Com isto, os objetivos conjuntos da empresa e da estagiária eram inexistentes, uma vez que, esta realizava todos os pedidos que lhe eram propostos – dentro das *Media Relations* e da Comunicação Digital. Neste âmbito, a distribuição destas tarefas foi recebida de forma favorável, pois, assim, a perceção do seu futuro profissional tornou-se mais lúcida em relação à área que mais lhe desperta interesse.

Embora não tenha havido esses objetivos estipulados, a nível pessoal, os objetivos determinados no começo desta jornada centraram-se na aprendizagem de algo que não tinha conhecimento, ou seja, desenvolver novas capacidades (e.g. estruturar um evento,

ter contacto com *bloggers* e *influencers*, saber o que é, na prática, uma agência de comunicação).

A principal limitação durante o estágio, prendeu-se à realização das tarefas uma vez que, o acesso à rede, onde estavam todos os documentos necessários, não foi permitido à estagiária. Assim, cada vez que a estagiária necessitava de realizar alguma atividade os colaboradores da IPSIS enviavam, via e-mail, os documentos necessários, o que poderia prejudicar ou atrasar algumas tarefas. Sendo assim, a estagiária sugeria que este acesso fosse possível de forma a facilitar o trabalho de todos os trabalhadores da IPSIS, bem como uma melhor abertura e compreensão a nível relacional e profissional por parte de alguns elementos da empresa. Ou seja, a estagiária estava disposta a aprender mais tarefas das quais não lhe foram transmitidas, como é o caso de mais planeamento de eventos, referido na primeira reunião como uma das áreas de maior interesse por parte da mesma.

Contudo, o estágio correu, de forma geral, de maneira positiva visto ter sido encarado como um processo de descoberta onde a estagiária se sentiu útil para todo o trabalho que lhe era proposto na IPSIS. Para tal, existiram Unidades Curriculares durante o mestrado que contribuíram para o desenvolvimento das tarefas, como Oficina de Imagem, Oficina de Escrita Criativa, Atelier de Comunicação Estratégica e Assessoria de Comunicação.

Concluindo, no final deste período, a estagiária conseguiu visualizar uma transformação em si mesma, no que diz respeito tanto à sua área profissional como pessoal, uma vez que a competência de trabalho em equipa, proatividade e resiliência saíram mais reforçadas, o que pelo seu ver é bastante positivo.

# Capítulo III – Aplicação Empírica

## 1. Metodologia

Como é de conhecimento geral da sociedade e, como já foi referido anteriormente, a tecnologia e a forma de comunicar entre sujeitos tem vindo a sofrer grandes alterações. Com estas alterações as empresas tiveram que se readaptar e apostar noutros meios, para além dos tradicionais, para chegar aos seus públicos-alvo. Neste processo de mudança as agências de comunicação, parte importante para uma boa comunicação entre marcas e consumidores, viram uma oportunidade para apostarem elas próprias nos seus canais e/ou plataformas digitais, uma vez que, que o seu website «poderá servir como como montra, como janela de introdução» para outros (Sebastião et al., 2012, p. 272).

Com o setor de comunicação em Portugal a valer 45 milhões de euros (Marketeer, 2019) é imprescindível existirem estudos feitos onde o tema principal sejam as consultoras de comunicação e relações públicas. No entanto, em Portugal estes estudos não são frequentes de serem realizados, existindo apenas o estudo elaborado em 2012 por Sónia Pedro Sebastião, tendo como coautores Cátia Azevedo, David Dias e Lurdes Santos, com o título de “Faz o que te digo, mas não olhes para o que eu faço”: as Consultoras de Relações Públicas e a Comunicação Digital, em Portugal. Por isso mesmo, nesta última parte do presente relatório de estágio desenvolvemos um estudo comparativo e atualizado das consultoras de relações públicas em Portugal, nomeadamente as agências associadas da APECOM – tendo como objeto de estudo as associadas no mês de maio de 2020.

Referente aos objetivos de estudo, contamos com um objetivo mais generalizado que consta na realização de uma análise dos serviços e da presença na Internet das Consultoras de Comunicação e Relações Públicas em Portugal e associadas da APECOM e três objetivos secundários:

- 1- Elaborar uma base de dados de consultoras de comunicação e relações públicas com sede em Portugal e associadas da APECOM e as suas atividades;
- 2- Caracterizar a presença *online* dessas empresas, referente a sites e a plataformas digitais;
- 3- Comparar os resultados e definir o que pode ser melhorado relativamente à IPSIS.

Para alcançar os seguintes objetivos, contamos com três questões de investigação, sempre focadas na agência IPSIS, onde se realizou o estágio e que é uma das associadas da APECOM.

- *Comparando com outras agências de comunicação portuguesas e associadas da APECOM, a IPSIS encontra-se presente no meio digital?*
- *Que diferenças existem e o que pode melhorar?*
- *Qual é o suporte digital que mais utilizam para promover o seu trabalho?*

Para tal, iremos recorrer a uma análise de conteúdo onde a amostra serão os websites e as plataformas digitais, Facebook e Instagram, das 25 consultoras de relações públicas associadas da APECOM. Com base em Bardin (2011), as análises de conteúdo preveem três fases fundamentais – a pré-análise, a exploração do material e o tratamento de resultados (inferência e interpretação). Como definição para análise de conteúdo Bardin (2011, p. 47) refere o seguinte:

Conjunto de técnicas de análise das comunicações visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.

Sendo assim, as consultoras de relações públicas analisadas vão ser: Adagietto, Article Land, Atravia, Central de Informação, Companhia das Soluções, Corpcom, Cunha Vaz e Associados, First Five Consulting, Global Press, Guesswhat, Hill+Knowlton Strategies, IPSIS, JLM&A, Lift World, Llorente&Cuenca, M Public Relations, Mediana, Midlandcom, Multicom, Porter Novelli Portugal, PR Consulting, Quintela & Reis Consultores, Unimagem, YoungNetwork Group e Wisdom Consulting.

A análise de conteúdo dos websites vai ter como estrutura a grelha de análise já elaborada por Sebastião et al (2012), presente em anexo 5. No que diz respeito à análise das plataformas digitais iremos recorrer aos autores Men & Tsai (2012) in Gonçalves & Elias (2013), onde estes referem três estratégias essenciais para construir relações e interações na internet, conforme mostra a seguinte tabela:

Tabela 4 – Estratégias para construção de relações e interações na internet

|                                      |   |   |
|--------------------------------------|---|---|
| <b>Abertura e Divulgação</b>         | Descrição completa da agência                 | Possui na descrição ou em publicações a história, missão e objetivos da agência |
|                                      | <i>Hyperlink</i> para site                    | Possui link direto para o próprio website                                       |
|                                      | Pistas visuais para identificações intuitivas | Possui cores, logótipos que sejam de fácil identificação para com a agência     |
| <b>Disseminação de Informação</b>    | Informação Organizacional Disseminada         | Possui publicações com avisos, promoções, notas de imprensa, ...                |
| <b>Interatividade e envolvimento</b> | Contacto com a agência                        | Espaço para contactar com a agência de forma fácil                              |
|                                      | Partilha de Informação <i>Online</i>          | Permite a partilha da informação disponibilizada nas plataformas digitais       |

Fonte: Gonçalves & Elias, 2013, p. 138

Estas três estratégias foram utilizadas pelos seus autores Men & Tsai (2012) como forma de analisar a plataforma digital *Facebook* mas, com as atualizações que foram surgindo dentro da plataforma, foi tomada a decisão de acrescentar mais uma estratégia (como mostra a tabela 3). Dentro dos mesmos parâmetros, foi incluída também a rede social Instagram, cuja análise foi igualmente adaptada às atualizações das aplicações.

Tabela 5 – Estratégias adicionadas para análise das plataformas digitais

|                                 |  |   |
|---------------------------------|--|---|
| <b>Ferramentas de Instagram</b> | Utilização das <i>Instastories</i>     | A agência utiliza as <i>Instastories</i> para partilhar conteúdo                              |
|                                 | Consistência nas Publicações           | Possui um calendário de publicações   |
|                                 | Tendências                             | Segue as tendências do mundo digital e adapta-se facilmente ao mundo exterior (ex.: Desafios) |
| <b>Ferramentas do Facebook</b>  | Utilização de <i>Hashtags</i>          | Utiliza as <i>Hashtags</i> com o intuito de partilhar por mais pessoas a publicação           |
|                                 | Utilização da ferramenta das histórias | Utiliza as Histórias desta rede social  |

Fonte: Elaboração Própria

## 2. Resultados Obtidos

### 2.1. Websites Organizacionais

Ao analisar a grelha resultante e baseada no estudo já anteriormente feito (em anexo 6) por Sebastião et al (2012), verifica-se que das 25 Consultoras de Comunicação e Relações Públicas associadas da APECOM apenas 21 foram alvo de análise, o que quer dizer que 4 Consultoras não tinham o seu website organizacional operacional.

Quanto ao idioma e tendo presenças de Consultoras de Comunicação a nível internacional, confirma-se que a maior parte destas têm o seu website em português (20 consultoras). Como segunda língua mais utilizada, as consultoras utilizam o Inglês para se apresentarem dentro do mundo digital – 16 consultoras. Apenas 4 agências disponibilizam outro idioma sem ser os mencionadas anteriormente, sendo o Espanhol a terceira língua mais comum e presente nos websites analisados. No entanto, encontrou-se uma Consultora de Comunicação e Relações Públicas que apenas disponibiliza o site em inglês, sem dar opções aos visitantes da página em alterar o idioma.

Como se pode verificar no gráfico 1 as consultoras analisadas não apostam muito em hiperligações externas ao seu website. Das 21 apenas cinco têm hiperligações aos parceiros, seis aos seus clientes e apenas quatro a associações a que pertençam, como é o caso da APECOM. Em termos de ligações externas a plataformas digitais, é observado que existem três plataformas onde estas consultoras se estão a incidir: o *LinkedIn* com quinze consultoras a utilizar, o *Facebook* com catorze e o *Instagram* com dez. A rede social *Twitter* é também utilizada por sete Consultoras de Comunicação e Relações Públicas. Já o *Youtube*, os *Blogues* e outras plataformas digitais como é, por exemplo, o *VEVO*, têm menos presença entre estas consultoras analisadas, e, conseqüentemente, menos hiperligações externas. Em relação às hiperligações externas a comentários, i.e., a que visitantes deixem comentários nos websites, estas são inexistentes uma vez que nenhuma das consultoras possuía esta característica.

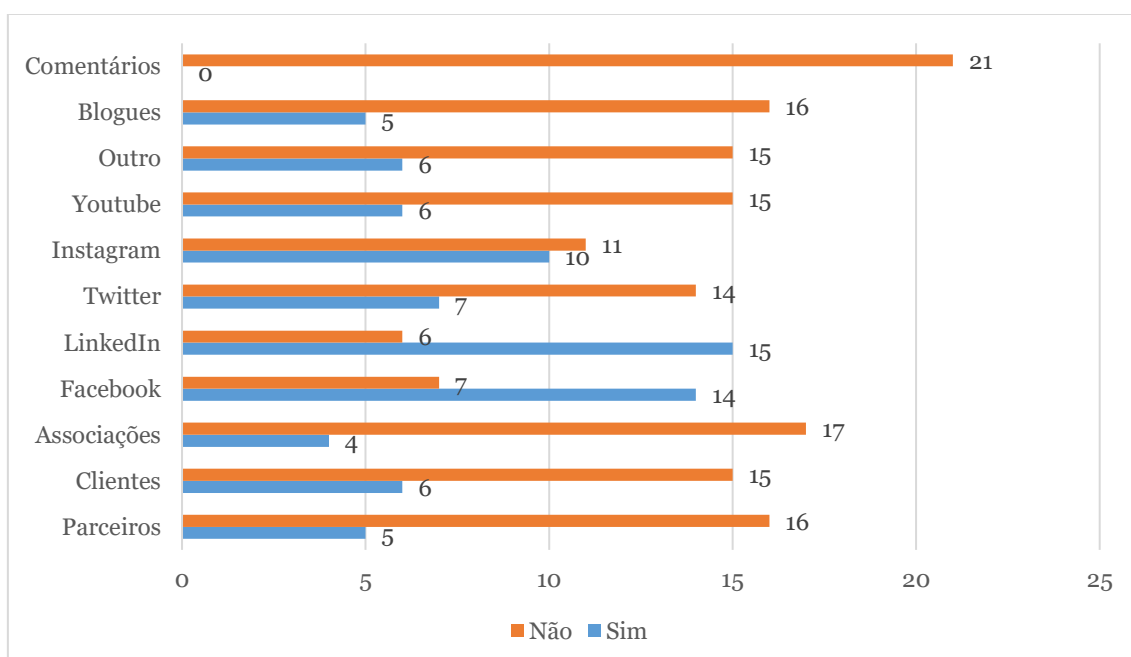


Gráfico 1 – Ligações Externas

Fonte: Elaboração Própria

Em relação à pesquisa que pode ser feita pelos visitantes dos websites, apenas uma Consultora de Comunicação e Relações Públicas apresenta uma caixa de pesquisa rápida externa ao website. Para pesquisa interna no próprio website, a maioria das consultoras não apresentam esta funcionalidade, sendo que apenas seis o fazem.

As áreas da multimédia e do design são o ponto de partida e a primeira impressão de um website e, neste caso concreto, deve ser homogéneo e aproveitar todas as ferramentas que possam ser utilizadas. Facto que é bastante positivo é dos 21 websites analisados apenas um não se encontrava homogéneo, devido a estar bastante confuso e não ser de todo prático no seu uso geral. Ainda dentro do design, as consultoras não utilizam com frequência os *banners* promocionais nem os *pop-ups* promocionais, sendo que apenas cinco utilizam os *banners* e os *pop-ups* são inexistentes em todos os websites analisados. Em multimédia pode-se centrar nas animações que são utilizadas, dezasseis websites utilizam animações, dando enfoque nas animações de texto e imagem. O formato vídeo é apenas utilizado por nove Consultoras, onde estas aproveitam para mostrar o seu trabalho.

Tal como demonstra o gráfico 2, os dados institucionais são, sem dúvida, aqueles mais presentes nos websites analisados. As Consultoras de Comunicação e Relações Públicas decidem disponibilizar mais quem são (21 dos 21 websites analisados) e os seus serviços (20 dos 21 websites analisados). De igual modo encontra-se a informação dos clientes e dos colaboradores (15 dos 21 websites analisados). No entanto, esta informação não quer dizer que a agência que indique quais são os seus clientes também indique quem são os seus colaboradores. Como exemplo, temos a IPSIS que, no seu website indica quem são os colaboradores, mas não indica os seus clientes por esta informação não poder ser divulgada a terceiros.

As Consultoras de Comunicação e de Relações Públicas dão, ainda, alguma importância aos casos de destaque (12), aos métodos de trabalho (11) e às áreas de negócio (10). Os dados institucionais menos disponibilizados são os reconhecimentos e os prémios ganhos pelas consultoras (8) e a ética da própria agência (2). Enquanto a responsabilidade ambiental não é disponibilizada em nenhum dos websites analisados, a responsabilidade social é disponibilizada em apenas um website, na *Wisdom Consulting*. Nos seus próprios websites, as consultoras incluem também notícias, onde neste caso particular, as notícias generalistas são mais disponibilizadas (10) do que as notícias institucionais (7).

Dos vinte e um websites analisados todos eles continham o contacto telefónico direto para a Consultora, bem como a morada da mesma. No entanto, a localização é

disponibilizada apenas por nove das Consultoras. O e-mail é apresentado por dezanove Consultoras, i.e., duas agências não apresentavam o e-mail no website. O enfoque vai para a consultora *M Public Relations* que disponibiliza no seu website o e-mail de cada membro da equipa, o que é bastante útil caso um possível cliente queira entrar em contacto direto com o responsável por um determinado departamento.

Por fim, sete Consultoras têm a possibilidade de os visitantes subscreverem a sua newsletter e apenas cinco Consultoras dão a possibilidade de recrutamento pelo seu website.

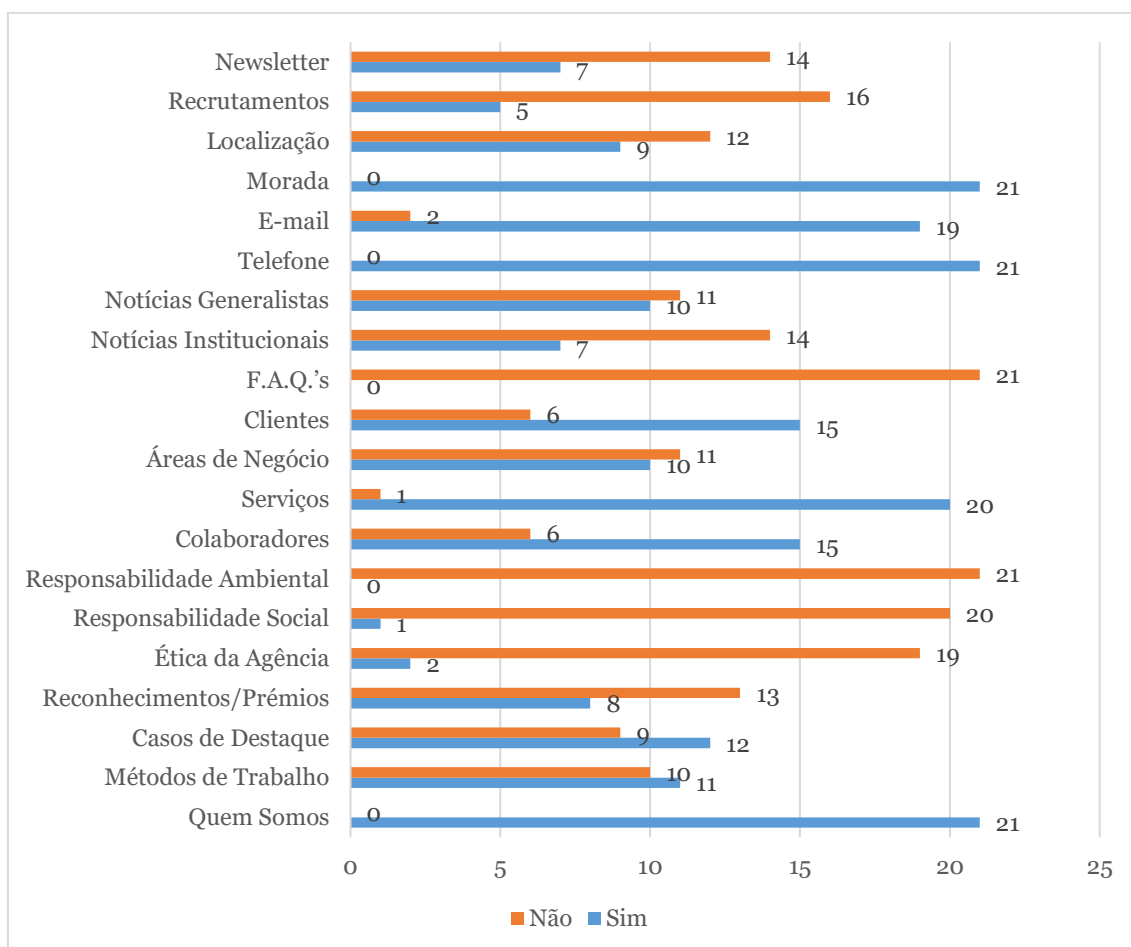


Gráfico 2 – Informações e Utilidades

Fonte: Elaboração Própria

## 2.2. Facebook

Como já foi referido anteriormente, nem todas as Consultoras de Comunicação e Relações Públicas possuem contas em plataformas digitais. Em relação ao *Facebook*, apenas catorze agências mostraram ter página nesta rede social. Por isso mesmo, a análise debruçou-se nas catorze páginas de *Facebook*. Para tal, os resultados vão ser

divididos nas estratégias dos autores Men & Tsai (2012) e na adaptação que foi realizada pela autora – já mencionados anteriormente.

Começando pela abertura e divulgação da agência, apenas três consultoras não contém a descrição completa da mesma e apenas duas consultoras não disponibilizam *hyperlink* para o site. Já as pistas visuais para fácil identificação são tidas em conta para oito das páginas analisadas, ou seja, cerca 57% das Consultoras estão atentas a este pormenor. A disseminação de informação organizacional é utilizada por onze das catorze consultoras. A análise de contacto com a agência através de Facebook foi realizada através do envio de mensagem direta para as catorze Consultoras e apenas cinco responderam às questões que foram postas. No entanto, uma agência de comunicação não tem a possibilidade de ser enviada mensagem direta através da sua página de Facebook. Sendo que o Facebook é uma rede social onde a partilha da informação é bastante valorizada, todas as Consultoras analisadas têm a possibilidade de partilha nas suas páginas. (Gráfico 3)

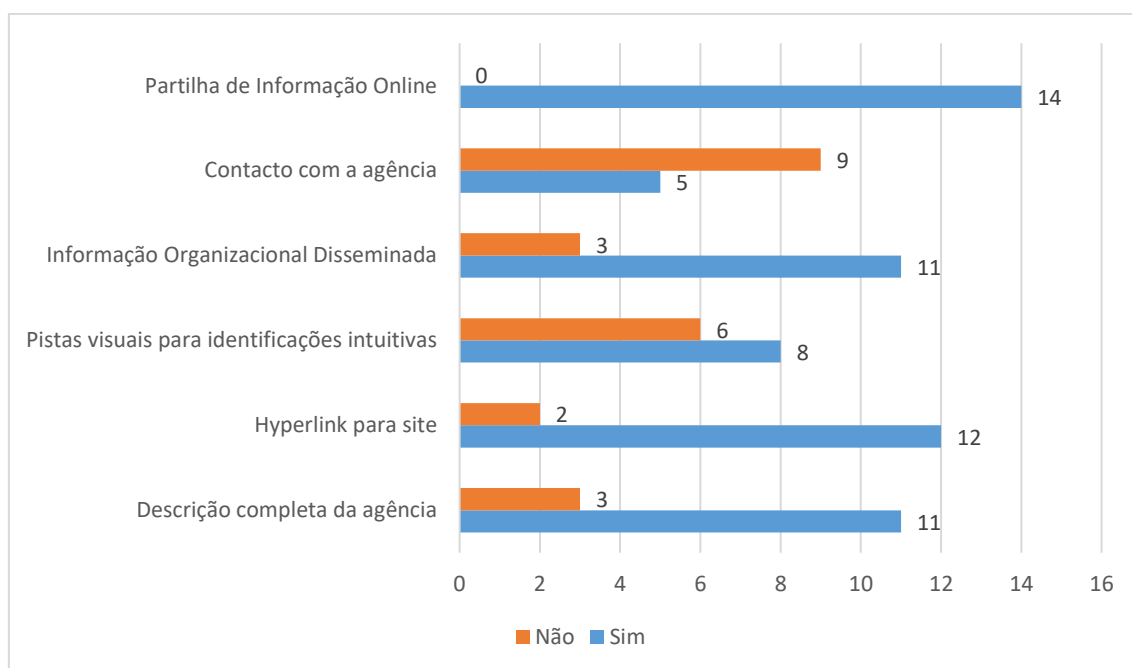


Gráfico 3 – Estratégias de Men & Tsai relativamente ao Facebook das Consultoras

Fonte: Elaboração Própria

Entre as Consultoras de Comunicação e Relações Públicas, a funcionalidade da rede social *Facebook* mais evidente é a utilização de *hashtags*, que permite aos utilizadores encontrarem de forma mais fácil alguma publicação em particular. Esta funcionalidade é usada em oito consultoras em todas as suas publicações. A ferramenta de histórias não é tão utilizada, comparativamente com as *instastories*, sendo que apenas uma

consultora utiliza esta funcionalidade recente no *Facebook*. Na realização do estudo também se chegou à conclusão que a maioria das Consultoras utilizam esta rede social para a divulgação do próprio trabalho, dando prioridade a links externos para notícias ou estudos.

### 2.3. *Instagram*

Enquanto a análise foi feita aos websites das Consultoras, verificou-se que das 21 em análise, apenas dez continham página na rede social *Instagram*, tendo em conta que quatro são internacionais. Logo, esta análise que se segue é às dez páginas de *Instagram* de dez Consultoras de Comunicação e Relações Públicas. Por curiosidade verificou-se também que todas as agências que têm página no *Instagram* têm igualmente página na rede social *Facebook*. No entanto, o contrário já não acontece, visto que, a IPSIS tem página de *Facebook*, mas não tem de *Instagram*.

Ao utilizar as estratégias de Men & Tsai na rede social *Instagram*, consegue-se ver que apenas uma consultora não tem a descrição completa da agência na sua biografia e que apenas três consultoras não disponibilizam, também na biografia, o *hyperlink* para o seu site. Porém, em relação ao *hyperlink* as consultoras conseguem colocar hyperlinks não para o website em si mas, para outros *links* que lhes sejam convenientes para o seu trabalho. Como exemplo, temos a consultora *Porter Novelli* que utiliza este *hyperlink* para redirecionar para um website da agência destinado apenas ao *COVID tracker*.

No que diz respeito às pistas visuais para identificação fácil, está equiparado, cinco Consultoras utilizam esta estratégia e cinco não utilizam. A informação que é publicada por parte de oito Consultoras contém informação organizacional disseminada, como notícias e prémios que tenham ganho recentemente. O contacto com a agência foi realizado de igual forma à rede social *Facebook*, onde aqui, na plataforma digital *Instagram* apenas uma consultora respondeu à pergunta colocada. Sendo uma rede social e as páginas do *Instagram* serem abertas como negócio, a possibilidade de partilhar as informações publicadas estão disponíveis em todas as páginas analisadas, pelo que não é de muita relevância para este estudo, uma vez que é obrigatório terem a questão de partilha.

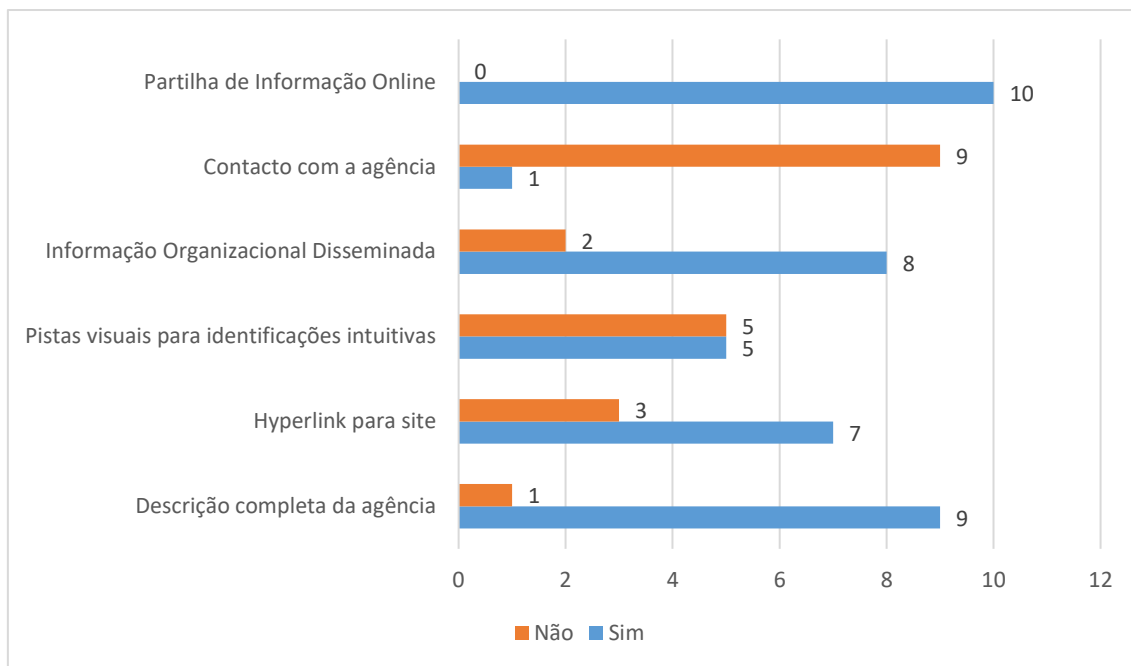


Gráfico 4 – Estratégias de Men & Tsai relativamente ao Instagram das Consultoras

Fonte: Elaboração Própria

Pelo facto de serem duas plataformas digitais diferentes com funcionalidades diferentes, as ferramentas analisadas são igualmente diferentes. Iniciando na utilização das *Instastories* verificou-se que sete consultoras utilizam esta ferramenta para publicitar o seu trabalho. A consistência das publicações não se verifica na maioria das agências, uma vez que apenas quatro das dez Consultoras têm um calendário de publicações visível quando analisadas. Ainda abordando as publicações feitas, destaca-se a Consultora de Comunicação *Adagietto* que tem um perfil mais informal tendo uma forte presença da sua equipa e adaptando-se aos acontecimentos. Pelo lado menos positivo dá-se destaque à Consultora *Unimagem* que em março e abril publicaram apenas duas vezes e em maio já conta com mais de seis publicações. Logo, observa-se que esta última não tem um calendário de publicações.

Em relação às tendências na rede social Instagram, apenas três Consultoras aderem aos movimentos que são criados a nível global e digital. Como exemplo, consegue-se indicar o *#dollypartonchallenge*<sup>31</sup> que teve bastante aderência aquando a sua criação.

<sup>31</sup> «Numa montagem de quatro fotografias, Dolly Parton mostrou as possíveis imagens de perfil para quatro redes sociais — LinkedIn, Facebook, Instagram e Tinder» e tornou-se o primeiro meme de 2020 (Gonçalves, 2020)

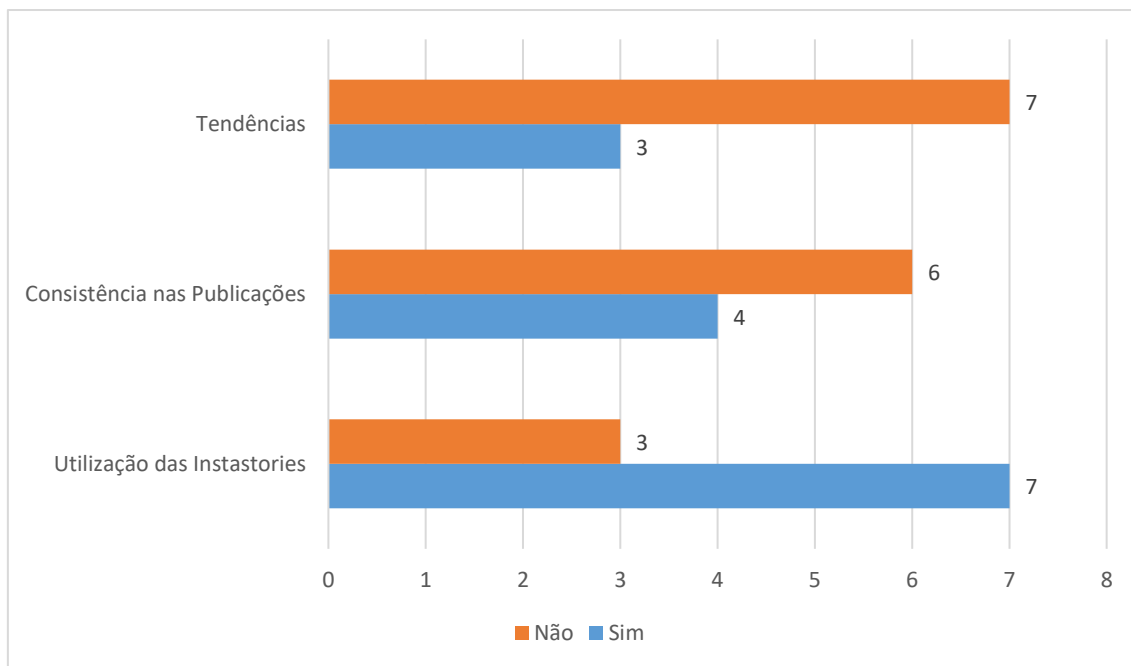


Gráfico 5 – Ferramentas de Instagram relativamente às Consultoras analisadas

Fonte: Elaboração Própria

### 3. Análise e Discussão dos Resultados

Depois da apresentação dos resultados obtidos durante o mês de maio e da base de dados realizada (anexo 8), chegou a parte onde as interpretações são feitas com o objetivo de responder às questões de investigação referidas inicialmente: comparando com outras agências de comunicação portuguesas e associadas da APECOM, *a IPSIS encontra-se presente no meio digital? Que diferenças existem e o que pode melhorar? Qual é o suporte digital que mais utilizam para promover o seu trabalho?*

Para além de responder a estas questões de investigação, este relatório de estágio tem também o objetivo de comparar e atualizar o estudo já feito por Sónia Pedro Sebastião, em 2012 – facto já referido anteriormente. Com isto e pegando primeiramente nesta comparação conseguimos referir que os associados da APECOM tiveram uma quebra de 34%, sendo que em 2012 eram 32 associados e neste momento são apenas 21 associados. Embora tenha havido esta descida de associados, com a análise dos websites consegue-se concluir que as Consultoras de Comunicação e Relações Públicas fizeram ajustes de melhoria desde então.

De forma geral, as Consultoras apostaram mais nos idiomas dos seus websites e nas ligações às redes sociais. Especificamente na área de idiomas o inglês – considerada a

língua com mais falantes, nativos e não nativos<sup>32</sup> – teve um aumento de 33% em relação ao estudo realizado em 2012, o que quer dizer que as consultoras estão a tentar a internacionalização dos seus serviços de maneira a abrangerem mais públicos e mais clientes a nível global.

As redes sociais são, sem dúvida, a maior diferença registada entre 2012 e 2020. Com um crescimento de 367% na plataforma digital *Facebook* e com um crescimento de 400% na rede social *LinkedIn*, as Consultoras têm vindo a apostar cada vez mais no mundo digital. Sem registos anteriores em relação ao *Instagram*, das 21 consultoras 11 ainda não têm qualquer conta associada a esta plataforma digital, o que quer dizer que podem não estar 100% empenhadas em publicitar o seu trabalho prático para o mundo exterior das agências de comunicação. Embora tenha havido este crescimento já referido, quando analisadas as redes sociais destas Consultoras e associadas da APECOM, confirma-se que a maioria apostou na criação de uma página, mas não apostou na manutenção dessa mesma conta. Ou seja, as Consultoras de Comunicação e Relações Públicas não se encontram de momento a utilizar as ferramentas disponibilizadas pelas plataformas digitais no seu potencial máximo, de maneira a beneficiá-las positivamente. Como exemplo, pode-se recorrer à análise da consistência das publicações, nomeadamente na rede social *Instagram*, pois é aqui que se denota a maior fragilidade. Ao analisar a data das publicações foi-se reparando que para além de não terem dias certos para publicarem, ou seja, um calendário de publicações, as Consultoras começaram a dar mais importância às suas plataformas depois da pandemia do COVID 19 ter surgido. Outro dos exemplos que podemos referir como fragilidade por parte das Consultoras é o facto de estas não darem importância à caixa de mensagens, quer do *Facebook* quer do *Instagram* de maneira a formarem uma ligação com os visitantes das mesmas. Isto consegue-se comprovar através da análise feita relativamente ao “contacto com a agência” onde 64% das Consultoras não responderam à mensagem enviada através do *Facebook* e onde 90% das Consultoras não responderam à mensagem enviada através do *Instagram*, o que denota pouca relevância por parte das mesmas.

Ainda ao comparar o estudo realizado em 2012 e os resultados obtidos este ano, revela-se uma diminuição acentuada – menos 89% - da disponibilização da Ética da Agência no website das mesmas. Este facto pode surgir devido à APECOM disponibilizar no seu próprio website ambos os códigos por quais se regem todos os seus associados, o Código de Estocolmo e o Código de Ética.

---

<sup>32</sup> Informação consultada em <https://www.mochileiros.com/blog/diagrama-mostra-as-linguas-mais-faladas-no-mundo> a 8 de junho de 2020

Respondendo às questões de investigação colocadas no início desde relatório, a IPSIS, a Consultora de Comunicação e Relações Públicas que acolheu a estagiária e que é associada da APECOM encontra-se presente no meio digital apenas pelo seu website institucional e pelo *Facebook*, com a primeira publicação datada de 9 de outubro de 2014.

À segunda pergunta colocada: “*Que diferenças existem e o que pode melhorar?*” a resposta pode ir direcionada tanto para as falhas na rede social *Facebook* como para uma falha que foi encontrada durante a análise ao website. Esta última dirige-se à falta da ligação externa para a plataforma digital *LinkedIn* que a IPSIS tem, mas não faz indicação no seu website. Em relação às falhas encontradas na rede social *Facebook*, refere-se à consistência das publicações bem como à não utilização frequente de pistas visuais de fácil identificação. Primeiramente, as publicações semanais que têm vindo a ser publicadas só tiveram início no dia 4 de maio de 2020. Até então e como se pode ver nas figuras 15 e 16, a última publicação no *Facebook* da IPSIS tinha sido feita no dia 21 de janeiro de 2019 e a mais antiga a 21 de dezembro de 2018, ou seja, a Consultora de Comunicação e Relações Públicas IPSIS fazia publicações anuais, o que não é benéfico para as estatísticas da página nem para o crescimento dentro do meio digital.

No que diz respeito às pistas visuais de fácil identificação – uma das estratégias dos autores Men & Tsai para construir relações e interações na internet -, estas encontram-se em algumas imagens através do logótipo da IPSIS ou representada pela cor azul, mas não em todas as imagens que são publicadas, como os autores referidos acima indicam e como se pode ver nas figuras 17 e 18.



Figuras 15 e 16 – Publicações no *Facebook* da IPSIS em 2019 e 2018

Fonte: Facebook da IPSIS



Figuras 17 e 18 – Exemplo Bom e Mau, respetivamente, de publicações no Facebook da IPSIS

Por fim, à última questão de investigação colocada: “Qual é o suporte digital que mais utilizam para promover o seu trabalho?”, consegue-se responder que esta Consultora, a IPSIS, não publicita o seu trabalho em nenhum suporte digital. Este facto pode dever-se aos clientes não poderem ser divulgados a terceiros pelo que dificulta a partilha de eventos ou notícias sobre os mesmos. O que acontece e que pode ser visto por todos os seus visitantes ou potenciais clientes são os casos de destaque, ocorridos no passado, presentes no website da agência. Comparando com outras Consultoras de Comunicação e Relações Públicas analisadas, a IPSIS poderia utilizar o *Facebook* institucional para promover os seus trabalhos mais recentes bem como prémios ou reconhecimentos ganhos ao longo da sua história. No entanto, a IPSIS, coloca apenas nas suas plataformas digitais artigos de opinião escritos pelos colaboradores da Consultora e dicas ligadas à área de atuação da agência referida acima. Como exemplo, podemos ter em conta os seguintes títulos de publicações: “tendências da comunicação em situação pandémica” e “10 atitudes profissionais extraordinárias”.

## Conclusão

Durante os anos de vida de uma pessoa são muitos os momentos e as memórias que ficam, mas, acima de tudo são muitos os momentos de aprendizagem constantes. Tal foi como olhou a estagiária para este estágio que foi descrito no capítulo II deste relatório; como um dos momentos de aprendizagem com que se deparou na sua curta experiência profissional. Um tempo onde teve de aprender a comunicar com outras pessoas, diferentes de si e que veem o mundo com outros olhos. *Mas o que seria de um mundo sem comunicação? Sem aprendizagens?* A comunicação é o elemento chave da modernidade (Almansa, 2010), é a partir dela que tudo se constrói. Sendo assim, foi por este caminho da comunicação de uma Consultora de Comunicação e Relações Públicas juntamente com a modernidade e o digital que este relatório se lançou. Primeiramente tem que se referir que todos os resultados deste relatório têm que ter em conta o facto de os websites e plataformas digitais terem sido analisados durante o período de estado de calamidade devido à pandemia global, COVID 19, que se fez sentir em Portugal desde 13 de março.

Uma vez feito o estágio na agência IPSIS, o relatório e o estudo foram focados em comparar o que poderia ser melhorado nesta consultora específica de acordo com análises e estudos já realizados anteriormente. Depois de analisada e discutido os resultados conseguimos perceber de forma bastante acentuada que, de facto, não existe esforço por parte da consultora em publicitar o seu trabalho através das plataformas digitais e do seu website. Chega-se à conclusão que esta consultora encontra-se mais focada nos pedidos e trabalhos dos seus clientes do que em conseguir aumentar a sua carteira de potenciais clientes ao mostrar o que são capazes de realizar nas mais variadas áreas em que atuam. No entanto, também existem pontos positivos a valorizar, como a resposta rápida à mensagem direta enviada pela rede social *Facebook*, o que demonstra uma preocupação para com os visitantes da página.

Embora haja, até à data, muitas Consultoras de Comunicação e Relações Públicas e associadas da APECOM que estejam presentes no meio digital, o número apresentado ainda é pouco expressivo em Portugal, dando estas mais valor aos seus websites – uma marca institucional que nunca se encontra posta de parte por nenhuma organização. Logo, com as informações que foram retiradas durante esta análise e estudo, as agências de comunicação ainda não se encontram prontas para estarem presentes no meio digital, uma vez que cada plataforma digital tem o seu público alvo e necessitam que seja passada informação de forma mais informal, não retirando a informação

principal que deve ser transmitida. Para isso, o melhor é cada Consultora de Comunicação e Relações Públicas ter um colaborador que consiga dividir o trabalho do dia-a-dia com a criação de conteúdos para as plataformas digitais das agências. Se, para tal seja preciso mais um funcionário esse deve ser contratado sabendo as regras que deve cumprir, de maneira a não desrespeitar a ética da mesma, e o trabalho que deve cumprir.

Durante a escrita deste relatório, foi-se percebendo que poderiam haver áreas onde a melhoria podia ser para melhor, como é o caso da definição de palavras para não levar ao erro constante de não ter a certeza. Neste caso, fala-se de uma definição de *Banners* Promocionais, que levou a autora a ir pesquisar uma definição, mas sem muito sucesso. Isto poderá ter provocado algum erro na altura da análise dos websites das Consultoras de Comunicação e Relações Públicas. Por isso, numa próxima investigação, é importante que antes de iniciar a análise e o estudo sejam definidos corretamente todos as palavras que não sejam conhecidas do público geral.

Como outras sugestões, indicamos que a grelha de análise tanto dos websites bem como das plataformas digitais, em específico as ferramentas das redes sociais, sejam atualizadas à medida que as mesmas forem inovando, o que acontece frequentemente. Pela experiência que foi obtida deste estudo indica-se também que num futuro, o estudo seja levado a cabo durante mais tempo, tendo assim, uma forma mais correta de análise.

## Webgrafia

- Aggrawal, N., Arora, A., Anand, A. & Irshad, M.S. (2018). View-count based modeling for YouTube videos and weighted criteria-based ranking. In: *Advanced Mathematical Techniques in Engineering Sciences*. CRC Press, pp. 149–160.
- Alexander, B. (2006). 'Web 2.0: A New Wave Of Innovation For Teaching And Learning?' *Educause Review*, 41(2).
- Almansa, A. (2010). *Assessorias de Comunicação*. São Paulo: Difusão Editora
- APECOM (2017). *O que faz uma Agência de Comunicação*. Recuperado a 27 de fevereiro de 2020 de: <http://apecom.pt/wp-content/uploads/2017/05/O-que-faz-uma-Ag%C3%Aancia-de-Comunica%C3%A7%C3%A3o.pdf>
- APECOM (em linha). *Quem Somos*. Recuperado a 27 de fevereiro de 2020 de: [http://apecom.pt/a\\_apecom/](http://apecom.pt/a_apecom/)
- Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R. & Dwivedi, Y. (2019). Measuring social media influencer index- insights from facebook, Twitter and Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 49 (2019), 86 – 101.
- Baerns, B. (Ed.). (1995). *PR-erfolgskontrolle..* Frankfurt, Germany: IMK.
- Bahcecik, Y.S., Akay, S.S. & Akdemir, A. (2019). A Review of Digital Brand Positioning Strategies of Internet Entrepreneurship in the Context of Virtual Organizations: Facebook, Instagram and Youtube Samples. *Procedia Computer Science*. 158 (2019), 513 – 522.
- Bardin, L. (2011). *Análise de Conteúdo*. São Paulo: Edições 70
- Berners-Lee, T. (2010). Long live the web. *Scientific American*, 303(6), 80–85.
- Bohnert, D., & Ross, W. H. (2010). The influence of social networking web sites on the evaluation of job candidates. *Cyberpsychology, Behavior, & Social Networking*, 13, 341-347.
- Boyd, D. (2010). Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications. In: Papacharissi, Z. (Ed.), *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. Routledge, pp. 47–66.
- Buhmann, A., Macnamara, J., & Zerfass, A. (2019). Reviewing the 'march to standards' in public relations: a comparative analysis of four seminal measurement and evaluation initiatives. *Public Relations Review*. 45 (2019), 1-16. DOI: 10.1016/j.pubrev.2019.101825
- Bullock, L. (2018). How to evaluate and partner with social media influencers (online) *Social Media Examiner*. Recuperado de: <https://www.socialmediaexaminer.com/partnersocial-media-influencers>.

- Cioban, D. (2012). “Why are brand colors so important?”. In Business/Creative Column. In *Branding Magazine*.
- Connelly, J. (2013). Owned, Paid or Earned: The New Language of Marketing. *Money Management Executive*, 21 (38), 10.
- Costa, S. (2016). Whirlpool: “Super número 1” quer continuar a crescer. *Distribuição Hoje*. Recuperado a 18 de dezembro de 2019 de: <https://www.distribuicao hoje.com/insights/whirlpool-super-numero-1-quer-continuar-crescer/>
- Croft, C. (2007). A Brief History of Facebook. Recuperado de: <https://charlenegagnon.files.wordpress.com/2008/02/a-brief-history-of-the-facebook.pdf>
- De Veirman, M., Cauberghe, V. & Hudders, L. (2017). Marketing through instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *Int. J. Advert.* 36 (5), 798–828. Doi: 10.1080/ 02650487.2017.1348035.
- Deborah, A., Michela, A., & Anna, C. (2019). How to quantify social media influencers: An empirical application at the Teatro alla Scala. *Heliyon*, 5(5).
- Dubey, J. & George, B. P. (2011). Rebranding Strategies. *Asian Management Review*. Janeiro-Março, 47-51. DOI:10.13140/RG.2.2.19886.51521. Recuperado a 28 de janeiro de 2020 de: [https://www.researchgate.net/publication/309786306\\_Rebranding\\_Strategies](https://www.researchgate.net/publication/309786306_Rebranding_Strategies)
- Durães, P. (2019). As Agências e Produtoras mais premiadas do país. *Meios & Publicidade*. Recuperado a 6 de abril de 2020 de: <https://www.meiosepublicidade.pt/2019/12/noitadas-e-com-eles/>
- Enke, N., & Borchers, N. S. (2019). Social media influencers in strategic communication: A conceptual framework for strategic social media influencer communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 261–277.
- Faci, N., Maamar, Z., Burégio, V., Ugljanin, E., & Benslimane, D. (2017). Web 2.0 applications in the workplace: How to ensure their proper use? *Computers in Industry*. 88 (2017) 1–11. DOI: 10.1016/j.compind.2017.03.003
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92.
- Garcia, F. (2019). Estudo revela que portugueses passam em média duas horas por dia na Internet. *Exame Informática*. Recuperado a 28 de abril de 2020 de: <https://visao.sapo.pt/exameinformatica/noticias-ei/mercados/2019-10-25->

estudo-revela-que-portugueses-passam-em-media-duas-horas-por-dia-na-internet/

- Gonçalves, G. & Elias, H. (2013). Comunicação estratégica. Um jogo de relações e aplicações. In Fidalgo, A. & Canavilhas, J. (org.). *Comunicação digital. 10 anos de investigação*. Pp. 135-150. Coimbra: Minerva Coimbra.
- Gonçalves, G. (2007). Ética das relações públicas. A falta de responsabilidade social nos Códigos Éticos de Relações Públicas. Artigo apresentado no IX Congresso da International Association for Media and Communication Research (IAMCR), no Grupo de trabalho “Ethics of society. Ethics of Communication”.
- Gonçalves, G. (2010), Introdução à Teoria das Relações Públicas, Porto: Porto Editora.
- Gonçalves, M. (2020). Será que Dolly Parton criou o primeiro meme viral de 2020? *Observador*. Recuperado a 5 de junho de 2020 de: <https://observador.pt/2020/01/24/sera-que-dolly-parton-criou-o-primeiro-meme-viral-de-2020/>
- Google AdsHelp (em linha). *Clickthrough rate (CTR): Definition*. Recuperado a 28 de janeiro de 2020 de: <https://support.google.com/google-ads/answer/2615875?hl=en>
- Grupo Marktest (2019). *Os Portugueses e as Redes Sociais 2019*. Recuperado a 4 de maio de 2020 de: [https://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto\\_Portugueses\\_Red\\_Sociais\\_2019.pdf](https://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto_Portugueses_Red_Sociais_2019.pdf)
- Hanna, R., Rohm, A. & Crittenden, V.L. (2011). We’re all connected: the power of the social media ecosystem. *Bus. Horiz.* 54 (3), 265–273.
- Heath, R. L., Johansen, W. & Erzikova, E. (2018). Gatekeeping. In R. L. Heath, & W. Johansen (Eds.). *The International encyclopedia of strategic communication*. Doi: 10.1002/9781119010722.iesco080.
- Herzig, J., Mass, Y. & Roitman, H. (2014). An author-reader influence model for detecting topic-based influencers in social media. September *Proceedings of the 25th ACM Conference on Hypertext and Social Media*, 46–55.
- IPSIS (2019). *Quem somos*. Recuperado a 17 de dezembro de 2019 de: <http://www.ipsis.pt/#quem-somos>
- Jøsang, A. & Pope, S. (2005). User centric identity management. In *AusCERT Asia Pacific information technology security conference* (p. 77).
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.

- Ki, C.W.C. & Kim, Y.K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: the role of consumers' desire to mimic. *Psychol. Market.* 36 (10), 905–922. Doi: 10.1002/mar.21244.
- Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P. & Silvestre, B.S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Bus. Horiz.* 54 (3), 241–251.
- Lou, C. & Yuan, S. (2019) Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73, DOI: 10.1080/15252019.2018.1533501
- Macnamara, J., Lwin, M., Adi, A. & Zerfass, A. (2016). 'PESO' media strategysifts to 'SOEP': Opportunities and ethical dilemmas. *Public Relations Review.* 42 (2016), 377-385. Recuperado a 19 de dezembro de 2019 de: [https://www.academia.edu/24066953/\\_PESO\\_media\\_strategy\\_shifts\\_to\\_SOEP\\_Opportunities\\_and\\_ethical\\_dilemmas](https://www.academia.edu/24066953/_PESO_media_strategy_shifts_to_SOEP_Opportunities_and_ethical_dilemmas)
- Marketeer (2019). *Portugal: agências de Comunicação valem 45 milhões de euros.* Recuperado a 7 de maio de 2020 de: <https://marketeer.sapo.pt/portugal-sector-da-comunicacao-vale-45-milhoes-de-euros>
- Mateus, A. (2014). Relações Públicas e Comunicação: Portugal – um cantinho na Europa. In Ramirez, A. & Martinez, C., *Lineas emergentes en la investigacion de vanguardia* (pp. 175-188). Espanha: McGraw-Hill Interamericana de España. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=686286>
- Meios & Publicidade (2018). *Instagram Shopping Alargado A Mais Oito Países.* Recuperado a 4 de maio de 2020 de: <https://www.meiosepublicidade.pt/2018/03/instagram-shopping-alargado-oito-paises/>
- Meios & Publicidade (2018). *Primeiros Testes No Igtv, O Youtube Do Instagram.* Recuperado a 4 de maio de 2020 de: <https://www.meiosepublicidade.pt/2018/06/primeiros-testes-no-igtv-youtube-do-instagram/>
- Meios & Publicidade (2019). *Os Vencedores dos Prémios Meios & Publicidade 2019.* Recuperado a 6 de abril de 2020 de: <https://www.meiosepublicidade.pt/2019/10/os-vencedores-dos-premios-meios-publicidade-2019/>
- Merkelsen, H. (2011). The double-edged sword of legitimacy in public relations. *Journal of Communication Management.* 15(2), 125–143.

- Moleda, J.C., Moreno, A. & Navarro, C. (2017). Professionalization of public relations in Latin America: A longitudinal comparative study. *Public Relations Review*, 43 (2017), 1084-1093. Doi: 10.1016/j.pubrev.2017.08.003
- Molleda, J. C., Moreno, Á., Athaydes, A. & Suárez, A. M. (2010). Macroencuesta latinoamericana de comunicación y relaciones públicas. *Organicom*, 7(13), 118–141.
- Muller, M. J. (2007). Comparing tagging vocabularies among four enterprise tag-based services. In *ACM Proceedings of the 2007 international ACM conference on supporting group work*. 341–350.
- Murugesan, S. (2007). Understanding Web 2.0. *It Professional*. 9(4), 34–41. Doi: 10.1109/MITP.2007.78
- Navarro, C., Moreno, A. & Al-Sumait, F. (2017). Social media expectations between public relations professionals and their stakeholders: Results of the ComGap study in Spain. *Public Relations Review*. 43 (4) 700–708. Doi: 10.1016/j.pubrev.2016.12.008.
- Newman, R., Chang, V., Walters, R.J., Wills, G.B. (2016). Web 2.0—The past and the future. *International Journal of Information Management*. 36 (2016), 591 – 598.
- Niemann-Struweg, I. & Meintjes, C. (2008). The professionalism debate in South African public relations. *Public Relations Review*. 34(3), 224–229.
- Olensky, S. (2012). “Why are brand managers need to pay close attention to a logo?”. In *Business Column*. In *Branding Magazine*.
- Orehovački, T., Granić, A. & Kermek, D. (2012), Evaluating the perceived and estimated quality in use of Web 2.0 applications. *The Journal of Systems and Software*. 86 (2013), 3039 – 3059.
- Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A. & Calvert, S. L. (2009). College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30, 227-238.
- Pittman, M. & Reich, B. (2016). Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words. *Computers in Human Behavior*. 62, 155-167.
- Safko, L. (2010) *The Social Media Bible: Tactics, Tools, And Strategies For Business Success* John Wiley & Sons.
- Schintz, A. (2008). *Agências de Comunicação. Gestão, desafios e oportunidades*. Florianópolis, Brasil: Combook. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2008/01/Agencia-de-Comunicacao-Gestao-desafios-e-oportunidades.pdf>

- Sebastião, S., Azevedo, C., Dias, D. & Santos, L. (2012). “Faz o que te digo, mas não olhes para o que eu faço”: as Consultoras de Relações Públicas e a Comunicação Digital, em Portugal. Observatorio (Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas) Journal, volume 6 - nº1
- Shareef, M.A., Mukerji, B., Dwivedi, Y.K., Rana, N.P. & Islam, R. (2019). Social media marketing: comparative effect of advertisement sources. *J. Retailing Consum. Serv.* 46, 58–69. Doi: 10.1016/j.jretconser.2017.11.001.
- Smith, A., & Anderson, M. (2018). *Social media use in 2018*. Recuperado de: <https://www.pewinternet.org/2018/03/01/social-media-use-in-2018/>
- SocialPubli (2019). *I Estudio de Anunciantes con Influencers*. Recuperado de: [https://socialpubli.com/blog/wpcontent/uploads/dlm\\_uploads/2019/01/Versión-paralanding-Estudio-2019-de-Anunciantes-con-Influencers-de-SocialPubli.com\\_.pdf](https://socialpubli.com/blog/wpcontent/uploads/dlm_uploads/2019/01/Versión-paralanding-Estudio-2019-de-Anunciantes-con-Influencers-de-SocialPubli.com_.pdf).
- Statista. (2019). *Number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2018. (in millions)* Recuperado de: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>
- Ting, H., Wong Poh Ming, W., Cyril De Run, E. & Lau Yin Choo, S. (2015). Beliefs about the Use of Instagram: An Exploratory Study. *International Journal of Business and Innovation*. Vol. 2 (2), 15-31.
- Tomaz, S. (2018). *To use or not to use digital influencers? Uma análise do recurso a Influenciadores Digitais em estratégias de Relações Públicas*. (Tese de mestrado). Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa, Portugal
- Tosun, L. P. (2012). Motives for Facebook use and expressing “true self” on the Internet. *Computers in Human Behavior*, 28, 1510-1517.
- Trottier, D. & Fuchs, C. (2015). *Social media, politics and the state: Protests, revolutions, riots, crime and policing in the age of Facebook*. Abingdon, Oxon: Routledge: Twitter and YouTube.
- Valentini, C. & Kruckeberg, D. (2012). *New Media Versus Social Media. A Conceptualization of Their Meanings, Uses and Implications for Public Relations*. in S Duhé (ed.), *New Media and Public Relations*. 2. edn, Peter Lang, New York, pp. 3-12.
- Valentini, C. (2015). Is using social media “good” for the public relations profession? A critical reflection. *Public Relations Review* 41 (2015) 170–177. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.11.009>

- Vaz, S. (2010). *Web 2.0: Formas de Utilização e Estilos de Aprendizagem dos Alunos do Ensino Secundário*. (Tese de mestrado). Escola Superior de Tecnologia e de Gestão – Instituto Politécnico de Bragança, Portugal
- Volk, S. (2016). A systematic review of 40 years of public relations evaluation and measurement research: Looking into the past, the present, and future. *Public Relations Review*, 42(5), 962–977. Doi: 10.1016/j.pubrev.2016.07.003.
- Wamuyu, P. K. (2018). Leveraging Web 2.0 technologies to foster collective civic environmental initiatives among low-income urban communities. *Computers in Human Behaviour*. 85 (2018), 1-14. Doi: 10.1016/j.chb.2018.03.029.
- We Are Social Ltd. (2019). *Digital 2019 Q4 Global Digital Statshot*. [https://www.slideshare.net/slideshow/embed\\_code/key/NSBCWzcfbsGXTg](https://www.slideshare.net/slideshow/embed_code/key/NSBCWzcfbsGXTg)
- Woodcock, N., Green, A., Starkey, M., (2011). Social CRM as a business strategy. *J. Database Mark. Cust. Strategy Manag.* 18 (1), 50–64.
- Yang, A. & Kent, M. (2014). Social media and organizational visibility: a sample of Fortune 500 corporations. *Public Relations Review*. 40 (3), 562–564.

## **ANEXOS**

## **ANEXO 1**

### **Carolina Deslandes e Carlos Coutinho Vilhena no Amoreiras Shopping Day**

O 34º aniversário do Amoreiras Shopping Center é já amanhã e como é tradição, o shopping abre as suas portas para uma das iniciativas mais aguardadas pelos visitantes do Amoreiras Shopping Day.

Com o tema Fashion Meets Music, esta já é a 7º edição de um evento que conta com mais de 12 horas de música, animação, descontos e ativações das melhores marcas, entre as 10h00 e as 23h00, do próximo dia 25 de setembro.

O miradouro Amoreiras 360º Panoramic View também se junta às festividades e neste dia a entrada é gratuita, estando o ponto alto previsto para o final de tarde, com a especial sunset party by Periquita, a decorrer entre as 18h30 e as 20h00. Para quem quiser desfrutar do melhor pôr do sol lisboeta, não pode deixar de visitar o único miradouro de Lisboa, localizado a 174 metros acima do nível do mar, acompanhado por um copo de vinho branco ou rosé e dançar ao som do Dj convidado.

Para os visitantes que preferem algo mais animado e com sentido de humor, às 19h00 tem início o espetáculo de stand up comedy de Carlos Coutinho Vilhena. Será uma performance única do comediante que se tem destacado a nível nacional com o documentário digital «O resto da tua vida» e recentemente, o single «Berro», a decorrer na escadaria central do Amoreiras Shopping Center.

A festa continua pela noite dentro e o culminar das celebrações está marcado para as 20h00, com o esperado concerto de Carolina Deslandes, uma das principais vozes portuguesas da cena musical atual. Será um momento mágico e irrepetível, onde o conceito Fashion meets Music estará inteiramente presente, com um desfile de moda a decorrer em simultâneo, com algumas das mais relevantes insígnias do shopping. Um momento único fazendo recordar outras passagens de modelos decorridas anteriormente na escadaria central do Amoreiras e que este ano contará com a presença de Ruben Rua e Joana Freitas a desfilar, entre outras figuras públicas do panorama da moda nacional.

O Amoreiras Shopping Day é uma iniciativa que decorre anualmente com diversas atividades para toda a família, no horário habitual do centro comercial. É um evento que promete muita música e animação nas diversas lojas do shopping, assim como corredores, escadaria central e ainda no miradouro Amoreiras 360º.

É um dia único com inúmeras promoções, passatempos e ativações pensadas especialmente para clientes e visitantes, tais como; sessões gratuitas de hairstyle e makeup, tratamentos de rosto e cabelo, sessões de autógrafos, animação infantil, dentro e fora de lojas para crianças, entre outras atividades.

O dia ficará ainda marcado pela abertura de três novas lojas, uma surpresa para todos os clientes Amoreiras, que prometem muitas surpresas e ofertas no local, ao longo de todo o dia. Ao nível da restauração, as ofertas também serão muitas; descontos em menus especiais, degustação de várias iguarias, oferta de doces e gelados, workshops de comida saudável, além de um bar de águas, que poderá ser encontrado pela primeira vez no shopping, uma tendência que se tem comprovado cada vez mais a nível internacional.

## ANEXO 2

### Já visitou a exposição de dinossauros do Braga Parque? Ainda vai a tempo

Mais de cinco mil crianças já passaram pelo Braga Parque para visitar a exposição de dinossauros, que inclui modelos à escala real de Centrosaurus, Iguanodon, Velociraptor e Deinonychus. A iniciativa realizada em parceria com o Dino Parque da Lourinhã, pretende celebrar os 20 anos do centro e está patente até dia 26 de agosto, na escadaria central do Braga Parque. A entrada é gratuita.



© iStock



17:00 - 22/08/19 POR LILIANA LOPES MONTEIRO  
LIFESTYLE EXPOSIÇÃO DE DINOSSAUROS

Partilhar Gosto Tweelar Partilhar

Além da presença de alguns exemplares de diversas espécies do Dino Parque, a exposição tem ainda várias atividades didáticas. A 'Escavação de Blocos' tem sido a que tem despertado mais interesse por parte das cinco mil crianças que já visitaram o espaço. Esta atividade desafia os mais novos a ser paleontólogos por um dia e a retirar um dinossauro ou fóssil de blocos compactos de sedimentos. A 'Modelagem de Barro', onde é possível criar dinossauros, e a criação de máscaras também são possíveis de ser realizadas no mesmo espaço, todos os dias, das 15h às 22h.

PUB

Esta é mais uma iniciativa única do Braga Parque onde é revelada a vontade de dinamizar um dos melhores espaços da cidade e que reforça o compromisso de convívio para com os bracarense. Durante todo o ano, o Braga Parque oferece um leque diversificado de atividades de lazer e proporciona momentos e experiências de grande qualidade a todos os visitantes. Este ano é particularmente especial, pois celebra as duas décadas do centro comercial minhoto.

## ANEXO 3

### INFLUENCERS / MARCAS / GIFTS

Ana Garcia Martins @ a pipoca mais doce

~~X~~ **Lúcia Piloto** - Oferta de um penteado e uma manicure

**Olhar de Prata** - oferta de uns óculos de sol da colecção Olhar de Prata ✓

**Stone By Stone** - vale de 60€

~~X~~ **Flying Tiger** - oferta do "Surprise Bag Premium"

**Instanta** - Giftcard de um Álbum Digital Dreambooks Square Slim c/48pág.+ Box Photo Dreambooks, um álbum impresso de elevada qualidade que poderá compor com as melhores fotografias das férias ✓

**Place Santé** - cabaz com: Caudalie - 1 Água perfumada / Martiderm - 1 Sérum Flash e 1 água Boi Thermal / Mustela - 1 Perfume p/ criança Musti / Nuxe - 1 Coffret best seller / Papillon - 1 Kit c/ sérum de 15ml + anti-age de 15ml / Phyto - 1 Champô Phytojoba / Lierac - 1 Creme corporal Body Hydra / Sesderma - 1 Pack de ampolas Factor-G / Uriage - 1 Creme lavante p/ criança / D'Aveia - 1 Dermo-óleo ✓

~~X~~ **Kiehl's** - Oferta de Diagnóstico de pele e do respectivo Kit com os cremes adaptados à pele: 2 tamanho normal + 2 tamanho miniatura

**MultiÓpticas** - oferta de um óculo graduado ou de sol à escolha ✓

**Loja das Meias** - vale de 125€

~~X~~ **Wickett Jones** - 1 Ambientador WICKETT JONES, 1 Toalha de praia, 1 Echarpe

~~X~~ **Häagen-Dazs** - oferta da taça de gelado comemorativa dos 25 anos da Häagen-Dazs.

• Se levar filhos/as oferta ainda de um Häagy, que é uma receita especialmente decorada para as crianças!

**MAC** - 1 voucher que dá direito a 1 sessão de maquilhagem grátis para utilizar quando quiserem, 1 necessaire exclusiva MAC e 1 Mini Lipstick a escolha. ✓

~~X~~ **Lush** - oferta 1 knotwrap, 1 bomba de banho (feita por cada um) e 3 produtos da edição limitada de Natal (1 lipscrub, 1 shower gel 100gr e 1 body conditioner 100gr) escolhido ao gosto deles. Para as crianças oferta: 1 fun e 1 bomba de banho.

**JOTT** - oferta do modelo de casaco best-seller (valor: 160€) ✓

~~X~~ **Go Natural** - oferta de mini cabaz

~~X~~ **Portugália Balcão** - Oferecemos a refeição para as mesmas e suas famílias e também um vale para a Portugália Balcão - podem fazer giveaways de vouchers Portugália Balcão nas páginas delas ou utilizar em proveito próprio. Só precisamos de saber qual a solução que preferem para podermos ajustar o valor do voucher.

~~X~~ **The Body Shop** - oferta: Body Butter Karité 200ml, Creme de mãos de Cânhamo 100ml, Máscara Facial de Carvão 75ml.

~~X~~ **Proshop** - oferta de 1 t-shirt para o Mateus e uns ténis para a Benedita ✓

Boticário

ROS

pés de creje

L

# ANEXO 4

## PowerPoint de Proposta de Evento



### Proposta de Hotéis para Evento Amway & Artistry

IPSI

Data Prevista

Segunda semana de  
novembro

Programação

Almoço Formal  
12h30 - 15h00  
20 pessoas

Jantar Volante  
18h30-20h30  
35 pessoas

IPSI

## The Vintage Hotel & Spa

Rua Rodrigo da Fonseca, 2, Santo António  
1250-191 Lisboa, Portugal



IPSIS

## The One – Palácio da Anunciada

Ruas das Portas de Santo Antão, 112-134 1150-268-, Arroios,  
1150-268 Lisboa, Portugal



IPSIS

## Hotel Corpo Santo

Largo do Corpo Santo, n° 25, Misericórdia  
1200-129 Lisboa, Portugal



IPSIS

## Bairro Alto Hotel

Praça Luís de Camões 2,  
1200-243 Lisboa



IPSIS

## ANEXO 5

|                          |                            |   |  |
|--------------------------|----------------------------|---|--|
| <b>Design</b>            | Homogéneo                  | Segue a mesma linha gráfica em qualquer página do sítio                           |  |
|                          | Banners Promocionais       | Possui banners com destaques  |  |
|                          | Pop-Ups Promocionais       | Abre Pop-ups com destaques  |  |
| <b>Idiomas</b>           | Inglês                     | Permite colocar os conteúdos em inglês  |  |
|                          | Português                  | Permite colocar os conteúdos em português   |  |
|                          | Outro                      | Permite colocar os conteúdos nutro idioma   |  |
| <b>Pesquisa</b>          | Interna                    | Permite pesquisar conteúdos do próprio sítio                                      |  |
|                          | Externa                    | Permite pesquisar conteúdos externos ao sítio (exemplo: Google)                   |  |
| <b>Ligações</b>          | Parceiros                  | Possui ligações para parceiros  |  |
|                          | Clientes                   | Possui ligações para clientes   |  |
|                          | Associações                | Possui ligações para associações da área  |  |
| <b>Social Media</b>      | Facebook                   | Tem ligação para o Facebook   |  |
|                          | LinkedIn                   | Tem ligação para o LinkedIn   |  |
|                          | Twitter                    | Tem ligação para o Twitter  |  |
|                          | Instagram                  | Tem ligação para o Instagram  |  |
|                          | Youtube                    | Tem ligação para o Youtube  |  |
|                          | Outro                      | Tem ligação para outra rede social  |  |
|                          | Blogues                    | Possui ligação para blogues de funcionários ou produtos/serviços                  |  |
|                          | Comentários                | Permite comentar informações  |  |
| <b>Multimédia</b>        | Animações                  | Apresente animações em flash, ou outro formato                                    |  |
|                          | Vídeos                     | Apresenta vídeos  |  |
|                          | Áudios                     | Possui sons   |  |
| <b>Sobre a Empresa</b>   | Quem Somos                 | A agência possui informação sobre si  |  |
|                          | Métodos de Trabalho        | Apresentação dos seus processos de trabalho                                       |  |
|                          | Casos de Destaque          | Referência a casos práticos que a empresa destaca                                 |  |
|                          | Reconhecimentos/Prémios    | Informação sobre prémio e galardões obtidos pela empresa                          |  |
|                          | Ética da Agência           | A agência possui um código de ética e divulga-o                                   |  |
|                          | Responsabilidade Social    | A agência divulga o seu plano de responsabilidade social                          |  |
|                          | Responsabilidade Ambiental | A agência divulga o seu plano de responsabilidade ambiental                       |  |
|                          | Colaboradores              | Apresenta os seus funcionários e colaboradores (páginas pessoais, ou nominativas) |  |
| <b>Área de Negócios</b>  | Serviços                   | Apresenta os serviços que comercializa  |  |
|                          | Áreas de Negócio           | Apresente as áreas de negócio em que atua   |  |
|                          | Clientes                   | Dá a conhecer quem são os seus clientes   |  |
| <b>Informação</b>        | F.A.Q.'s                   | Possui respostas e perguntas frequentes   |  |
|                          | Notícias                   | <b>Institucionais</b>   | Noticias sobre a própria agência           |
|                          |                            | <b>Generalistas</b>   | Noticias sobre a área de negócio ou outras |
| <b>Contactos</b>         | Telefone                   | Apresenta o seu telefone  |  |
|                          | E-mail                     | Apresenta um e-mail geral   |  |
|                          | Morada                     | Apresenta a sua morada  |  |
|                          | Localização                | Apresenta um mapa com a localização da sua sede                                   |  |
| <b>Área profissional</b> | Recrutamentos              | Apresenta informações para envio de currículos profissionais                      |  |
|                          | Newsletter                 | Possui uma “caixa” para inscrição na newsletter                                   |  |

## ANEXO 6

| Website          |                            | Sim | %Sim   | Não | %Não   | IPSIS |
|------------------|----------------------------|-----|--------|-----|--------|-------|
| Design           | Homogéneo                  | 20  | 95,2%  | 1   | 4,8%   | ✓     |
|                  | Banners Promocionais       | 5   | 23,8%  | 16  | 76,2%  | ✗     |
|                  | Pop-Ups Promocionais       | 0   | 0,0%   | 21  | 100,0% | ✗     |
| Idiomas          | Inglês                     | 16  | 76,2%  | 5   | 23,8%  | ✗     |
|                  | Português                  | 20  | 95,2%  | 1   | 4,8%   | ✓     |
|                  | Outro                      | 4   | 19,0%  | 17  | 81,0%  | ✗     |
| Pesquisa         | Interna                    | 6   | 28,6%  | 15  | 71,4%  | ✗     |
|                  | Externa                    | 1   | 4,8%   | 20  | 95,2%  | ✗     |
| Ligações         | Parceiros                  | 5   | 23,8%  | 16  | 76,2%  | ✗     |
|                  | Clientes                   | 6   | 28,6%  | 15  | 71,4%  | ✗     |
|                  | Associações                | 4   | 19,0%  | 17  | 81,0%  | ✗     |
| Social Media     | Facebook                   | 14  | 66,7%  | 7   | 33,3%  | ✓     |
|                  | LinkedIn                   | 15  | 71,4%  | 6   | 28,6%  | ✗     |
|                  | Twitter                    | 7   | 33,3%  | 14  | 66,7%  | ✗     |
|                  | Instagram                  | 10  | 47,6%  | 11  | 52,4%  | ✗     |
|                  | Youtube                    | 6   | 28,6%  | 15  | 71,4%  | ✗     |
|                  | Outro                      | 6   | 28,6%  | 15  | 71,4%  | ✗     |
|                  | Blogues                    | 5   | 23,8%  | 16  | 76,2%  | ✗     |
|                  | Comentários                | 0   | 0,0%   | 21  | 100,0% | ✗     |
| Multimédia       | Animações                  | 16  | 76,2%  | 5   | 23,8%  | ✓     |
|                  | Vídeos                     | 9   | 42,9%  | 12  | 57,1%  | ✗     |
|                  | Áudios                     | 0   | 0,0%   | 21  | 100,0% | ✗     |
| Sobre a Empresa  | Quem Somos                 | 21  | 100,0% | 0   | 0,0%   | ✓     |
|                  | Métodos de Trabalho        | 11  | 52,4%  | 10  | 47,6%  | ✓     |
|                  | Casos de Destaque          | 12  | 57,1%  | 9   | 42,9%  | ✓     |
|                  | Reconhecimentos/Prémios    | 8   | 38,1%  | 13  | 61,9%  | ✗     |
|                  | Ética da Agência           | 2   | 9,5%   | 19  | 90,5%  | ✗     |
|                  | Responsabilidade Social    | 1   | 4,8%   | 20  | 95,2%  | ✗     |
|                  | Responsabilidade Ambiental | 0   | 0,0%   | 21  | 100,0% | ✗     |
|                  | Colaboradores              | 15  | 71,4%  | 6   | 28,6%  | ✓     |
| Área de Negócios | Serviços                   | 20  | 95,2%  | 1   | 4,8%   | ✓     |
|                  | Áreas de Negócio           | 10  | 47,6%  | 11  | 52,4%  | ✗     |
|                  | Clientes                   | 15  | 71,4%  | 6   | 28,6%  | ✗     |
| Informação       | F.A.Q.'s                   | 0   | 0,0%   | 21  | 100,0% | ✗     |
|                  | Notícias Institucionais    | 7   | 33,3%  | 14  | 66,7%  | ✗     |
|                  | Notícias Generalistas      | 10  | 47,6%  | 11  | 52,4%  | ✗     |
| Contactos        | Telefone                   | 21  | 100,0% | 0   | 0,0%   | ✓     |
|                  | E-mail                     | 19  | 90,5%  | 2   | 9,5%   | ✓     |
|                  | Morada                     | 21  | 100,0% | 0   | 0,0%   | ✓     |

|                   |               |   |       |    |       |   |
|-------------------|---------------|---|-------|----|-------|---|
|                   | Localização   | 9 | 42,9% | 12 | 57,1% | × |
| Área profissional | Recrutamentos | 5 | 23,8% | 16 | 76,2% | × |
|                   | Newsletter    | 7 | 33,3% | 14 | 66,7% | × |

## ANEXO 7

|                                      |   | Instagram |      |     |      |
|--------------------------------------|---|-----------|------|-----|------|
|                                      |   | Sim       | Sim% | Não | Não% |
| <b>Abertura e Divulgação</b>         | Descrição completa da agência                 | 9         | 90%  | 1   | 10%  |
|                                      | Hyperlink para site                           | 7         | 70%  | 3   | 30%  |
|                                      | Pistas visuais para identificações intuitivas | 5         | 50%  | 5   | 50%  |
| <b>Disseminação de Informação</b>    | Informação Organizacional Disseminada         | 8         | 80%  | 2   | 20%  |
| <b>Interatividade e envolvimento</b> | Contacto com a agência                        | 1         | 10%  | 9   | 90%  |
|                                      | Partilha de Informação <i>Online</i>          | 10        | 100% | 0   | 0%   |
| <b>Ferramentas de Instagram</b>      | Utilização das Instastories                   | 7         | 70%  | 3   | 30%  |
|                                      | Consistência nas Publicações                  | 4         | 40%  | 6   | 60%  |
|                                      | Tendências                                    | 3         | 30%  | 7   | 70%  |

|                                      |   | Facebook |      |     |      |       |
|--------------------------------------|---|----------|------|-----|------|-------|
|                                      |   | Sim      | Sim% | Não | Não% | IPSIS |
| <b>Abertura e Divulgação</b>         | Descrição completa da agência                 | 11       | 79%  | 3   | 21%  | ✓     |
|                                      | Hyperlink para site                           | 12       | 86%  | 2   | 14%  | ✓     |
|                                      | Pistas visuais para identificações intuitivas | 8        | 57%  | 6   | 43%  | ✗     |
| <b>Disseminação de Informação</b>    | Informação Organizacional Disseminada         | 11       | 79%  | 3   | 21%  | ✗     |
| <b>Interatividade e envolvimento</b> | Contacto com a agência                        | 5        | 36%  | 9   | 64%  | ✓     |
|                                      | Partilha de Informação <i>Online</i>          | 14       | 100% | 0   | 0%   | ✓     |
| <b>Ferramentas do Facebook</b>       | Utilização de <i>Hashtags</i>                 | 8        | 57%  | 6   | 43%  | ✓     |
|                                      | Utilização da ferramenta das histórias        | 1        | 7%   | 13  | 93%  | ✗     |

## ANEXO 8

| Associadas APECOM           | Telefone     | Localização   | Email                        | Facebook                 | Nº Gostos | Instagram                   | Nº Seguidores |
|-----------------------------|--------------|---------------|------------------------------|--------------------------|-----------|-----------------------------|---------------|
| Adagietto                   | 210 737 700  | Lisboa        | bemvindo@adagietto.pt        | AdagiettoCommunications  | 4 137     | adagietto_pt                | 2 255         |
| Article Land                | 21 098 16 87 | Cruz Quebrada | geral@articleland.pt         | articlelandcomunicacao   | 1 119     |                             |               |
| ATREVIA                     | 933 461 279  | Porto         | dagra@atrevia.com            | AtreviaComunicacion      | 14 484    | atreviacomunicacion         | 3 202         |
|                             | 213 240 227  | Lisboa        | amargarida@atrevia.com       |                          |           |                             |               |
| Central de Informação       | 707 201 007  | Porto         | geral@centraldeinformacao.pt | centraldeinformacao      | 3 072     | centraldeinformacao         | 170           |
|                             |              | Lisboa        |                              |                          |           |                             |               |
| Companhia das Soluções      | 22 495 29 27 | Porto         | info@companhiasolucoes.com   | companhia.das.solucoes   | 6 435     | companhiasolucoes           | 11 524        |
|                             | 21 608 52 74 | Lisboa        |                              |                          |           |                             |               |
| CorpCom                     | 213 026 150  | Lisboa        | info@corpcom.pt              |                          |           |                             |               |
| Cunha Vaz e Associados      | 210 120 600  | Porto         | geral@cunhavaz.com           |                          |           |                             |               |
| First Five Consulting       | 210 322 500  | Lisboa        | geral@f5c.pt                 |                          |           |                             |               |
|                             |              |               |                              |                          |           |                             |               |
| Global Press                |              |               |                              |                          |           |                             |               |
| Guess What                  | 218 446 391  | Lisboa        | geral@guesswhat.com.pt       | guesswhat.coolmunication | 3 104     | guesswhatpr                 | 602           |
| Hill+Knowlton Strategies    |              | Portugal      |                              |                          |           |                             |               |
| IPSIS                       | 211 359 531  | Lisboa        | geral@ipsis.pt               | ipsis.pt                 | 742       | hkstrategies                | 3 227         |
| JLMA                        | 213 845 720  | Lisboa        | headoffice@jlma.pt           |                          |           |                             |               |
| Lift World                  |              |               |                              |                          |           |                             |               |
| Llorente & Cuenca           | 923 97 00    | Lisboa        |                              | llorenteycuenca          | 10 754    | llorenteycuenca             | 5 691         |
| M Public Relations          | 211 546 120  | Lisboa        |                              | MPublicRelationsPT       | 974       |                             |               |
| Mediana                     |              |               |                              |                          |           |                             |               |
| Midlandcom                  | 244 859 130  | Leiria        |                              |                          |           |                             |               |
|                             | 218 254 058  | Lisboa        | geral@midlandcom.pt          |                          |           |                             |               |
| Multicom                    | 217 249 300  | Lisboa        | carlacarrinho@multicom.co.pt |                          |           |                             |               |
| Porter Novelli Portugal     | 21 313 61 00 | Lisboa        |                              | PorterNovelliPR          | 6 016     | porternovelli               | 1 988         |
| PR Consulting               | 211 582 206  | Lisboa        | rui.carvalho@prconsulting.pt |                          |           |                             |               |
| Quintela e Reis Consultores |              |               |                              |                          |           |                             |               |
| Unimagem                    | 213 187 900  | Lisboa        | unimagem@unimagem.pt         | Unimagem                 | 1 222     | unimagem_comunicacaoeimagem | 175           |
|                             | 226 180 451  | Porto         |                              |                          |           |                             |               |
| YoungNetwork Group          | 217 506 050  | Lisboa        | geral@youngnetworkgroup.com  | youngnetwork             | 24 143    |                             |               |
|                             |              |               |                              |                          |           |                             |               |
| Wisdom Consulting           | 214 414 359  | Porto Salvo   | geral@wisdom.com.pt          | wisdomconsulting.wdm     | 3 165     | wisdom.consulting           | 286           |