



**UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR**

**Artes e Letras**

**O Papel da Assessoria de Comunicação na  
Reputação da Marca:  
O Caso da *Be Uau***

**Bruna Alexandra Barreiros Santos**

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

**Orientadora**

Professora Doutora Sónia de Sá

**Covilhã, junho de 2019**



# Dedicatória

*Às minhas irmãs.*



# Agradecimentos

Foram longos meses de trabalho que só resultaram nesta tese final devido à ajuda e apoio de um conjunto de pessoas a quem não podia deixar de agradecer.

À minha orientadora, Professora Doutora Sónia de Sá, por toda a disponibilidade, apoio e compreensão. As suas palavras motivadoras fizeram com que nunca desistisse e o seu profissionalismo e dedicação são também resultado deste trabalho.

À minha família, que esteve sempre presente nas minhas vitórias e derrotas, e que me acompanhou nestes meses e ao longo de toda a minha jornada académica com palavras de motivação, força e carinho. Agradeço-lhes todo o amor e paciência. Sem eles não tinha sido possível.

A todos os meus amigos, que se preocuparam e que estiveram sempre prontos a ajudar-me e ouvir-me, em qualquer momento de aflição, stress ou desmotivação. Agradeço-lhes por todas as palavras, gestos e ações que fizeram com que a realização deste relatório se tornasse mais fácil.

Por último, e não menos importante, à *Creative Minds*, pelos três meses de estágio e por tudo o que os seus profissionais me ensinaram. Também pela boa disposição, ajuda e simpatia que sempre me deram.



# Resumo

A assessoria de comunicação tem várias vertentes, desde o trabalho de assessoria de imprensa ao planeamento e gestão de redes sociais. É o bom funcionamento de assessoria de uma marca que determina o seu posicionamento no mercado e o seu nível de reputação.

A comunicação das marcas, dentro do campo das relações públicas e da área da assessoria de comunicação, é central no relatório que apresentamos. No caso, analisaremos o papel da assessoria de comunicação na apresentação da marca *Be Uau*, a partir de observação participante e de análise de conteúdo, e o impacto desta na reputação da mesma.

O presente relatório resulta de um estágio de três meses na agência de comunicação *Creative Minds* e da observação direta da aplicação do plano estratégico de comunicação do lançamento da marca *Be Uau* no mercado. O estudo integrado neste relatório resulta da análise do trabalho de assessoria de imprensa e da comunicação online nas redes sociais Facebook e Instagram. Nele se conclui que, apesar da proeminência da comunicação nas redes digitais, a ligação das marcas aos órgãos de comunicação formais continua a ser fundamental para efeitos de credibilização e de reputação.

## Palavras-chave

Assessoria de comunicação, assessoria de imprensa, marca, reputação, *Be Uau*.



# Abstract

The communication advisory has several aspects, from the work of press advisory to the planning and management of social networks. It is the proper functioning of a brand's advice that determines its position in the market and its reputation level.

Brand communication, within the field of public relations and the area of communication advisory, is central to the report we present. In this case, we will analyze the role of the communication consultancy in the presentation of the *Be Uau* brand, based on participant observation and content analysis, and its impact on reputation of the brand we present.

This report is the result of a three-month internship with the *Creative Minds* communication agency and the direct observation of the implementation of the strategic communication plan for the launch of the *Be Uau* brand on the market. The study integrated in this report results from the analysis of press work and online communication on social networks Facebook and Instagram. It concludes that, despite the prominence of communication in digital networks, the linking of brands to the formal media remains fundamental for credibility and reputation purposes.

# Keywords

Communication advisory, press office, brand, reputation, *Be Uau*.



# Índice

Introdução .....	1
CAPÍTULO I .....	3
1. O lugar da assessoria de comunicação .....	4
1.1 Funções.....	4
1.2 Tipos .....	7
1.2.1 Aplicações .....	8
1.3 Contexto digital.....	9
1.4 Papel nas organizações .....	11
Capítulo II .....	15
2. Assessoria de Imprensa .....	16
2.1 Assessoria de Imprensa e jornalismo.....	16
2.1.1 Ferramentas de trabalho.....	16
2.1.2 Validação.....	21
2.1.3 Credibilização .....	22
2.1.4 Divulgação jornalística .....	24
2.1.5 Meios.....	25
2.2 Assessoria de imprensa e redes sociais digitais .....	26
2.2.1 Dialogismos .....	29
2.2.2 Falta de controlo .....	30
2.2.3 Disseminação (des)controlada.....	31
Capítulo III .....	33
3. Assessoria de marcas.....	34
3.1 Imagem pública da marca.....	34
3.2 Papel da Assessoria.....	35
3.2.1 Marca .....	37
3.2.2 Público.....	38
3.2.3 Fontes .....	41
Capítulo IV .....	43
4. A notoriedade e reputação das marcas.....	44
4.1 Notoriedade: o que é e como se cria? .....	44
4.2. Reputação: o que é e como se gera? .....	46
4.2.1 Aplicação da assessoria de comunicação.....	47
4.2.2 Aplicação da assessoria de imprensa.....	48
Capítulo V .....	51
5. Estudo empírico .....	52
5.1 Metodologia .....	52
5.1.1 O problema .....	52

5.1.2	Objetivos e hipóteses.....	52
5.1.3	Técnicas de investigação.....	53
5.2	O estudo de caso.....	53
5.2.1	A observação .....	54
5.2.2	A entrevista.....	54
5.2.3	A análise de conteúdo .....	54
Capítulo VI	.....	56
6.	A agência.....	58
6.1	<i>Creative Minds</i> .....	61
6.1.1	Organização .....	59
6.1.2	Metodologia de trabalho .....	59
6.1.3	Os clientes .....	60
6.2	O estágio .....	61
6.2.1	Perspetiva crítica do estágio .....	62
Capítulo VII	.....	65
7.	Estudo de caso: a <i>Be Uau</i> .....	65
7.1	A marca.....	66
7.1.1	Plano de comunicação.....	67
7.1.2	Público-alvo .....	68
7.1.2.1	<i>Personas</i> .....	68
7.1.3	Produto.....	72
7.2	A assessoria de imprensa na <i>Be Uau</i> .....	76
7.2.1	Plano de assessoria de imprensa.....	77
7.3	A <i>Be Uau</i> nas redes sociais .....	78
7.3.1	Plano de ação nas redes.....	79
Capítulo VIII	.....	81
8.	Apresentação de resultados .....	81
8.1	Análise de conteúdo à assessoria de imprensa .....	82
8.2	Análise de conteúdo ao perfil de Facebook e Instagram da <i>Be Uau</i> .....	87
8.3	Discussão de resultados.....	97
Conclusões	.....	101
Referências bibliográficas	.....	103
ANEXOS	.....	110

# Lista de Figuras

Figura 1 - Mapa de Públicos, Fonte - Villafañe, J. (1993): imagem positiva - Gestão estratégica da imagem das empresas, Ediciones Pirámide, p. 231.....	40
Figura 2 - <i>Layout</i> site <i>Creative Minds</i> ; Fonte: Imagem retirada do website da agência, no dia 3 de março de 2019.....	58
Figura 3 - Logótipo da marca <i>Be Uau</i> ; Fonte: Cedido pela <i>Creative Minds</i> .....	66
Figura 4 - Exemplo de mulher executiva; Fonte - Cedido pela <i>Creative Minds</i> .....	69
Figura 5 - Exemplo de recém-mamã; Fonte - Cedido pela <i>Creative Minds</i> .....	69
Figura 6 - Exemplo de idosa; Fonte - Cedido pela <i>Creative Minds</i> .....	69
Figura 7 - Exemplo de jovem-adulta; Fonte - Cedido pela <i>Creative Minds</i> .....	70
Figura 8 - Exemplo de noiva; Fonte - Cedido pela <i>Creative Minds</i> .....	70
Figura 9 - Exemplo de homem executivo; Fonte - Cedido pela <i>Creative Minds</i> .....	70
Figura 10 - Exemplo de metrosssexual; Fonte - Cedido pela <i>Creative Minds</i> .....	70
Figura 11 - Exemplo de casal romântico; Fonte - Cedido pela <i>Creative Minds</i> .....	71
Figura 12 - Exemplo de doente; Fonte - Cedido pela <i>Creative Minds</i> .....	71
Figura 13 - Exemplo de turistas; Fonte - Cedido pela <i>Creative Minds</i> .....	71
Figura 14 - Menu inicial da aplicação <i>Be Uau</i> - Exemplo de um registo; Fonte - Cedido pela <i>Creative Minds</i> .....	72
Figura 15 - Menu de entrada; Fonte - Cedido pela <i>Creative Minds</i> .....	73
Figura 16 - Exemplo de um pedido; Fonte - Cedido pela <i>Creative Minds</i> .....	74
Figura 17 - Exemplo de um pedido; Fonte - Cedido pela <i>Creative Minds</i> .....	75
Figura 18 - Exemplo de um comunicado de imprensa; Fonte - Cedido pela <i>Creative Minds</i> ...	78
Figura 19 - Gráfico referentes ao trabalho de assessoria da <i>Be Uau</i> em agosto, setembro e outubro de 2018; autoria da investigadora. ....	82
Figura 20 - Gráfico referente ao tipo de meios onde saíram notícias <i>Be Uau</i> em agosto, setembro e outubro de 2018; autoria da investigadora.....	83
Figura 21 - Artigo da revista <i>NiT</i> ; Fonte - cedido pela <i>Creative Minds</i> .....	84
Figura 22 - Entrevista da revista <i>Lux Woman</i> à <i>Be Uau</i> ; Fonte- cedido pela <i>Creative Minds</i> ...	85
Figura 23 - Imagem da entrevista da <i>Benfica TV</i> à marca <i>Be Uau</i> ; Fonte - cedido pela <i>Creative Minds</i> .....	86
Figura 24 - Gráfico referente às publicações da marca no Facebook da <i>Be Uau</i> no mês de julho; autoria da investigadora.....	88
Figura 25 - Gráfico referente às publicações da marca no Instagram da <i>Be Uau</i> no mês de julho; autoria da investigadora. ....	88
Figura 26 - Exemplo de publicação da marca no mês de julho; fonte - página de Instagram da <i>Be Uau</i> .....	89
Figura 27 - Gráfico referente às publicações da marca no Facebook e Instagram da <i>Be Uau</i> no mês de julho; autoria da investigadora.....	89

Figura 28 - Exemplo de publicação da marca no mês de agosto; fonte - página de Facebook da Be Uau .....	90
Figura 29 - Exemplo de publicação da marca no mês de agosto; fonte - página de Instagram da Be Uau .....	91
Figura 30 - Gráfico referente às publicações da marca Be Uau no Facebook no mês de setembro; autoria da investigadora. ....	92
Figura 31 - Exemplo de publicação da marca no mês de setembro; fonte - página de Instagram da Be Uau .....	92
Figura 32 - Exemplo de publicação da marca no mês de setembro; fonte - página de Facebook da Be Uau .....	93
Figura 33 - Exemplo de publicação da marca no mês de setembro; fonte - página de Instagram da Be Uau .....	94
Figura 34 - Gráfico referente às publicações da marca Be Uau no Facebook no mês de outubro; autoria da investigadora. ....	95
Figura 35 - Publicações da marca <i>Be Uau</i> no Instagram no mês de outubro; autoria da investigadora. ....	95
Figura 36 - Publicação apelativa ao Halloween; fonte - página de Facebook da Be Uau .....	96
Figura 37 - Início da campanha UAU-HALLOWEEN; fonte -da página de Facebook da Be Uau .	96
Figura 38 - Fim da campanha UAU-HALLOWEEN; fonte - página de Facebook da Be Uau .....	96

# Introdução

A comunicação atravessa mudanças significativas, tal como as estratégias das marcas para o alcance de reputação. Existem diferentes tipos de comunicação e modos de comunicar que se focalizam em diferentes áreas profissionais. A comunicação organizacional, a forma como esta tem impacto nas empresas, qual o papel de um assessor de comunicação, é o cerne deste relatório.

Neste estudo pretende-se mostrar de que forma a agência *Creative Minds* lançou a marca *Be Uau*, construiu a imagem da marca e a transmitiu ao público. Assim sendo, a revisão bibliográfica focar-se-á mais na assessoria de imprensa e na assessoria da comunicação, alvos de estudo neste relatório.

No que diz respeito à apresentação estrutural, este relatório de estágio apresenta quatro capítulos teóricos. Iniciar-se-á com uma abordagem teórica focando-se nos aspetos que mais despertaram a atenção ao longo do estágio: a assessoria de imprensa e a comunicação online, sobretudo as redes sociais. Procura-se, assim, explicar como o profissional de Relações Públicas (RP) deve acompanhar as modificações sociais e, conseqüentemente, como o trabalho de assessoria também deve modernizar-se de forma a atingir uma boa reputação para as marcas. Nestes capítulos destaca-se ainda o poder da internet, pois a sua globalização expandiu a criação de conteúdos para vários meios e fomentou o desenvolvimento de relações entre as organizações e os públicos, sobretudo devido às potencialidades das redes sociais. Ainda dentro dos capítulos teóricos são abordadas a construção de notoriedade e reputação das marcas.

A segunda parte do relatório descreve o ambiente em que decorreu o estágio, bem como as tarefas desenvolvidas ao longo do mesmo e uma perspetiva crítica em relação ao trabalho realizado.

A partir do trabalho do estágio e da recolha teórica, formulou-se a seguinte questão de partida: “As ações desenvolvidas pelo profissional de assessoria são relevantes para a reputação de uma marca?”.

Para responder a esta pergunta, foi necessária uma abordagem metodológica. Primeiramente, apresenta-se a marca em estudo e qual o planeamento estratégico definido para o seu lançamento. No último capítulo são apresentados os resultados da investigação e, posteriormente, as conclusões retiradas.



**CAPÍTULO I**  
**O LUGAR DA ASSESSORIA DE**  
**COMUNICAÇÃO**

# 1.0 lugar da assessoria de comunicação

A assessoria de comunicação é uma área em permanente ascensão no mundo amplo da comunicação estratégica. Como enquadrado por Jorge Pedro Sousa (2006), a comunicação é um processo “contínuo” (p. 28), em permanente mutação, que não tem fim, numa evolução que depende da interação. Este é, então, um fundamento da vida social (Menezes, 1973).

No final do séc. XX e início do século XXI o volume de informação aumentou drasticamente com a globalização da internet e a popularidade das redes sociais. Numa sociedade onde existe cada vez mais informação, torna-se cada vez mais necessária a comunicação.

Podemos explicar a existência da assessoria de comunicação pela necessidade que qualquer organização hoje em dia tem de se relacionar estrategicamente com os seus públicos. Ana Almansa diz que “as assessorias satisfazem essas crescentes necessidades comunicativas que as organizações têm na sociedade atual” (2010, p.9). Ou seja, as assessorias de comunicação auxiliam e orientam as organizações na relação estratégica com os seus públicos.

A assessoria da comunicação tornou-se, portanto, estratégica e as suas aplicações dependem do meio e da sociedade onde se insere. O lugar da assessoria de comunicação é em todas as organizações e entidades públicas ou privadas que queiram transmitir ao seu público informação com qualidade e alcance. A comunicação é um fenómeno<sup>1</sup> globalizado e a assessoria de comunicação tem como objetivo geri-lo estrategicamente.

## 1.1 Funções

A assessoria de comunicação assume as funções de triagem e de organização da informação que os assessorados pretendem transmitir ao público estratégico. É J. Martins Lampreia (1999) quem defende que na comunicação é necessária ordem e distribuição, posta a sua vasta área, e, por isso, é fundamental organizar os seus diferentes setores. “Nestes tempos de constantes mudanças, a especialização profissional tornou-se uma necessidade imperiosa” (p.13), sublinha. É, precisamente, desta necessidade que se desenvolvem as diferentes áreas profissionais do campo da comunicação.

De acordo com Ana Almansa (2010, p.10), “as assessorias são hoje a estrutura que administra a comunicação de forma global, centralizada e única, devendo se ocupar de todas as necessidades da área e não apenas de poucas ações”. A autora defende que a assessoria não

---

<sup>1</sup> Um fenómeno é qualquer manifestação presente na consciência de um sujeito e que é objeto da sua percepção; Fonte - <https://conceito.de/fenomeno> - visitado em 16-01-2019

centra o seu trabalho unicamente na satisfação de necessidades informativas dos meios de comunicação, como ocorria no princípio. As assessorias tratam das “relações informativas com os meios de comunicação e, também, das relações institucionais, da organização de eventos, das relações com a sociedade em geral, da comunicação interna, etc.” (p.10). Podemos, então, entender que a assessoria congrega ações das relações públicas, fundamentalmente, mas também da publicidade, do design, dos recursos humanos e outras áreas de construção da imagem.

A assessoria, especificamente a de imprensa, atua na intensificação do fluxo de informações entre as empresas/organizações, os meios de comunicação e o público. Com isso, facilita o acesso dos jornalistas às fontes (assessorados), numa troca comunicacional que se pretende frutífera para ambas as partes.

Quando falamos da gestão de comunicação temos em análise uma das áreas mais relevantes, tanto para as empresas, organizações públicas e privadas, como para os cidadãos. Maristela Mafei (2004, p.2) enquadra que

hoje as empresas e os governos precisam de gestores capacitados para compreender e interpretar as informações publicadas pela imprensa, do ponto de vista do que interessa para as organizações. Se tiverem, ainda, noções sobre como se processa uma informação com potencial para virar notícia, saberão como surge e como poderia ser evitada boa parte dos problemas com a mídia<sup>2</sup>.

A assessoria de comunicação pode ser aplicada ao jornalismo, às relações públicas e à publicidade. Trata-se, portanto, de uma área vasta, que deixa de ter apenas a função de comunicar com os meios de comunicação social e passa a estar presente em maior parte das estratégias comunicacionais das empresas e das organizações.

Elisa Kopplin Ferraretto e Luiz Artur Ferraretto são dois autores brasileiros que, na obra *Assessoria de Imprensa - Teoria e Prática* (2009), abordam a assessoria no Brasil. Apesar de as regras neste país serem diferentes das aplicadas em Portugal<sup>3</sup>, os autores referem que

O jornalismo, na assessoria de imprensa, é a área responsável pela criação de uma opinião, é o assessor que transmite a mensagem. É ele o responsável pelo processo de transformação da informação em forma de notícia. Ao longo dos tempos esta atividade foi evoluindo cada vez mais e um assessor tem cada vez mais funções: desde o relacionamento com os meios de comunicação, do envio de comunicados e *press kits*, *clipping*, realização de *mailing lists* e bases de dados. Esta diversificação da assessoria de imprensa tem criado expressões como “jornalismo empresarial”. (2009, p.42)

Apesar de serem áreas que se cruzam, a assessoria de comunicação não é jornalismo, no sentido ético do termo, nem é publicidade, num sentido negocial. Maristela Mafei (2004, p. 9) enquadra que “não há garantias de que o cliente verá na mídia somente o que gostaria, no espaço

---

<sup>2</sup> Português do Brasil

<sup>3</sup> Os assessores em Portugal não podem ser jornalistas, já no Brasil podem exercer as duas funções.

desejado e com abordagem elogiosa. Muitos executivos ainda acreditam que pagar a um assessor de imprensa é o mesmo que pagar por matérias sempre positivas na mídia.”

Ainda existem, portanto, muitas organizações que quando requerem um serviço de assessoria pensam que este se limitará à criação de conteúdos positivos. Um assessor de comunicação é responsável por comunicar a marca ao público e não de a vender, pelo menos, não da forma como a publicidade o faz. Essa é uma vertente da assessoria, mas não a essência da atividade.

Txema Ramírez (1995, p. 28) apresenta uma das definições mais completas sobre a área, defendendo que as assessorias são

as fontes ativas, organizadas e habitualmente estáveis de informação que cobrem as necessidades comunicativas tanto internas como externas daquelas organizações e/ou pessoas de destaque que desejam transmitir uma imagem positiva de si mesmas para a sociedade, influenciando dessa forma a opinião pública.

Desta forma, é possível afirmar que o papel de um assessor é influenciar a opinião de um determinado público-alvo, conseguir criar uma ligação. No artigo “Redes Sociais e Assessorias de Comunicação: Elementos para uma comunicação eficaz” (2012, p.3), Raisia Rocha Casemiro e Dannilo Duarte Oliveira afirmam que “o principal foco das assessorias de comunicação é influenciar na formação de opinião de seu público alvo, e também influenciar que toda a sociedade [...] tenha impressão positiva do assessorado.” Segundo Martín (1998, p.39), as principais funções das assessorias de comunicação, atualmente, são: a relação com os meios de comunicação, a imagem corporativa, a comunicação interna e as relações públicas em geral. Destaca ainda outras tarefas como a comunicação de crise ou o *lobby*.

A necessidade de destacar a identidade da empresa, a transmissão de notoriedade e prestígio, conseguir uma opinião pública favorável, atrair a predisposição do mercado de capitais e melhorar a atitude e rendimento dos colaboradores são, em suma, as funções principais de uma assessoria de comunicação realizada interna e externamente. Para Maristela Mafei (2004, p.35) “uma assessoria de comunicação trabalha com o objetivo de fortalecer a imagem e as ações de comunicação do assessorado, de modo a formar uma ‘massa crítica’ favorável à imagem, a partir de informações positivas divulgadas nos mídia.” Outra das atividades apresentadas pela autora é a defesa de acusações infundadas ou de problemas que de facto existem.

O papel do assessor é gerir as informações, positivas e negativas, evitando o alastrar de rumores e calúnias. O profissional deve, assim, criar “canais preventivos de modo a ‘blindar’ possíveis abordagens negativas pela imprensa, em função de problemas que estão prestes a ocorrer ou suscetíveis de virem a público.” (Mafei,2004, p.35) Concordamos com a autora quando refere que o assessor também tem a função de

reposicionar a marca da organização ou a imagem da personalidade junto à opinião pública, mostrando exatamente o que ela é e o que pretende; promover ações de apoio a divulgações específicas, como lançamento de produtos, de campanhas publicitárias, manifestações de ONG’s, eventos em geral, inaugurações de fábricas, campanhas de conscientização; estabelecer ações que sustentem o posicionamento de marketing do cliente e/ou dos produtos no mercado. (Mafei, 2004, p.35)

A assessoria de comunicação é, portanto, um setor que engloba a comunicação em diversos ramos, voltado para as relações entre o assessorado, o público e os meios. O serviço de assessoria de comunicação pode ser prestado a uma instituição, empresa, organização ou indivíduo. Seja qual for a área de atuação do assessorado, o trabalho com a comunicação estratégica é fundamental para o desenvolvimento de uma relação benéfica com o público que se pretende alcançar.

## 1.2 Tipos

A tipificação das assessorias de comunicação depende do contexto no qual estão inseridas. Ana Almansa (2010, p. 59) defende que existem “assessorias de comunicação independentes e assessorias que pertencem a organizações, que integram a estrutura interna da organização”. Assim sendo, podemos falar de assessoria nas empresas, na política, em instituições, nas associações ou a indivíduos.

As assessorias de comunicação administram tanto a comunicação interna como a comunicação externa de uma organização. São vários os autores que fazem a sua abordagem em relação aos diferentes tipos de assessoria de comunicação, contudo, Txema Ramírez oferece uma classificação muito completa (1995, pp. 125-126): as assessorias de comunicação no setor público são as denominadas como comunicação institucional ou administração pública. Podemos tomar como exemplo um governo municipal ou uma universidade pública. No setor privado, as assessorias de comunicação atuam num contexto empresarial, como é caso de organizações empresariais e instituições financeiras. Quando se fala de assessoria nas organizações não governamentais - ONG's -, em partidos políticos ou sindicatos, estamos perante assessorias de terceiro setor. Por fim, temos a assessoria externa de comunicação, que acontece quando uma determinada organização pede uma agência ou empresa de comunicação para o assessorar.

É importante lembrar que a assessoria de comunicação é mais abrangente do que apenas a assessoria de imprensa. A assessoria de imprensa faz parte da assessoria de comunicação, não se separam.

A assessoria de comunicação está preparada para responder aos veículos mediáticos nos bons momentos da instituição, mas também nos momentos de crise. É a responsável por criar notícias capazes de atrair o interesse dos meios de comunicação, apresentando uma imagem positiva, com fatos impactantes ou novidades que agreguem conhecimento. O trabalho de assessoria pode ser realizado com objetivos diferentes, desde campanhas, redação de discursos, cuidado da imagem de uma determinada personalidade política, contacto com os meios (através de reuniões e envios de comunicados à imprensa), etc.

O trabalho de um assessor depende do meio onde está inserido e dos objetivos do assessorado que representa. Se analisarmos bem a assessoria está em todo o lado: marca, organização, ou entidade pública. Tudo o que é público deve ser analisado por profissionais da assessoria que aconselhem e orientem a marca, organização ou partido político a decidir qual o melhor caminho a seguir. Isto acontece não só no lançamento de uma marca de roupa, de uma banda musical, de um restaurante, etc., de qualquer produto/serviço que se pretenda dar a conhecer - tornando-se notado - ao mercado/público. Uma boa estratégia de comunicação acarreta muitos benefícios ao trabalho da instituição/empresa de maneira geral, e isso só é possível quando existem profissionais formados para tal.

### 1.2.1 Aplicações

Elisa Ferraretto e Luís Ferraretto (2009, p.1) definem a assessoria de imprensa como a “atividade que possui a atribuição de aproximar as fontes, que têm algo a informar”. Ou seja, o assessor de imprensa é o responsável por transmitir ao público os dados, devidamente analisados e comprovados fornecidos pelas fontes.

É importante dizer que o trabalho de assessoria, como a comunicação num todo, está em constante atualização, de modo a conseguir acompanhar as necessidades informacionais contemporâneas. Hoje em dia, um assessor é um mediador e um impulsionador da circulação de notícias relevantes: “O trabalho de um bom assessor é regido pela lógica da notícia, do saber próprio do jornalista de discernir diante de um acontecimento ou a opinião, o que, de facto, pode interessar o público” (Ferraretto, 2009, p.3)

Além de estar sempre atualizado em relação às tendências comunicacionais, o papel do assessor é fazer com que a marca, à qual presta assessoria, seja falada. Não podemos esquecer que, além do contacto com os meios, a função de um assessor, especificamente o de imprensa, é contextualizar políticas públicas - no caso de governos -, representar setores - um sindicato por exemplo -, promover produtos e serviços - no caso das empresas privadas - ou elaborar projetos sociais - no caso das ONG'S.

As relações com os meios de comunicação são apenas uma das funções na assessoria de comunicação. Ainda que a presença nos média seja uma das grandes preocupações das organizações, o processo de comunicação é muito mais complexo. Carrascosa (2003) fala de uma comunicação global. Com efeito, a comunicação é tratada como um todo, onde cabem ações de publicidade e de relações públicas, mas também de jornalismo e comunicação audiovisual. É por isso que, cada vez mais, a assessoria tem vindo a aproximar-se de outras disciplinas da comunicação, além do jornalismo.

Esta ampliação das aplicações da assessoria é, para Cárdenas (2000, p. 49), um “passo que transforma a assessoria de imprensa em outra mais avançada e que recebe o nome de assessoria

de comunicação”. É por isso que a assessoria de comunicação se tem desenvolvido dentro do campo das relações públicas.

J. Martins Lampreia (1999, p. 25) considera três tipos de ação para a assessoria de comunicação:

- a) as ações pontuais, que são utilizadas sobretudo nas empresas de pequena dimensão e pretendem atingir um fim imediato ou a curto prazo, junto de um público restrito. Pode tratar-se de um almoço de negócios ou de o envio de um comunicado de imprensa: são ações que não estão inseridas num planeamento prévio;
- b) as ações contínuas, que são planeadas, visam objetivos a médio e longo prazo, junto de um público mais amplo. Podem tratar-se de cursos de formação profissional ou outro tipo, que tenham como objetivo a evolução dos empregados da organização;
- c) por último, as campanhas, que são ações que obedecem a um planeamento cuidadoso e podem ser pontuais e contínuas. Existem vários tipos de planeamento do mais simples ao mais complexo. O objetivo deste tipo de ação é produzir resultados palpáveis somente a médio e longo prazo.

A comunicação é feita de diferentes formas e com objetivos que diferem consoante o intuito de cada ação que é pensada pelos seus profissionais. É por isso que existem diferentes tipos de aplicação da comunicação. Independentemente do seu objetivo e período, todas as ações de comunicação devem ter um diagnóstico prévio para que o profissional consiga antecipar quaisquer obstáculos ou impasses que possam surgir.

### **1.3 Contexto digital**

É um facto que a internet tem transformado a forma como nos relacionamos com os outros e com o mundo. O acesso a qualquer tipo de informação tornou-se fácil e rápido. A internet de hoje é uma plataforma mais interativa e participativa do que qualquer outro meio de comunicação preexistente. A sociedade e o indivíduo estão cada vez mais ativos e participativos no contexto virtual, no denominado ciberespaço. Com a globalização e o aparecimento das novas tecnologias da comunicação, as assessorias estão diante de um mundo com cada vez mais possibilidades dentro da sua área de atuação.

Castells (1999, p.413) destaca a existência de uma cultura virtual, que ocorre através da incorporação das novas tecnologias como a comunicação digital, a eliminação de uma audiência de massa e o surgimento das redes sociais. O novo aspeto e possibilidades das novas tecnologias transformam as experiências humanas e a perceção das mesmas.

Os nossos meios de comunicação são as nossas metáforas. As nossas metáforas criam o conteúdo da nossa cultura. Como a cultura é mediada e determinada pela comunicação, as próprias culturas, isto é, os nossos sistemas de crenças e códigos historicamente produzidos são transformados de maneira fundamental pelo novo sistema tecnológico e serão ainda mais com o passar do tempo. (Castells, 1999, p.414)

As assessorias de comunicação procuram criar estratégias para difundir informações sobre empresas, instituições e organizações, assim como estabelecer um relacionamento com o público e a imprensa. Com os avanços tecnológicos, as assessorias precisam de estar a par das novas formas e possibilidades de se alcançar objetivos e o digital é uma delas, senão a principal.

Postas as contingências que surgiram com a mais revolucionária rede de comunicação de sempre, a internet, as assessorias de comunicação têm de arriscar cada vez mais, trabalhando de forma inovadora para chegar a um público cada vez maior. Mais do que apenas uma alternativa, a presença das organizações na *web* e nas redes digitais é uma necessidade e, mesmo, uma obrigação.

As organizações devem adaptar-se ao meio digital e estar atentas aos novos recursos e formas de interação que possam surgir nas redes. O assessor de comunicação deve, por isso, estar preparado para identificar os possíveis erros e ajustes nas plataformas que o seu cliente tem no mundo online, implementando estratégias mais adequadas e eficazes de comunicação na internet.

As corporações tendem a ver a Internet como uma extensão de suas sedes físicas - o sítio transforma-se numa espécie de loja virtual, oferecendo a familiaridade das instalações reais e virtualizando o acesso aos produtos. Trata-se de passar a sensação de que, mesmo distante, o cliente pode "tocar" na empresa. Nesse sentido, busca-se dar continuidade na construção da imagem corporativa: usam-se as mesmas cores, a mesma linguagem para identificação e comunicação com o público, os mesmos produtos... E, é claro, estes são atributos indispensáveis para que o cliente se sinta "em casa". (Brandão & Carvalho, 2003, p. 201)

É importante que as assessorias de comunicação, além de estarem preparadas para lidar com a versatilidade da internet, pensem em todas as possibilidades de comunicação que possam surgir através dela. É por isso imperativo criar conteúdos novos - ou recriar outros já existentes -, tendo em conta que a internet veio alterar a forma de comunicação entre as organizações e o público. A ascensão destas novas plataformas comunicacionais obriga, assim, a assessoria de comunicação a uma permanente adaptação das suas práticas e atualização das suas estratégias.

Os meios de comunicação tradicionais (rádio, televisão e imprensa) têm um alcance muito grande, e são voltados para as massas, um grupo de pessoas heterogéneo, que abrange indivíduos dos mais diferentes contextos sociais, culturais e económicos. Na internet, a distribuição da informação não é apenas controlada pelas organizações. Este espaço global e interativo veio dar ao público um papel fundamental. O utilizador tem o poder de se expressar e controlar o tipo de conteúdo a que quer ter acesso. As organizações, mais do que nunca, devem estar inseridas nas plataformas que surgem na *web*, pois agora o cliente tem a possibilidade de falar e ser ouvido por muitos outros. As informações são disseminadas mais

rapidamente e em maior escala, por isso o assessor deve estar ainda mais atento ao *feedback* do público do seu assessorado na internet.

O surgimento dos sites e das redes sociais, a partir do final de 1990, criou ainda mais possibilidades e exigiu uma nova posição por parte das organizações, assessorias e jornalistas. A organização que se ausenta dos espaços cibernéticos está sujeita a críticas que podem fragilizar a sua imagem e a sua própria existência. Quem não “existe” no mundo virtual, perde espaço no mundo real, físico. Adequar-se a este novo mundo, representou - e ainda representa - um grande desafio para as assessorias de comunicação e sinaliza uma profunda mudança nas rotinas das organizações.

Satisfazer a vontade do público é o objetivo fundamental de uma organização. A assessoria, por sua vez, é a responsável por guiar a organização não só na construção de relacionamentos com o público, mas também na construção da imagem e missão da própria organização. A assessoria prepara a organização na sua comunicação interna para depois, quando em contacto com o mundo exterior, estar preparada e poder dar o melhor de si, tanto física como digitalmente.

## **1.4 Papel nas organizações**

Garantir uma imagem positiva para toda a sociedade é um dos objetivos de qualquer empresa ou organização. Para isso, é necessário agir com transparência, atendendo à necessidade dos diversos públicos. Estabelecer um diálogo entre a organização e os seus públicos trará benefícios mútuos, como, por exemplo, mais vendas, mais lucros e públicos mais satisfeitos com as necessidades atendidas.

As empresas devem estabelecer, antes de mais, a sua missão, o seu valor, a sua cultura e a sua estratégia. Os profissionais de comunicação têm como tarefa abranger todos estes atributos. Ao mesmo tempo que ajuda a atingir os grandes objetivos da empresa, o assessor de comunicação deve saber segregar os públicos, isto é, fazer uma divisão dos diversos tipos de públicos existentes para assim conseguir conhecer melhor cada um deles e criar um relacionamento mais personalizado. Conhecer os vários públicos-alvo é um dos primeiros passos numa estratégia de comunicação. E cabe ao assessor fazer esse trabalho, de forma a perceber qual a melhor opção para o seu assessorado.

No artigo “Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas”, (2006, p. 1) Margarida Kunsch afirma que a comunicação

tem que ser entendida como parte inerente à natureza das organizações. As empresas são formadas por pessoas que se comunicam entre si e que, por meio de processos interativos, viabilizam o sistema funcional para sobrevivência e consecução dos objetivos organizacionais num contexto de diversidades e de transações complexas. Portanto, sem comunicação as organizações não existiriam. A organização é um fenômeno comunicacional contínuo.

Um assessor tem de estar em contacto direto com a marca/organização de forma a perceber quais os seus ideais. É importante que a estratégia seja pensada com a participação de ambas as partes, tanto da empresa como de quem a assessoria, uma vez que os valores da marca devem estar sempre presentes, contudo é a inovação - novas ideias e conteúdos - que faz com que esta evolua.

Para que empresas - e outras organizações - tenham maior visibilidade e alcancem credibilidade na sua imagem, possuírem uma comunicação institucional eficiente será uma ferramenta essencial para alcançar esse objetivo. Para tal, o trabalho de assessoria de comunicação é fundamental. Dito isto, é central o seu papel de simplificador de relacionamentos entre a empresa e os meios, através da divulgação dos acontecimentos. Desta forma, a empresa poderá atingir eficazmente os seus públicos-alvo (externos e internos), nomeadamente, funcionários, clientes, fornecedores, etc.

As organizações sabem que a chave para o sucesso é ouvir o cliente. Criar estratégias cada vez mais voltadas para a satisfação destes é fundamental no planeamento de comunicação de qualquer marca. Com a concorrência entre as organizações e o aumento da velocidade de partilha de informação, a opinião dos públicos tem ganhado cada vez mais importância e cabe à assessoria de comunicação entendê-los e ajudar a satisfazê-los.

Gary Kreps (1995) defende a comunicação como um processo de organização e enfatiza a importância da comunicação nas relações pessoais num ambiente organizacional:

A comunicação é um processo dinâmico e contínuo. É o processo que permite aos membros da organização trabalhar juntos, cooperar e interpretar as necessidades e as atividades sempre mutantes da organização. A comunicação humana não começa e nem termina. As pessoas estão envolvidas constantemente com a comunicação consigo mesmas e com outras, especialmente na vida da organização. A vida da organização proporciona um sistema de mensagens especialmente rico e variado. Os membros da organização devem ser capazes de reconhecer e interpretar a grande variedade de mensagens disponíveis, para que lhes permitam responder de maneira apropriada a distintas pessoas e situações. Não pode existir sem comunicar-se. A comunicação é uma realidade inevitável de pertinência a uma organização e da vida em geral. (p. 28)

Uma boa comunicação interna é imprescindível para que exista, posteriormente, uma boa comunicação externa. Para tal, elaborar programas de capacitação e aprimoramento dos processos de atendimento junto do departamento de recursos humanos é muito importante para que se forme uma equipa eficiente e eficaz. É necessário *feedback* desses públicos para troca de sugestões, críticas e opiniões e, por isso, uma organização sem comunicação interna é uma organização estagnada.

Ressalvamos, claro, que, numa mesma organização, podem haver diversos públicos internos, pelo que, antes de mais, é preciso identificá-los para estabelecer estratégias diferenciadas. E cada um deve receber um tratamento diferente. O vendedor, por exemplo, atua diretamente com o cliente, e, portanto, deve ter formação para aprimorar o atendimento. Para os repositores, outro exemplo, como trabalham apenas internamente na empresa, devem ser criadas ações de estímulo. Cada público merece um tratamento particular e são estes pormenores que fazem a diferença dentro de uma empresa.

Assim também acontece com o público externo. A assessoria de comunicação deve mapeá-lo, identificando potenciais públicos-alvo de acordo com a missão de cada empresa/organização. Da mesma forma, deve estabelecer diálogos - procurar entender o que esperam da empresa/organização - e fazer uma avaliação permanente ao atendimento e a outros aspetos de ação da organização. Consequentemente, as ações internas repercutem, tal como o esperado, o ambiente externo: há uma relação de interdependência entre os públicos, uma vez que, para atingir a excelência e ter uma imagem positiva, o público interno deve ser treinado com excelência para a satisfação do público externo.

Existe a necessidade, portanto, de trabalhar a comunicação nas organizações numa perspetiva muito mais interpretativa do que instrumental e a partir de uma visão de mundo. Só com profissionais e públicos que se entendam e tenham conhecimento, funcionando em simetria, se podem utilizar e desenvolver as diversas ferramentas que a comunicação oferece.

No artigo “As dimensões humana, instrumental e estratégica da Comunicação Organizacional: recorte de um estudo aplicado no segmento corporativo”, Margarida Kunsch define a dimensão instrumental da comunicação:

Caracteriza-se como funcional e técnica. É aquela que é considerada como transmissão de informações e como instrumento para viabilizar os processos e permitir o pleno funcionamento de uma organização para o alcance dos seus objetivos globais. Trata-se da visão linear da Comunicação que ignora contextos e outros aspetos mais subjetivos. Evidentemente é necessária e sempre existirá. (2012, pág. 271)

Quando falamos da dimensão interpretativa da comunicação, falamos de algo mais complexo. A interpretação é tanto psíquica como social, afirma Gottfried Stockinger (2001). Para o autor é a nossa experiência ou vivência quem interpreta:

Interpretação (ou tradução, quando falamos de línguas) engloba todos os mecanismos e estratégias através das quais um ator identifica outras ações, enquanto elementos da comunicação, e as coloca em relação, umas com as outras. Cada ator constrói um universo em torno dele, uma rede em mudança, de elementos variados, que ele tenta interligar e fazer depender dele. (p.108)

A dimensão instrumental é comum em todas as organizações, é como o dicionário da comunicação. Enquanto que na dimensão interpretativa cada organização constrói estratégias diferentes. Cada organização tem a sua visão do mundo que a rodeia. É através da interpretação que se cria a diferença, porque cada um faz a sua. Numa organização, são a criatividade e a inovação que se tornam elementos distintivos.

James Taylor (2005, p.215) relata que “a comunicação não é mais descrita como transmissão de mensagens ou conhecimento, mas como uma atividade prática que tem como resultado a formação de relacionamento”. O autor defende que hoje em dia as organizações/instituições que fazem comunicação deixam de ter uma função meramente tática, isto é, não utilizam apenas um conjunto de meios ou recursos para alcançar um resultado favorável, passam a ter funções estratégicas onde seguem um plano, um método e manobras para alcançar um objetivo ou resultado específico. Quando falamos de estratégia, focamos um objetivo específico, a tática acaba por ser um elemento da estratégia.

A comunicação organizacional precisa de agregar valor às organizações, ajudando-as no cumprimento da sua missão, na conquista dos seus objetivos globais, na fixação pública dos seus valores e ações para atingir a visão ideal no contexto de uma visão do mundo, sob a defesa dos princípios éticos. Para ser uma organização de sucesso e de renome, deve haver responsabilidade e respeito pelo outro - a ética. Numa comunicação organizacional, ou em qualquer outra, a assessoria deve guiar o seu cliente de forma a atingir os seus objetivos respeitando os princípios éticos: dignidade humana e respeito pelas pessoas, integridade, transparência, legalidade e profissionalismo.

As ações comunicativas devem ser guiadas por uma política de comunicação integrada que tenha em conta os pedidos, os interesses e as exigências dos públicos e da sociedade em geral. Deve haver total integração entre a comunicação interna, a comunicação institucional e a comunicação de marcas para o alcance da eficácia, eficiência e efetividade organizacional.

No artigo “O papel da assessoria de comunicação no relacionamento entre as organizações e os seus vários públicos”, Letícia Santana (2012) conclui que

Ter os melhores produtos e os preços mais acessíveis são itens importantes para qualquer organização que pretende estar inserida no mercado. Mas atualmente só isso não basta. É necessário, entre tantas ações, realizar uma comunicação de excelência estabelecendo relacionamentos e promovendo diálogos frequentemente com os públicos. (p.12)

É importante reforçar que de nada serve ter um bom relacionamento com o cliente externo quando a comunicação interna não funciona. É preciso manter o público interno sempre informado sobre os objetivos da empresa, dialogar e mostrar a importância da empresa no mercado. O mais importante é manter os funcionários motivados. Posteriormente, é preciso mapear os públicos e identificá-los para diagnosticar qual o melhor canal de comunicação assim como a linguagem mais adequada. Em suma: públicos satisfeitos dão maior credibilidade à organização, uma imagem positiva e, como consequência, lucros e valorização da marca/produto.

Como pudemos perceber ao longo deste capítulo, compreender e praticar a comunicação organizacional é muito mais complexo do que se possa pensar. O ambiente onde está a ser praticada e desenvolvida qualquer tipo de comunicação exige flexibilidade e adaptação. As organizações estão em constante mudança e é preciso ordem e disciplina para que se possa exercer a comunicação em prol dos objetivos de cada entidade individual. As relações com os públicos, tanto externos como internos, a forma como se comunica, as estratégias, a mudança de valores e do mercado, etc., são questões que vão surgir e devem ser consideradas pelos profissionais de comunicação de cada organização. Existem diversas ferramentas para se aplicar a assessoria, cabe a cada organização interpretar e construir a sua comunicação da forma que achar mais correta e benéfica para si. Este capítulo é, portanto, uma súmula do papel crucial que a assessoria de comunicação desempenha nas organizações.

## **CAPÍTULO II**

### **ASSESSORIA DE IMPRENSA**

## 2. Assessoria de Imprensa

Elisa Ferraretto e Luís Ferraretto (2009, p.1) definem a assessoria de imprensa como a “atividade que possui a atribuição de aproximar as fontes, que têm algo a informar”, isto é: o assessor de imprensa é o responsável por transmitir ao público os dados, devidamente analisados e comprovados, fornecidos pelas fontes (os assessorados).

A função de assessoria de imprensa tem sofrido alterações nos últimos anos. É importante dizer que o trabalho de um assessor, bem como a comunicação, está em constante atualização. Hoje em dia, um assessor é um mediador: é ele que faz circular as notícias relevantes e interessantes. No fundo, ajuda o assessorado, no caso em análise, a marca, tanto na promoção de eventos como na seleção dos momentos relevantes a enunciar na notícia: “(...) o trabalho de um bom assessor é regido pela lógica da notícia, do saber próprio do jornalista de discernir, diante de um acontecimento ou a opinião, o que, de facto, pode interessar o público.” (Ferraretto, 2009, p. 2)

### 2.1. Assessoria de imprensa e jornalismo

A assessoria de comunicação social<sup>4</sup> é apresentada como um serviço especializado que coordena as atividades da comunicação entre um determinado assessorado e os seus públicos.

Rivaldo Chinem afirma que

o profissional de Assessoria de Imprensa estabelece estratégias que englobam iniciativas nas áreas de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda, sem que haja necessariamente alguém de determinada área no comando - tanto pode ser um jornalista como um relações-públicas ou um publicitário. De facto, que um profissional de assessoria não se limita a escrever comunicados, uma atividade associada ao jornalismo, mas sim, todas as atividades que envolvam criação de conteúdos e estratégias com um determinado objetivo. (Chinem, 2003, p.14)

J. Martins Lampreia (1999, p.66) refere que “o assessor de imprensa pode e deve assumir-se como um informador privilegiado dos jornalistas”. O assessor é o responsável pela seleção de informação, posteriormente enviada ao jornalista, que, desta forma, pode ver o seu trabalho facilitado. É importante referir que, contudo, o jornalista só publica as informações que entende relevantes. Não existe qualquer compromisso entre assessor e jornalista e é por isso que tanto se fala da relação, por vezes, tensa entre estes dois profissionais.

---

<sup>4</sup> Esta designação é mais comum no Brasil do que em Portugal.

De um lado o assessor de imprensa, que ao ter conhecimento dos princípios de independência, rigor e objetividade que regem a atividade jornalística, não deve pressionar o jornalista, forçando ou simplesmente sugerindo qualquer publicação. Do outro lado o jornalista que jamais se deve sentir comprometido por aceitar documentação ou informações, antes reservando-se o direito de analisar, trabalhar e incluir ou não no seu trabalho final. Que o assessor não se sinta melindrado se o jornalista não aproveitar, ou aproveitar pouco o seu material. Que o jornalista não se “sinta” culpado por exercer as suas opções chegando ao ponto de eventualmente recusar a divulgação ou publicação de qualquer matéria. (Lampreia, 1999, pp.66-67)

O assessor de imprensa é muitas vezes confundido com um jornalista porque as suas funções podem, por vezes, ser encaradas como trabalhos jornalísticos. A sua função principal é o relacionamento com os média, através de comunicados ou *press kits*, mas também passa pela realização de *clipping*, o controlo de arquivos, a organização de *mailing lists*, de *newsletters* e outros produtos jornalísticos, como fotografias ou vídeos para divulgação no site da organização ou para envio à comunicação social, a produção de impressos variados, como *flyers*, manuais ou relatórios anuais, sempre numa linguagem jornalística que facilite a comunicação com públicos diversos.

Hoje as empresas e os governos precisam de gestores capacitados para compreender e interpretar as informações publicadas pela imprensa, do ponto de vista do que interessa para as organizações. Se tiverem, ainda, noções sobre como se processa uma informação com potencial para virar notícia, saberão como surge e como poderia ser evitada boa parte dos problemas com a mídia. (Mafei, 2004, p.6)

A clareza e intenção da notícia é fulcral para um trabalho bem feito. O assessor deve transmitir a sua ideia de forma clara para que o jornalista transmita posteriormente essa mesma informação corretamente. Tudo isso depende da fonte, da experiência, da autonomia e da ética do profissional da imprensa, bem como da isenção de interesses e favores pessoais ou de terceiros.

O assessor de imprensa deve ‘vender’ o seu trabalho a todos aqueles que se relacionam com os meios de comunicação, com o intuito de transmitir ideias e informações de interesse público.

A importância dada ao relacionamento com os media reflete, no fundo, o valor que a informação veiculada através deles ainda possui. Daí, o cuidado e os meios postos em prática para que a comunicação junto deles produza os efeitos desejados, isto é, que a construção de sentido que as organizações visam realizar através do campo jornalístico vá ao encontro dos seus interesses, embora tenhamos de ter em conta que a realidade portuguesa, maioritariamente constituída por pequenas e médias empresas, ainda está longe de um patamar médio satisfatório. (Figueira, 2017, p.66)

Os assessores trabalham para intensificar o fluxo de informações entre os meios de comunicação e a sociedade. Com isso, facilitam o acesso dos jornalistas às fontes e auxiliam as mesmas fontes, os assessorados, a ter um canal de comunicação aberto com a imprensa.

### **2.1.1 Ferramentas de trabalho**

Para ser um assessor de imprensa de sucesso, a organização e agilidade são características indispensáveis, pois é preciso estar preparado para executar as mais variadas atividades.

Existem diversas ferramentas de trabalho, Maristela Mafei (2004, p.41) apresenta algumas, conforme sintetizaremos de seguida.

### ***Press release***

É a ferramenta mais conhecida. O *press release* foi criado por Ivy Lee, em 1906 e significa "informação disponibilizada à imprensa". Deve ser escrito tendo em conta o que é notícia, o que é novo, o que é de interesse público. Depois de anunciado o tema principal, o *press release* deve trazer informações sobre a organização, entidade ou empresa que veicula, de modo a dar credibilidade e sustentação à divulgação. As informações devem ser apresentadas de forma clara, concisa e por ordem de importância.

O *press release* rege-se por seis perguntas: *Quem? O quê? Quando? Onde? Como? Porquê?* Lampreia (1999, p.98) afirma que um comunicado já elaborado em notícia, ou seja, que contenha título, *lead* (resposta às seis questões acima mencionadas) e corpo de notícia tem mais possibilidades de ser publicado. Deve ser o mais objetivo possível e “deve enfatizar alguns aspetos que só à empresa interessam, sob pena de o seu comunicado ser todo revisto e transformado ou, o que seria pior, não ser publicado.” (Lampreia, 1999, p.98)

### ***Press kit***

O *press kit* é uma pasta ou arquivo que contém os textos principais sobre o tema/evento/produto/atividade da pessoa, empresa, organização ou entidade assessorada. São informações padronizadas, distribuídas à imprensa em ocasiões como eventos, entrevistas ou conferências de imprensa. A importância do *press kit* reside no fato de hierarquizar as informações que o assessorado pretende transmitir à imprensa. Quando é preparado para ser distribuído em conferências de imprensa serve como apoio para que as entrevistas fluam melhor. Desta forma, os repórteres terão mais auxílios para conduzir as perguntas ao porta-voz da organização.

Sempre que a marca lança um produto novo ou vai produzir um evento em breve - situações específicas e não rotineiras - recorre, geralmente, ao *press kit*. Hoje em dia, as nossas redes sociais estão repletas de vídeos dos chamados *influencers* que mostram os produtos que recebem (*press kits*) das mais variadas marcas. Isso acontece, pois, abre uma oportunidade de visibilidade orgânica (sem custos) para as marcas. *L'Oréal*, *Sephora* ou *Perfumes & Companhia* são apenas exemplos de muitas marcas de beleza que utilizam *press kits*.

### ***Follow up***

O *follow up* é a ferramenta que visa obter retorno, por telefone, do envio de *press releases*, distribuição de material de apoio ou outras estratégias de comunicação da organização. Esta ferramenta é também utilizada como forma da organização se certificar que a mensagem enviada (por e-mail, correio ou em mãos) realmente chegou ao destinatário correto.

### ***Mailing lists***

As *mailing lists* são contactos que contêm as informações dos meios e dos jornalistas para onde serão enviados materiais para divulgação: dados básicos, nome completo, cargo, número de telefone, e-mail e morada. É importante ter em consideração o facto de que, atualmente, estas *mailing lists* devem ter muito mais contactos do que apenas os da imprensa. São cada vez mais as empresas que contactam diretamente os clientes. A melhor *mailing list* é aquela que é atualizada diariamente pela assessoria.

### ***Media training***

A ferramenta *media training* é um processo de treino dos porta-vozes de determinada organização, com o objetivo de aperfeiçoar a sua capacidade de se relacionar com os jornalistas. Durante um *media training*, os assessorados passam por aulas teóricas e práticas, onde aprendem a lidar com microfones e câmaras, a identificar o que é notícia, a ser objetivos, claros e diretos. Em suma, aprendem a falar com os média em linguagem jornalística. Desta forma, o *media training* é uma prática fundamental antes de qualquer ação ser executada, seja no âmbito da assessoria de imprensa ou no campo das relações públicas.

### ***Workshops***

Os *workshops* são seminários e palestras sobre temas diversos e têm o objetivo de auxiliar a organização a conhecer mais detalhes sobre os assuntos relacionados com a imprensa e com as redes sociais. Abordam, por exemplo, a importância e a função de uma assessoria de imprensa; quem são e como estão estruturados os grandes grupos de comunicação; como funciona e quais as implicações da comunicação dialógica; a conjuntura económica e política, etc. Estes *workshops* acabam por estreitar os relacionamentos entre a equipa da assessoria e os líderes da organização.

### ***Clipping***

O *clipping* é o setor responsável por reunir todos os assuntos divulgados sobre a organização/empresa e também os temas de interesse para a mesma. Ajuda a avaliar a exposição dos concorrentes e do setor de atuação, evidencia a imagem do cliente nos meios e de que forma este é mencionado. O *clipping* é, muitas vezes, erroneamente visto como a mera atividade de juntar textos e muitas organizações ainda o fazem desta forma, contudo, hoje em dia este trabalho deve ser estratégico. O *clipping* é uma ferramenta técnica e por isso deve ser bem estruturado. A agilidade é um pré-requisito do *clipping* que deve ser utilizada estrategicamente pelas organizações, de maneira que possam tomar decisões rápidas para evitar repercussões negativas de uma determinada notícia.

A comunicação online na assessoria de imprensa, tal como todas as atividades de comunicação atualmente, deve guiar-se pela rapidez de resposta e reação. Com a ajuda do *clipping*, a organização deve acompanhar com rapidez as críticas ou sugestões bem como erros que possam

surgir para tentar reverter eventuais informações incorretas ou potencializar as que são positivas.

Os mídia na internet servem para que o assessor avalie as tendências. É impossível que uma boa assessoria de imprensa não esteja devidamente vigilante em relação às notícias publicadas na internet. Informações editadas em segundos apresentam risco altíssimo de erro. A disputa entre as principais agências de notícia deixou de ser pela qualidade e conteúdo dos textos e passou a ser, exatamente, pela rapidez com que eles são expostos na rede. (Mafei 2004, p.49)

### **Website**

O *website* é uma página bem estruturada de internet que conta com espaços abertos ao acesso público e também links exclusivos a determinados profissionais da organização. Além disso, nos *websites* são apresentados os serviços prestados pela assessoria. Este tipo de ferramenta auxilia os assessores a manterem um atendimento ágil tanto com a imprensa como com a organização. Estar presente na internet é imprescindível para qualquer organização que procure reconhecimento. A marca fatura quando consegue chegar ao público e, hoje em dia, grande parte dele está na internet.

### **Mensuração de resultados**

A mensuração trata-se de uma metodologia que mede continuamente os resultados do trabalho da assessoria de imprensa. É um mecanismo fundamental não só para avaliar se o plano de comunicação está a alcançar as metas preestabelecidas, como também para dar um *feedback* ao cliente sobre o resultado dos investimentos feitos. Relata, através de gráficos e textos, quais os meios de comunicação que emitiram a mensagem desejada, que espaço concederam e que impacto causaram, tendo em conta, principalmente, o público que atingiram.

### **Relatório de avaliação**

O relatório de avaliação é um documento enviado mensalmente - ou após um evento específico - à administração/direção da organização/empresa, com uma seleção de informações relevantes. Deve reunir o *clipping* do período, os gráficos da mensuração de resultados e um texto crítico sobre o desempenho da assessoria. Algumas agências de comunicação optam por enviar relatórios diários ou semanais de atividades. São um bom instrumento de controlo das ações da equipa pois clarificam e organizam o conjunto de informações trabalhadas na imprensa. Contudo, estes relatórios não devem dispensar uma análise mensal de desempenho, que apresenta uma visão mais consistente do trabalho.

Através da análise estratégica dos média, a agência consegue identificar os diferentes tratamentos que a marca recebe numa mesma publicação ou em meios diversos, o que resulta num texto conciso e objetivo, um importante instrumento de consultoria na área de comunicação.

## **Auditoria e imagem**

Por último, temos a auditoria e imagem. Assim como muitos assessorados precisam de uma visão ampla da imprensa diária, necessitam também de uma avaliação quantitativa e qualitativa que reflita, mensalmente, como está a sua imagem nos média. A auditoria de imagem utiliza uma metodologia específica, devidamente apoiada em princípios estatísticos e pesquisas de opinião. As organizações conseguem ter uma percepção, a partir dos resultados da auditoria, dos procedimentos adotados não apenas perante os média, mas também quanto às estratégias do seu próprio negócio.

Apresentadas as ferramentas de trabalho é preciso delinear um plano de comunicação. Sem ele, todas as ações podem ser dispersas e pouco consistentes. Com esta visão, o plano de comunicação é uma das ferramentas base para o trabalho de assessoria de imprensa. É através deste plano que agência de comunicação estabelece qual o caminho que irá percorrer. Através de análises e estudos sobre a empresa e pesquisas sobre o mercado e as tendências é feito um plano de comunicação que deve ter um objetivo: o que se pretende atingir com tal comunicação; qual a mensagem: o quê e como se pretende divulgar; um público-alvo: quem se pretende atingir com a mensagem; uma estratégia: quais serão as ferramentas de comunicação eficazes para transmitir a mensagem e qual deverá ser o momento mais oportuno; por último, uma avaliação, pois a marca deve analisar de que forma a mensagem foi recebida pelo público e se o alvo atingido foi o definido.

### **2.1.2 Validação**

A comunicação chegou a uma fase em que se transformou numa disputa dos média para chegar ao maior número de pessoas possível. É preciso quebrar rotinas, chamar a atenção do público. A propósito da comunicação política, Wilson Gomes (2004) refere que:

É preciso cativar a audiência mediante a informação que se oferece para vender ao anunciante a sua atenção. Todo o negócio se apoia, então, na capacidade de fixar a atenção do destinatário da informação. Para tanto, o primeiro subsistema da lógica da cultura de massa a ser acionado é também o mais óbvio: a rutura de regularidades. (Gomes, 2004, p. 314)

Um jornalista tem de conseguir ser imparcial quando escreve, pois, a sua função principal é informar e não influenciar. Contudo, as notícias acabam sempre por influenciar a opinião dos seus leitores pois são elas a fonte de informação da sociedade em geral. Nos comunicados de imprensa acontece o mesmo, pois o comunicado pode ser o cerne da notícia.

Leonel Azevedo Aguiar (2008, p.18) afirma que “o jornalista deixa de ser um ativista político, autor de textos opinativos para se tornar um mediador neutro e imparcial que observa a realidade social e produz um relato com base no método da objetividade (...)”. Portanto, um assessor deve saber que a notícia só é válida quando respeita os valores-notícia. Os valores-notícia representam um dos critérios que compõem a noticiabilidade e estão profundamente enraizados na cultura jornalística.

o surgimento de um paradigma no jornalismo em que a imprensa é concebida de um modo radicalmente diferente, fornecendo principalmente fatos e não opiniões, isto é, informação e não propaganda(...)a dominação de dois pólos dominantes no campo jornalístico moderno: a) o pólo “econômico” ou “comercial” - com a comercialização da imprensa no século XIX, as notícias são mercadorias de um negócio cada vez mais lucrativos; b) o pólo “ideológico” ou “intelectual” - com a identificação da imprensa como elemento fundamental da teoria democrática, o jornalismo é visto como um serviço público em que as notícias são o alimento de que os cidadãos precisam para exercer os seus direitos democráticos. (Traquina 2004, pp. 125, 126)

Wolf (2006, p. 83) define a noticiabilidade como o “conjunto de requisitos que se exigem dos acontecimentos - do ponto de vista da estrutura do trabalho nos órgãos de informação e do ponto de vista do profissionalismo dos jornalistas, para adquirirem a existência pública de notícias.” Podemos dizer que Mauro Wolf defende que os valores notícia são um conjunto de elementos que determinam a seleção da notícia. Para o autor, eles derivam de considerações sobre o conteúdo das notícias, o público, a concorrência e das normas relativas ao produto informativo.

Quando é realizado um comunicado de imprensa, o típico *press release*, o assessor de imprensa tenta construir o texto da forma mais semelhante à notícia, contudo cabe ao jornalista validar as informações recebidas de forma a que estas se tornem apropriadas para ser publicadas. É ele o responsável por definir a diferença entre partilha de informação ou partilha comercial.

### 2.1.3 Credibilização

Os constantes desenvolvimentos da comunicação mediática têm vindo a transformar a credibilidade num problema central.

No seu artigo “O princípio da credibilidade na seleção da informação mediática”, Paulo Serra (2003, p.1) afirma que “a credibilidade se revela hoje como um princípio essencial à seleção, pelo recetor, de uma informação mediática cada vez mais excessiva, tanto do ponto de vista quantitativo como qualitativo.” Ou seja, o autor defende que é necessário seguir um critério, o da credibilidade, para decidir se a informação é ou não realmente relevante e de interesse público:

A pertinência e credibilidade parecem andar a par enquanto princípios orientadores da seleção da informação pelos recetores: se não for considerada pertinente, uma informação, por mais credível que ela seja, ao não concitar a atenção dos seus eventuais recetores, está condenada a uma não existência de facto - uma situação que é confirmada, a partir de uma outra perspetiva teórica, pela chamada “economia da atenção” ; mas, se não for considerada credível, uma informação, por mais pertinente que ela possa ser, acaba por ser desqualificada e mesmo anulada como informação. (Serra, 2003, p. 2)

Antes de dizer se algo é ou não credível é importante perceber o que é, afinal, a credibilidade (Serra, 2003):

Utilizando aqui uma distinção que remonta aos gregos, particularmente a Aristóteles, diremos que a credibilidade é não um resultado ou estado (*ergon*) mas uma atividade ou processo (*enérgeia*) mediante o qual um produtor/emissor A se vai tornando credível

perante um recetor B à medida que vai ganhando a confiança deste; e em que, reciprocamente, um recetor B vai ganhando confiança num produtor/emissor A à medida que este vai conseguindo demonstrar a sua credibilidade. Isto implica que, à partida, A e B sejam conhecedores dos critérios/índices de credibilidade x, y e z que A pode aparentar - de forma “sincera” ou não, isso é irrelevante - para se mostrar como credível perante B, e que B pode tomar como antecedentes de um processo inferencial que poderá ter, como consequente, a credibilidade de A. (p.2)

Isto explica muito bem o porquê de o público acreditar no que vê na televisão, nos noticiários e ter algumas dúvidas quando encontra notícias publicadas na Internet ou no *feed* do seu Facebook ou de outras redes sociais digitais. É a credibilidade da entidade que emite a notícia que faz com que o público acredite ou não nela. O mesmo acontece com as marcas. A credibilidade vai-se construindo tal como a reputação.

O que difere a informação lançada pelos média formais da informação publicada em contas nas redes sociais é o facto de a sociedade ainda confiar mais nos meios de comunicação formais. Esses mesmos meios conseguem tornar-se credíveis porque seguem um conjunto de princípios deontológicos e técnicos, mais ou menos precisos e codificados dos quais Paulo Serra (2003, p.6) destaca os seguintes:

a) Produção de informação de qualidade, entendendo-se por tal uma informação exata, atual e devidamente confirmada, originada em fontes de absoluta confiança, objetiva, rigorosa, profunda, independente - nomeadamente de interesses políticos e económicos, publicitários;

b) Responsabilização de cada jornalista, traduzindo-se, nomeadamente, na assinatura das peças que produz e na garantia da veracidade de informações por si publicadas e não atribuídas a fontes identificáveis;

c) Correção pronta e adequada das falhas; bem como o reconhecimento do direito de resposta;

d) Relação transparente com os outros órgãos de comunicação social, traduzida na recusa do plágio e na devida atribuição das notícias aos seus autores;

e) Utilização de um estilo rigoroso, implicando a observância das regras ortográficas e gramaticais e das convenções e códigos de escrita.

Contudo, vivemos a era digital, da *Web*, e, por isso mesmo, os meios de comunicação tradicionais estão a deslocar-se para esta nova plataforma e são muitos os que nascem dentro dela. Os utilizadores/leitores hoje procuram rapidez, constante atualização das informações e isso só é possível através da *Web*: “o público online pretende informação exata, completa e imparcial de uma fonte de confiança - e quere-a já”. (Serra, 2003, p.9)

Apesar das diferenças nas formas como se traduz o processo de credibilização da informação nas organizações mediáticas tradicionais e na *Web*, há um aspeto que lhes é comum: a de que a credibilidade é, em todos os casos, uma construção que vai sendo feita pela ação conjugada do orador/emissor e do ouvinte/recetor.

É função da assessoria criar esta ligação entre orador/ouvinte emissor/recetor. Gisela Gonçalves e Flavi Filho (2015) afirmam que “a função da assessoria é imperativa para o conhecimento, o esclarecimento e a tomada de decisão” dos líderes das organizações e do público, direta ou indiretamente.

O profissional de relações públicas precisa estar atento ao que acontece tanto na sociedade enquanto espaço físico como também no ambiente digital, visto que hoje as redes sociais digitais também pautam a imprensa ou são pautadas por esta, produzindo discussões, críticas ou crises em grande escala a respeito de marcas, produtos, serviços, personalidades e acontecimentos. Por isso, para que a organização atinja os seus objetivos estratégicos, o profissional de RP tem o papel de informar, formular pareceres e propor alternativas de ação aos gestores, de maneira célere e assertiva. (Gonçalves & Filho, 2015, p.67)

Com efeito, a assessoria, no campo alargado das RP, cria ligações entre a organização e o público, criando respostas à necessidade de uma comunicação que envolva a participação integrada das áreas do jornalismo, marketing, produção editorial e publicidade tendo em conta as especificidades e o *know-how* de cada uma delas e, a partir desse todo, formular uma estratégia.

#### **2.1.4 Divulgação jornalística**

Um assessor deve ter a capacidade de definir metas, objetivos, públicos-alvo, políticas de comunicação, etc. com todos os departamentos dentro de uma empresa. Um assessor é o responsável por arranjar forma de falar com o público. São os assessores que planeiam uma entrevista para determinada marca ser mencionada no meio x. São eles que criam as mensagens que são passadas ao público, tendo sempre em atenção qual o meio que a vai transmitir e adequando o tipo de mensagem a esse mesmo meio.

A assessoria de imprensa deve manter um relacionamento com os meios de comunicação, fornecendo informações referentes ao assessorado e atendendo às solicitações dos jornalistas de qualquer órgão de imprensa. Rivaldo Chinem (2003, p. 27) afirma que “o profissional de uma assessoria de imprensa tem de ser uma espécie de interface, um tradutor dos sentimentos e anseios da opinião pública em relação aos serviços da sua empresa ou órgão público”.

E porque é que não pode um jornalista fazer assessoria? Rivaldo Chinem (2003, p.27) diz que, antes de mais, “o jornalista poderia prosperar as notícias e fazer com que os dirigentes da empresa se comunicassem de forma adequada com o grande público”. Contudo, mesmo que existissem benefícios para a empresa que tivesse esse jornalista a trabalhar, não seria ético ou moralmente correto. Não no caso português.

A assessoria deve fazer a intermediação entre a organização, os média e a opinião pública. Mas, segundo o autor, em tempos como na ditadura militar, a assessoria “era paga para esconder a notícia” (Chinem, 2003, p.28). O evoluir dos tempos fez a profissão mudar. Hoje o “bom

assessor de imprensa deve contribuir para que a informação possa chegar ao público, seja ela boa ou desfavorável para a corporação ou entidade que representa”. (Chinem 2003, p. 28)

A assessoria de imprensa tem como objetivo principal a divulgação de informações através de plataformas jornalísticas. O seu trabalho é o bom relacionamento com os meios de comunicação de forma a conseguir que a informação que quer difundir chegue ao maior número de pessoas possível, o que acontece se um meio de comunicação social de grande alcance fizer a esperada divulgação jornalística.

O profissional de uma assessoria de imprensa deve estar disponível a qualquer hora e a qualquer dia, dada a imprevisibilidade das exigências da notícia, o que revela a exigência da profissão. Com efeito, o assessor que procura a divulgação jornalística deve estar sempre alerta para perceber qual e quando deve ser lançado o comunicado para que a informação que quer difundir seja recebida da melhor forma.

Como se sabe, a relação entre as assessorias e o jornalismo nem sempre é fácil. O trabalho do assessor pode, por vezes, ser desvalorizado. Muitas vezes são os jornalistas que andam à procura do que noticiar, mas também é muito difícil convencer um jornalista a fazer notícia a partir de um comunicado. E não há uma estratégia definida ou sequer estável para que esta concretização se verifique. Contudo, apresentar o evento que se vai realizar de forma estimulante, com convidados de excelência, com a escolha de um local conhecido para essa apresentação e, principalmente, escolher um meio de comunicação que possa ter interesse pelo tema podem ser algumas das estratégias a aplicar. Por exemplo, se se tratar da abertura de um restaurante, o assessor deve, primeiramente, enviar o seu comunicado para meios e/ou canais de gastronomia, restauração e lazer.

Vivemos numa era em que todos querem ser notícia e é cada vez mais difícil o destaque num mercado onde a oferta abunda. De facto, continua a ser válido dizer que, para a assessoria, a procura de uma boa relação com os jornalistas facilita a divulgação.

### **2.1.5 Meios**

Os meios de comunicação são os canais de acesso à opinião pública. É através deles que são apresentados e reconhecidos produtos, serviços, ideias e opiniões. Acabam por ser o meio - um todo - de transmissão da mensagem para o público.

Claude-Jean Bertrand classifica este veículo múltiplo de comunicação como “uma empresa industrial que, através de meios técnicos específicos, difunde, em simultâneo ou quase, uma mesma mensagem a um conjunto de indivíduos dispersos” (2002, p.25). O autor exclui o telefone, as sondagens de opinião e o sufrágio universal, considerando como média os jornais e revistas, rádio e televisão. O autor defende que são estes os meios que “fornecem rapidamente uma informação sobre a atualidade”, fazendo a ressalva que “em 1997, a internet

ainda não era um meio de comunicação, mas podemos considerar que não haverá uma solução de continuidade: aplicar-se-ão os mesmos princípios e métodos” (Bertrand, 2002, p.26).

Decorre o ano de 2019 e podemos afirmar que a Internet é hoje a principal difusora de informação. Isto acontece porque os tradicionais meios de comunicação - os jornais, revistas, a rádio e a televisão - tiveram de se adaptar à era digital. Existe um sistema de comunicação que aproxima a empresa da sociedade, do público e vice-versa. Hoje, os meios tradicionais têm-se reinventado de forma a estar presentes no mundo digital.

Existem várias formas de classificar os meios de comunicação. J. Martins Lampreia (1999, p.22) faz a seguinte diferenciação:

- Meios orais - permitem captar uma mensagem pelo ouvido: boatos, o telefone, o altifalante, o rádio, etc.;
- Meios visuais ou impressos - os que são captados pela visão: o panfleto, o cartaz, o jornal, etc.
- Meios audiovisuais - filmes, a televisão, *video-tapes*, etc.;
- Eventos ou acontecimentos especiais - manifestações públicas que geralmente exigem uma participação ativa do público;
- Novos meios - as novas tecnologias são os meios mais recentes e o autor define-os como suportes de comunicação que abrangem a Internet. A transição dos meios tradicionais para os novos meios (adaptação e renovação dos meios tradicionais ao mundo *web*) exige uma conquista de legitimidade:

Confere-se aos media uma credibilidade inerente no que respeita ao registo, tratamento e transmissão de informação. Daí que a confiança que o público deposita nos media tradicionais possa transitar agora para este novo suporte. Por outro lado, as alterações no plano da relação dos públicos com os media têm demonstrado que a notoriedade dos atores sociais, passa, cada vez mais, pela sua exposição aos media. Tendo consciência disto, os utilizadores dos media online podem ver nesta cedência de dados e opiniões pessoais, a fórmula para ganharem visibilidade mediática, ou para se confundirem com a classe dos comunicadores. (Soares, 2006, p.3)

Os meios de comunicação, *mass media*, órgãos de comunicação social, têm de poder reinventar-se para poder sobreviver num mundo cada vez mais digital.

## 2.2. Assessoria de imprensa e redes sociais digitais

A assessoria de imprensa tem evoluído e muito se deve aos aspetos tecnológicos. Se os órgãos tradicionais - jornal, revista, rádio e televisão - se têm modificado pela exigência do digital, os conteúdos que a assessoria de imprensa - e efetivamente a assessoria de comunicação - produzem, necessariamente, adaptados às novas possibilidades introduzidas pela Internet e pelas redes sociais digitais. As novas tecnologias, as novas plataformas de partilha e troca de informação influenciam toda a comunicação e passam a integrar o trabalho da assessoria.

Portanto, as velocidades de novas abordagens implicam, obrigatoriamente, uma reinvenção permanente da atividade de assessoria. O digital e a internet transportam o trabalho destes profissionais para espaços muito menos delimitados onde o excesso de informação é, quase sempre, o principal obstáculo à transmissão da mensagem. Raisal Rocha Casemiro e Dannilo Duarte Oliveira afirmam no artigo “Redes Sociais e Assessorias de Comunicação: Elementos para uma comunicação eficaz” (2012, p.7) que

anteriormente, o conteúdo online era similar ao das mídias tradicionais, onde um emissor transmite uma mensagem e o receptor a recebe passivamente. Essa configuração, no entanto, deu lugar à chamada web 2.0, onde se busca um ambiente virtual mais dinâmico, com troca de informações e usuários cada vez mais ativos e produtores de conteúdo. Cresce então a tendência de websites participativos, em que informações podem ser adicionadas, editadas e divulgadas.

O relacionamento entre indivíduos no espaço público é algo que sempre existiu na sociedade. A interação é o que define as redes sociais, seja dentro ou fora do meio digital. As redes sociais são apenas um dos tipos possíveis de rede, assim como as redes telefônicas, hidrográficas, de computadores, de transporte ou outras que envolvem aspectos técnicos. As redes sociais digitais têm como premissa básica a interação social e o seu objetivo é estabelecer a comunicação entre as pessoas através da interligação, sendo utilizadas para criar laços sociais.

Primeiramente, é importante perceber de que forma e porque é que as redes sociais têm tanto impacto na sociedade hoje em dia. Bobby Kay Lewis e Cynthia Nichols em "The Routledge Handbook of Strategic Communication" (2015, p.546) afirmam que a desvantagem da grande quantidade de pesquisas recentes em relação a este assunto “é que os estudiosos frequentemente confiam no senso comum e na análise de dados puros para explicar as mídias sociais em oposição ao uso da teoria científica fundamentada”.

A Internet e as redes sociais têm vindo a tomar controlo das mais variadas atividades e são raras as organizações que não gerem o seu negócio através do mundo da Web. É devido ao grande fluxo de informação que passa pelo mundo digital que é complicado encontrar um estudo que explique como aconteceu este fenómeno das redes sociais.

Para realmente entendermos a influência das redes sociais, os estudiosos devem reservar tempo para recolher dados, analisar padrões e construir uma base para a teoria nas redes sociais. Este processo de construção pode, indubitavelmente, levar a um maior entendimento deste mundo digital em desenvolvimento. Se as teorias atuais não funcionam ou fornecem um contexto significativo para o funcionamento das redes sociais, então as teorias existentes devem ser reconstruídas ou novas teorias devem ser postuladas. (Lewis & Nichols, 2015, p. 546)

Não existindo uma teoria concreta que analise o fenómeno das redes sociais é inevitável dizer que estas provocaram implicações na sociedade em diversas áreas incluindo na comunicação estratégica. As redes sociais são transformadoras nas sociedades democráticas, fortalecendo a esfera pública conceituada por Habermas (1989) como um lugar onde os cidadãos se reúnem e conferem livremente sobre assuntos de interesse geral.

Assim sendo,

A comunicação estratégica concentra-se na forma como a própria organização se apresenta e se promove por meio de atividades intencionais dos seus líderes, funcionários e profissionais de comunicação. (Hallahan *et al.* 2007, p.7)

As redes sociais criam canais de comunicação entre a organização e os seus *stakeholders*<sup>5</sup>, contudo, o facto de as redes sociais permitirem a todos a publicação e difusão de informação fez com que os conteúdos publicados fossem muitas vezes duvidosos e postos em causa.

Scott Elser, cofundador da agência de publicidade Launchpad Advertising, argumentou num artigo da revista *Inc.* que as redes sociais se encaixam naturalmente na área das relações públicas por diversas razões mas, principalmente, devido à maturação e evolução das redes num lugar onde as pessoas ficam conectadas aos produtos, promoções e desenvolvimentos. Por tudo isto, as redes sociais estão a começar a exigir a expertise de profissionais de relações públicas. (Elser, 2013).

O objetivo final das redes sociais é a comunicação positiva por parte da organização com indivíduos externos à organização. Lewis & Nichols afirmam (2015, p.551) que quando usada eficazmente, “a rede social é melhor usada pelos fãs de uma organização que defendem os produtos, serviços e esforços da organização para os seguidores dessa rede.” No entanto, estas redes digitais são também motivos de grande preocupação: “usar a rede social de maneira eficaz requer não apenas a renúncia ao controlo da mensagem, mas também uma estratégia clara sobre como fazer com que os fãs falem sobre uma organização sem envolvê-los diretamente.” (p. 551)

É inegável dizer que as redes sociais têm impacto nas organizações de hoje em dia. Cabe a cada organização decidir o impacto que quer ter tanto nas redes como no mercado, porque hoje em dia as redes são uma ferramenta decisiva para um bom posicionamento. As redes sociais são a chave para o sucesso porque é através delas que se criam as melhores estratégias. É importante conhecer quais os modelos que se podem aplicar aqui porque só com prática e conhecimento se vai melhorando a estratégia e descobrindo como pode ser utilizada a rede de forma mais eficaz.

Tal como o nome indica, uma rede social é uma estrutura social composta por pessoas ou organizações, conectadas por uma ou vários tipos de relações, que partilham valores e objetivos comuns. Cabe à organização criar os valores que quer partilhar e dirigir-se às pessoas que se revejam nesses mesmos valores.

---

<sup>5</sup> *Stakeholder* significa público estratégico e descreve uma pessoa ou grupo que tem interesse numa empresa, negócio ou indústria, podendo ou não ter feito um investimento neles.

## 2.2.1. Dialogismos

A base de qualquer rede social está no indivíduo. É ele quem constrói e mantém os laços sociais. O dialogismo é a condição do sentido do discurso, da linguagem. Todos os textos são dialógicos porque são resultantes do embate, do confronto de muitas vozes sociais, de todos os indivíduos que se pronunciam no grande mundo do digital.

Os gerentes corporativos estão cada vez mais preocupados com o que as pessoas comuns dizem sobre eles on-line. O que torna isso interessante é que, embora as organizações tenham uma posição mais poderosa no relacionamento entre a organização e a parte interessada, a proliferação de recursos de mídia social minimizou o controle organizacional sobre as mensagens relativas à organização. A preocupação com as mídias sociais é simultaneamente justificada e absurda. (Sandra Duhé, 2012, p.21)

Todas as empresas querem estar atualizadas e em consonância com que está a acontecer na atualidade e hoje em dia as redes sociais são o palco de todas as marcas.

A análise estrutural das redes sociais procura focar na interação como primado fundamental do estabelecimento das relações sociais entre os agentes humanos, que originarão as redes sociais, tanto no mundo concreto, quanto no mundo virtual. Isso porque numa rede social, as pessoas são os nós e as arestas são constituídas pelos laços gerados através da interação social. (Recuero, 2004, p. 3)

Na *web* e as redes sociais possuem um aspeto em comum: todas elas disponibilizam novas formas de diálogo entre os utilizadores, através de processos de interação. Os elementos que constituem uma rede social são os utilizadores e as ligações que estes realizam. Pessoas, instituições ou grupos constituem os nós da rede, aqueles que estão envolvidos no processo de comunicação. Segundo Recuero (2004), apesar da oralidade ser compreendida como algo inerente à conversação, esta pode ser mediada de outras maneiras. A comunicação através da internet permite um diferente tipo de comunicação, isto porque, também a nossa linguagem é modificada consoante o meio onde nos inserimos.

Uma das características mais importantes das redes sociais é a hipertextualidade. A possibilidade de navegar de uma página para outra, criando um caminho através do acesso de links é um dos potenciais da linguagem online. É por isso que a linguagem está em constante mudança nas redes sociais, os *emogis* são um exemplo. Há sempre algo a acrescentar, algum símbolo novo para mostrar, um link que me reencaminha para o imediato.

As novas conexões apresentam um processo dialógico constante, com a difusão de ideias e informações cada vez mais rápida e interativa. Não existem restrições de espaço e tempo diante desta nova cultura de comunicação: as redes sociais digitais. A interação é constante e através de múltiplas redes, como Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Youtube, representando uma nova configuração comunicacional que é a conectividade generalizada. São consideráveis e significativas transformações da sociedade, porém, certamente muitas mudanças ainda estão por vir. (Gonçalves & Athaydes, 2017, p.16-17)

As redes sociais transformaram a forma como o indivíduo vê a Internet. Estes são pequenos mundos onde se inserem tipos diferentes de pessoas, personalidades, marcas, etc. Atualmente, em todas as redes sociais, o utilizador tem a liberdade de partilhar links de qualquer site, e uma vez que o conteúdo partilhado pode assumir qualquer formato desde audiovisual a apenas visual ou apenas áudio, as redes ganham assim uma vertente multimédia.

As redes sociais digitais estão em constante mutação e por isso, a cada dia, podem surgir novos conceitos e funções, neste imenso mundo, que é a Internet.

### **2.2.2. Falta de controlo**

No artigo “Redes sociais e assessorias de comunicação: elementos para uma comunicação eficaz” (2012, p.3), Raisia Rocha Casemiro e Dannilo Duarte Oliveira afirmam que “o principal foco das assessorias de comunicação é influenciar na formação de opinião de seu público alvo, e também influenciar que toda a sociedade, mesmo que não seja o tipo de cliente que naturalmente tenha interesse pela organização, tenha uma impressão positiva do assessorado.”

É um facto que a internet - especialmente, as redes sociais digitais - tem transformado a forma como o indivíduo se relaciona com o mundo. O acesso a qualquer tipo de informação tornou-se muito mais fácil e rápido, além de ter um carácter muito mais interativo e participativo do que qualquer outro meio de comunicação preexistente. A sociedade e o indivíduo tornaram-se ativos e participantes num contexto virtual, mas cultural, denominado ciberespaço.

As redes sociais por natureza são interativas e exigem a participação de outros para existir. Nas redes sociais, o foco é na comunidade, e as comunidades são estabelecidas em torno de um interesse comum, uma paixão, uma ideia ou a necessidade humana de estar por perto. As redes sociais foram, na verdade, originalmente desenvolvidas para ajudar as pessoas a conectarem-se com amigos, colegas profissionais e outros com interesses semelhantes, com a intenção de partilhar ideias, opiniões, hobbies e interesses dentro dessas comunidades. A comunicação dos membros nas redes sociais é, portanto, a linha necessária para fazer com que os sites de redes sociais cresçam e se expandam. Sem conversas, interações e colaborações, os meios sociais perderão sua função de serem sociais. (Sandra Duhé, 2012, p. 10)

É o utilizador quem decide que caminho quer fazer dentro do mundo online. São-lhe oferecidos os mais variados serviços, marcas, produtos, pensamentos, ideias, opiniões. Cabe a ele decidir em que comunidade se quer inserir de forma a também poder criar o seu conteúdo. A interação com os outros, tanto online como offline, é o que nos faz criar novas ideias e opiniões acerca de determinado assunto.

Lévy (1996, p.46) afirma que “todos os textos públicos acessíveis pela rede Internet doravante fazem virtualmente parte de um imenso hipertexto em crescimento ininterrupto. Os hiperdocumentos acessíveis pela rede informática são poderosos instrumentos de escrita-leitura coletiva.”

Uma tendência existente em todos os meios de comunicação depois do surgimento da internet e do advento de novas tecnologias é a convergência. As redes sociais estão a ficar cada vez mais híbridas e possibilitam o intercâmbio com diversos suportes de informação.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes mediáticos, à cooperação entre múltiplos mercados mediáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está a falar e do que imaginam estar a ser falado. (Jenkins, 2008, p.29)

Atualmente, a televisão convive com o rádio, com o cinema, com o impresso, com a internet. É raro o programa televisivo que não está presente nas redes sociais e, através delas, vai revelando o que vai acontecer no programa, interagindo com o público e fazendo perguntas sobre o que este gostava de ver no seu programa. Atualmente, é o público que escolhe o que quer ver e como o quer ver, e cada vez existe mais oferta no grande mundo da internet que tem transformado os meios de comunicação tradicionais.

O Facebook, Twitter ou o Instagram são plataformas onde as marcas estão presentes. Mas uma vez que a Internet é de todos, por vezes a sua utilização é descontrolada. Sandra Duhé (2012, p. 68) afirma que “um dos desafios de usar o Facebook ou o Twitter é como as organizações constroem relacionamentos que não violam as expectativas dos interessados, o que pode impactar negativamente o relacionamento.” A autora defende que para poder estabelecer, construir e manter relacionamentos positivos, os profissionais de relações públicas devem entender como incorporar efetivamente as redes sociais na estratégia de uma organização.

### 2.2.3. Disseminação (des)controlada

Com a quantidade de ferramentas, plataformas e dispositivos disponíveis é impossível ter um controlo total do que se passa no mundo online, nomeadamente nas redes sociais, onde existe maior fluxo de conteúdos.

No artigo “Assessoria de Imprensa nas Redes Sociais: Explorando as Potencialidades da Web para Criar Modelos Estratégicos de Comunicação Direta entre Empresa e Público”, Debiasi, Borges & Londrina (2010, p. 3) defendem que “as empresas fazem uso de ferramentas de maneira seccionada, sem que haja um efetivo diálogo e integração entre setores interessados.”

Por exemplo, o Instagram, criou os conhecidos *stories*, que são, hoje em dia, uma ferramenta que nos direciona para um conteúdo mais completo. Isto é a partilha por parte dos utilizadores nos seus *stories*, permite aos outros utilizadores aceder a essa mesma informação. O mesmo acontece com os *tweets*. Uma vez que a rede social Twitter tem como regra um limite de caracteres por publicação, muitas vezes, nesta rede é apenas deixada uma mensagem, em conjunto com um link, que redireciona um utilizador/cliente para a notícia propriamente dita,

ou para o conteúdo total do que se pretende apresentar. Podemos então perceber que é a dinamização de informações e conteúdos nas diversas redes que faz com que o assunto que se quer partilhar chegue a um maior número de pessoas. As redes criam diversas comunidades e apesar de algumas se cruzarem, é a o contacto direto com cada uma delas que faz com que uma marca crie relações mais diversas e em maior quantidade.

A propagação de conteúdos é uma constante. Atualmente, tudo é motivo de divulgação e partilha. Contudo, o que difere o credível do não credível é a forma como os conteúdos são partilhados. O que se pode perceber atualmente é que a *web* proporcionou maior participação popular no poder de decisão e na crítica.

Sandra Duhé (2012, pág. 10) afirma que: “o uso efetivo das redes sociais pelas organizações para atingir metas e objetivos de relações públicas não é tão simples quanto parece. A proliferação dessas mídias oferece oportunidades amplas e baratas de comunicação, mas nem todas as redes sociais se prestam a tal uso.” O que a autora quer dizer é que os resultados das relações públicas podem ser difíceis de perceber. As tentativas da organização em participar e construir comunidades podem ser prejudicadas pela ambiguidade dessas comunidades virtuais em vários níveis, particularmente porque os membros da comunidade constroem e podem assumir diferentes identidades nestes espaços comuns virtuais. Os públicos são diferentes e é preciso ser feita uma análise prévia para que as organizações percebam de que forma devem interagir com eles.

As redes sociais fornecem meios relativamente baratos para se comunicar e, mais importante, para entrar em diálogo com públicos estratégicos. Criaram-se as profissões de *influencer*, *blogger* ou *instagrammer* que são pagos para divulgar informações e obter *feedback* sobre o comportamento de uma organização ou de uma marca. São os assessores e consultores dessa organização os responsáveis por criar uma relação profissional com estes novos “vendedores” online para assim conseguirem uma maior visibilidade para a sua marca.

Hoje em dia é muito mais fácil apresentar uma marca através das redes sociais do que através dos meios de comunicação tradicionais. Estas novas formas dos média devem ser usadas com sabedoria, isto é, com compreensão e discernimento, e exigem um exame contínuo realizado pelos profissionais da comunicação.

As assessorias de comunicação devem estar em sintonia com as novas tecnologias e apropriar-se delas de maneira estratégica, usufruindo das oportunidades de relacionamento e comunicação que são apresentadas nestas plataformas. Só assim a sua presença nas redes poderá apresentar resultados realmente benéficos para as empresas, organizações e instituições assessoradas.

**CAPÍTULO III**  
**ASSESSORIA DE MARCAS**

### 3. Assessoria de marcas

A comunicação empresarial deve guiar-se por conceitos comuns à informação noticiosa e aos negócios. Uma empresa nunca pode deixar de lado os conceitos éticos da informação, a sua veracidade e credibilidade, e deve libertar essa mesma informação respeitando tanto a ética como a lei. A Assessoria de Comunicação tem de ser “cuidadosa com aspetos editoriais e gráficos e oferecer um produto de qualidade para que uma revista ou o jornal sejam lidos e cumpram com a sua finalidade. Um produto mal apresentado gera má impressão, é tudo uma questão de imagem.” (Rivaldo Chinem, 2003, p.50)

Carlos Llanos sublinha que,

associada à coerência está a necessidade de uma comunicação eficaz sobre o que as empresas fazem ou sobre o que as marcas representam, para que o que seja comunicado se converta naquilo que os clientes pensam realmente sobre as marcas e as empresas. Espera-se que o que se comunica contribua para o posicionamento das empresas e que as perceções dos clientes correspondam à realidade comunicada. (Llanos, 2015, p.1)

No artigo “Reputação: a proteção do valor de uma marca” (2015), Llanos apresenta a teoria de Charles Fombrun que afirma que “só as marcas que liguem os seus valores e atributos às expectativas dos clientes, sendo consistentes na forma de ser, autênticas na forma de atuar e transparentes na forma de comunicar, acabarão por ganhar a confiança dos mesmos.”

A transparência na forma como a marca comunica é especialmente importante porque cada vez mais os diferentes grupos de interesse para as empresas deixam de ser “recetores passivos para se tornarem interlocutores ativos, aumentando assim os níveis de exigência em matéria de responsabilidade e integridade das marcas.” (Llanos 2015, p.1)

#### 3.1. Imagem pública da marca

A imagem de uma marca é definida pela forma como as empresas lidam com os interesses do seu público. É por isso que surge a comunicação empresarial, numa tentativa de dar respostas aos pedidos e exigências da procura.

Uma marca é uma identidade e como tal tem as suas características, princípios e valores. Tem um público que deseja alcançar e acima de tudo uma mensagem e imagem que a definem. Toda a marca ou organização precisa de criar uma relação com o público porque sem comunicação não há interação, e qualquer organização trabalha em prol de algo ou alguém e, sem *feedback*, a marca não cresce nem se aguenta num mercado cada vez mais competitivo. A marca é o que vende e é através da comunicação da mesma que a instituição tem um maior alcance e consegue chegar a mais gente. É através da publicidade e de outras ferramentas da comunicação estratégica que se cria a notoriedade da marca. A assessoria também é uma delas.

O norte-americano Ivy Lee, ex-jornalista de economia dos jornais The New York Times, New York Journal e New York World, conhecido como o pai das relações públicas modernas, foi o responsável por introduzir no mercado serviços inéditos - informações empresariais que as próprias empresas autorizavam ser apuradas e divulgadas, com o objetivo de atingir a opinião pública - e é aí que começa a divulgação das marcas. (Chinem, 2003, p.26)

As organizações perceberam que para se fazerem notar devem fazer-se conhecer, de forma consistente e, principalmente, através da criação de relações com o público, que se vão construindo através da partilha e divulgação de conteúdos que posteriormente são respondidos e discutidos pelo consumidor.

Para melhorar a imagem pública de seus assessorados, Lee defendia diante dos meios de comunicação alguns princípios como informação gratuita e exata com interesse público e de uso facultativo pela imprensa. Sem informação o público não se interessa, são necessárias informações básicas sobre a organização, o produto ou serviço que se oferece, as condições de utilização, os preços, entre outros fatores que cativam ou não determinado público. (Chinem, 2003, p.27)

Além de cativar o público é importante cativar os média, pois através da divulgação por parte dos mesmos, a marca consegue ter um maior reconhecimento por parte do público.

A publicidade é uma forma de a empresa construir a sua imagem no exterior. No entanto, além de dispendiosa, é uma tentativa óbvia de influenciar o público. É evidente que as marcas se preocupam em ter clientes e lucros, mas esse sucesso depende também da percepção que o consumidor tem acerca da organização e deve incluir o diálogo com todos os stakeholders, incluindo com os media. (Figueira, 2017, p. 98)

O autor explica a estratégia a assumir por parte de uma empresa para se fazer notar: a organização deve ser bem entendida por parte do público, tanto os clientes como os média. Uma organização clara e consistente tem mais probabilidade de ser mencionada pelos média, bem como de agradar a um maior número de pessoas. Além de ter uma imagem apelativa e um conceito inovador, a marca deve saber relacionar-se com os seus públicos, é esta a chave para o reconhecimento e para, posteriormente, a obtenção de uma boa imagem pública da marca.

## **3.2. Papel da Assessoria**

O conceito de assessoria nasce da necessidade de divulgar a opinião de um ou mais sujeitos a outros indivíduos. A existência de instituições conhecidas como os meios de comunicação em massa fez com que ao longo dos tempos esta necessidade de divulgar opiniões fosse partilhada. É por isso que existem profissionais responsáveis por criar relações de troca de ideias, conceitos e mensagens. Para desenvolver um bom trabalho um assessor tem de estar em contacto direto com a marca de forma a perceber quais os seus ideais. É importante que a estratégia seja pensada com a participação de ambas as partes para que o assessor tenha um maior alcance e faça um melhor trabalho.

Em qualquer tipo de relação o processo comunicacional ocupa o papel principal. Gisela Gonçalves (2010, p. 64) afirma que “as relações públicas pretendem construir e manter relações de qualidade para benefício mútuo da organização e seus públicos.” A autora defende (2010, p.42) que “uma organização é mais eficaz e atinge a excelência se conseguir responder com continuidade às modificações do meio envolvente com soluções inovadoras.”

Uma boa organização/marca é aquela que responde no imediato, que cria um bom relacionamento, que está presente, que não dá tempo para dúvidas nem problemas.

O processo de comunicação da marca abrange um conjunto significativo de ações, estratégias e canais de relacionamento voltados para a construção da sua personalidade, a consolidação de uma imagem positiva e o incremento do seu valor e da sua força. Ter presente a diferença entre esses conceitos (personalidade, imagem, valor e força da marca não podem ser vistos como sinónimos) é fundamental porque cada um deles define processos comunicacionais singulares e que devem ser desencadeados em tempo e formato específicos. (Bueno, 2018, p. 3)

Um bom assessor deve ser, portanto, um comunicador multidisciplinar e executar a tarefa de ajustar a percepção da imagem do seu assessorado ao foco do negócio. Uma boa imagem ajuda a vender. Aliás, uma organização que apresente uma imagem positiva tanto nos meios de comunicação como entre os públicos diretos traduz uma boa gestão. O bom assessor é aquele que sabe ajudar o gestor a sinalizar o mercado e a eficiência do próprio trabalho da organização.

O posicionamento certo da imagem de produtos e serviços coopera para que estes tenham maior aceitação entre os consumidores a que se destinam. Ao vender mais e mostrar resultados financeiros eficientes, a organização terá acionistas satisfeitos com a gestão. Esta satisfação leva a novos investimentos, o que fortalece o crescimento da instituição. É óbvio que para chegar ao patamar do crescimento é necessária uma estratégia de comunicação, liderada por profissionais capazes de planejar cada serviço e cada ação da comunicação do assessorado que representam. (Villafañe, 1993)

Há uma série de motivos que levam as organizações públicas e privadas e até mesmo personalidades a procurarem aparecer nos média. Estas organizações sabem que é preciso adotar um comportamento pró-ativo e por isso através da imprensa divulgar ações positivas, resultados alcançados, novos produtos e programas lançados, entre outros assuntos.

Noticiar passou a ser a mais eficaz forma institucional de agir, discursando, e de discursar, agindo. Para o sucesso, as instituições apropriam-se das habilidades narrativas e argumentativas do jornalismo; assimilaram as rotinas e a cultura da produção jornalística; e no planeamento e controlo dos acontecimentos, a dimensão comunicativa ganhou preponderância, para a divulgação dos eventos e a difusão do discurso (Chaparro, 2001, pp. 44-45).

Podemos concluir, através das palavras de Chaparro, que a construção de sentido através dos media noticiosos constitui um aspeto fundamental na vida das organizações, principalmente daquelas que pretendem manter uma constante visibilidade e comunicação com os seus públicos. Ou seja, a construção da identidade de uma marca pode e deve ser realizada em cooperação com os meios de comunicação, pois são eles, o passaporte para os públicos.

Quanto melhor for a cultura da produção jornalística de uma organização mais bem posicionada estará essa marca e a sua dimensão comunicativa tem maior probabilidade de resultar.

### 3.2.1. Marca

Atualmente, existe uma infindável variedade de produtos e serviços, mas o que difere os produtos é a marca a que estão associados. Teresa Ruão (2003, p. 7) afirma que “a evolução do conceito de marca surge associada ao próprio desenvolvimento do marketing, que ao longo da primeira metade do século XX, se mostrou interessado em conhecer melhor as formas de influenciar o comportamento dos consumidores.”

Alguns produtos têm uma marca tão poderosa que podem valer mais do que a empresa propriamente dita. E é por isso que uma organização/empresa tem como principal objetivo vender a sua marca. A autora refere que

[...] o marketing descobre o potencial das marcas como forma única de apelo ao consumo, muito para além das funções clássicas de distinção da concorrência e identificação do produto. E vai mais longe, atribuindo-lhes características intangíveis, ou valores, sentimentos, ideias ou afetos, que sobrevaloriza mesmo em relação ao produto e sua à prestação funcional. (Ruão, 2003, p. 7)

São as características intangíveis de cada marca/produto que fazem a sua distinção, constituindo elementos fundamentais para a orientação do comportamento do consumidor. Os públicos têm interesses diferentes e são as características diversas dos produtos/serviços que desenvolvem o interesse intelectual dos consumidores. Surge assim uma interpretação psicológica das marcas, que mais tarde será designada de tendência idealista (Ruão, 2003, p.7).

Bueno (2018, p. 3) define a imagem da marca, seja ela corporativa, seja ela de produtos, como “a representação mental de uma organização ou empresa (ou dos seus produtos) construída por um indivíduo ou grupo a partir de perceções e experiências concretas, informações e influências recebidas de terceiros ou da mídia.”

O nome da marca é a fonte da sua identidade porque sintetiza o conceito desta e constitui um núcleo de informação. As personas<sup>6</sup> de marca servem para criar laços emocionais entre a marca e o público. Depois há, ainda, os símbolos e logótipos da marca que são fontes de personalidade e cultura.

---

<sup>6</sup> Personas são personagens fictícios criados para representar os diferentes tipos de utilizadores dentro de um alvo demográfico, que apresentam atitudes e/ou comportamentos definidos; são uma ferramenta ou método de segmentação de mercado.

Bueno (2018, p. 2) afirma que

a ampliação do conceito de marca e a perspectiva acertada de contemplá-la como um ativo intangível estratégico têm reformulado drasticamente o próprio processo de comunicação da marca, inserindo-o, umbilicalmente, na comunicação organizacional, o que possibilita a articulação necessária entre as dimensões institucional e mercadológica.

A literatura recente e os eventos na comunicação organizacional evidenciam bem esta nova realidade, uma vez que as marcas têm vindo a crescer de forma expressiva como objeto de estudo, contudo é importante definir as diferentes concepções de uma marca.

A conceção da imagem de uma organização é feita tanto pelo público interno (funcionários, familiares e dependentes dos funcionários, funcionários terceirizados, todos os que envolvem o ambiente interno da empresa) como pelo externo (consumidores da empresa/organização, a imprensa, grupos organizados, entidades, celebridades, todos os que de certa forma utilizam os serviços ou produtos da empresa.)

Ambos os públicos são chamados de interlocutores. De acordo com Almeida (2009, p. 228), “a imagem é entendida como um fenómeno ao nível individual - por exemplo, uma perceção que uma pessoa tem da organização -, mas que algumas vezes pode ser partilhada com um grupo de pessoas como um fenómeno coletivo”. Assim, conforme explica a autora, é possível afirmar que este é um processo subjetivo uma vez que é baseado nas visões que a própria empresa transmite ao público, que, por sua vez, concebe a sua própria visão. A empresa é aquilo que quiser ser. A forma como faz a sua comunicação e transmite as suas ideias é determinante para a perceção que o público vai ter dela e das suas marcas.

Entende-se, portanto, que a empresa/organização tem um papel fundamental nas estratégias adotadas de divulgação e promoção da imagem. Por outro lado, são os interlocutores (público interno e externo) os responsáveis finais pela construção da imagem organizacional.

### 3.2.2. Público

Gruning e Hunt (1984, p.147) apresentam a *teoria situacional* para identificar os públicos. Esta teoria baseia-se na segmentação de dois tipos de públicos: ativos e passivos. Os públicos “ativos” são os que procuram informação e respondem às iniciativas propostas pela organização. Os públicos “passivos” são aqueles que, apesar de não mostrarem interesse pela organização, se mantêm no estatuto de *stakeholders*. Existem alguns públicos que são “latentes”, uma vez que só se tornam ativos quando provocados por estímulos. (Gruning e Repper, 1992, pp. 117-150)

Uma organização nunca tem um público permanente pois estão sempre a surgir novas ações que podem ou não criar agregação. E é aí que a presença de um profissional de relações públicas é importante: para reconhecer os estímulos que provocam reações por parte do público e desta

forma selecionar o tipo de comunicação e o *timing* que melhor se adequa a esse tipo de público. A proposta de Gisela Gonçalves passa pelo processo de gestão estratégica das relações públicas. Segundo a autora, este processo permite “ênfatisar a gestão de conflitos entre a organização e os seus públicos, explicar o quando e porquê da comunicação dos públicos e perceber quando a comunicação estratégica de uma organização tem maior probabilidade de ser eficaz”. (2010, p.50)

Gonçalves (2010, p.51) cita Gruning e Repper (1992) para explicar o processo de análise da gestão estratégica. Segundo os autores existem as seguintes etapas:

- 1º Identificação dos *stakeholders* - a organização estabelece relações com os *stakeholders* quando o seu comportamento ou o comportamento de um dos *stakeholders* provoca consequências mútuas.
- 2º Identificação dos públicos - os públicos formam-se quando as consequências de determinado comportamento organizacional são reconhecidas como um problema pelos *stakeholders*, que se organizam para responder a esse problema.
- 3º Identificação dos assuntos ou problemas - *issues* - os públicos organizam-se e criam conflitos. As relações públicas devem antecipar-se e gerir uma resposta da organização a esses conflitos - *issues management*.
- 4º Fixação de objetivos - as relações públicas devem estabelecer objetivos para os seus programas comunicacionais.
- 5º Planificação - as relações públicas devem planificar programas e campanhas formais que lhes permitam atingir os objetivos previamente estabelecidos.
- 6º Implementação - os técnicos de comunicação devem implementar os programas e campanhas.
- 7º Avaliação - as relações públicas devem avaliar os resultados obtidos em relação à prossecução dos objetivos pré-estabelecidos e à redução de situações de conflito.

Justo Villafañe (1993, p. 229) enquadra a necessidade de uma organização/marca criar aquilo que identifica como mapa de públicos que “estabelece o elenco de públicos com que a entidade deve comunicar e fixa as prioridades dessa comunicação”. E isto é muito importante para uma organização porque quando se cria uma ideia, projeto ou negócio é fulcral saber para quem se cria e quais são as suas necessidades e desejos.

O elenco de públicos pode ter uma extensão muito variável. O autor dá o exemplo de uma comunicação interna de uma empresa, afirmando que a diversidade de funções pode sugerir um elenco muito segmentado de públicos aos quais se devem dirigir diferentes mensagens. Mas para se identificarem diferentes públicos existem “variáveis de configuração” (pp.230 a 233):

- a) O tipo de dimensão estratégica que o público assume para a empresa, que pode classificar-se em estratégico se o público for fundamental para o desenvolvimento da empresa; tático se a importância do público for relativa e não for vital para o cumprimento dos objetivos da empresa; conjuntural, quando a importância do público tem um carácter episódico.
- b) A capacidade de influência na opinião pública projeta uma imagem positiva da empresa e permite categorizar os públicos como prescritores quando a capacidade é elevada ao ponto de induzir comportamentos; mediadores quando os públicos possuem a

capacidade de intercessão ou apenas uma ligeira influência positiva; neutros quando se tratam de públicos que não tem influência, nem positiva nem negativa; detratores quando se tratam de públicos que exercem uma influência negativa.

- c) A difusão direta da imagem corporativa que divide os públicos em geradores, quando criam uma imagem positiva de empresa independentemente do âmbito e dimensão quantitativa do efeito; transmissores, quando reproduzem códigos de comportamento; inertes quando se tratam de públicos inativos e destruidores se menosprezam a imagem da empresa.
- d) Os interesses económicos que a empresa divide com os seus públicos podem definir-se como providência, quando o público é benéfico para a empresa; aliado quando existem interesses comuns; potencialmente aliado quando existem expectativas de interesses em comum; competidor quando os interesses são opostos.
- e) O conhecimento corporativo que cada público tem acerca da empresa pode ser estrutural se se tratar de um conhecimento profundo que alpargata a totalidade da empresa; funcional quando se refere a funções concretas; formal se se trata de um conhecimento global pouco profundo e superficial quando se refere a aspetos muito parciais;
- f) A composição interna do grupo em função do seu tamanho e homogeneidade divide os públicos em macrogrupos-homogéneos; macrogrupos-heterogéneos; microgrupos-homogéneos e microgrupos-heterogéneos.

O autor apresenta um exemplo, Figura 1 (Figura 1), aplicado destas configurações a uma empresa do setor da restauração: (p. 231)

**Figura 6.3 — Mapa de públicos**

Elenos de público	Dimensão estratégica			Influência na opinião pública			Difusão de imagem				Interesses económicos				Conhecimento corporativo				Composição interna			Coeficiente «CI»
	Est	Tac	Cry	Pre	Med	Nes	Dut	Gen	Tra	Ine	Des	Pro	Al	Pal	Com	Est	For	Sup	Maho	Mhe	Mhe	
1. Pessoal directivo			■					●					△			■					△	0,54
2. Cargos Intermediários			△					■					●			■					△	0,54
3. Pessoal de contacto			■				●	■					●								△	0,58
4. Empregados administrativos			△					●					●			△					△	0,33
5. Empregados de produção			△										●			△					△	0,29
6. Força de vendas																						-
7. Distribuidores																						-
8. Accionistas												■						△			■	0,58
9. Grandes clientes																						-
10. Pequenos clientes			■		■					△								●		△		0,54
11. Entidades financeiras			△											△								0,25
12. Administração central																						-
13. Administração autonómica																						-
14. Administração local			■															■				0,3
15. Sindicatos			■				●				●			■				△			△	0,62
16. Associações patronais			△										●					●			●	0,16
17. Líderes de oposição			△		■			■					■					●			●	0,66
18. Jornalistas			●			△			△					■							●	0,29
19. Associações de consumidores			●			●				●											●	0,16
20. Empresas do sector																						-
21. Universidades																						-

Figura 1 - Mapa de Públicos, Fonte - Villafañe, J. (1993): imagem positiva - Gestão estratégica da imagem das empresas, Ediciones Pirámide, p. 231

Também Bueno (2018) refere que

é importante admitir que a mudança de personalidade de uma marca constitui um processo de difícil gestão porque, em geral, sobretudo para as marcas que estão há longo tempo no mercado ou detêm consumidores fiéis (os fãs da marca), a incorporação de um novo “ethos” não é tarefa nem fácil nem rápida. E, num mundo em movimento, que molda novos perfis de públicos, novos desejos de consumo, as marcas são pressionadas permanentemente a se modificarem. (p. 3)

Em modo conclusivo, os públicos de uma organização e a sociedade como um todo acumulam uma série de percepções e pré-conceitos em relação a determinados setores empresariais e às marcas que os integram. É, por isso, primordial que a marca seja sempre explícita com a mensagem que quer passar ao seu público de forma a não ser mal interpretada e criar uma ideia errada daquilo que quer transmitir. A inovação não é sinónimo de mudança total do conceito da marca. Uma marca deve sempre manter-se fiel aos seus valores, recriando e reformulando ideias e chamando a atenção do público.

### 3.2.3. Fontes

A relação entre fonte e jornalista é marcada pela desconfiança.

Para além de atributos como a oratória, conhecimento de causa, conteúdo atualizado, entre outros, a fonte deve ser lógica e transparente, pois só assim é utilizada pelos profissionais dos meios jornalísticos. A ética, a responsabilidade social bem como as técnicas de apuração, escrita e edição são características de um profissional de jornalismo (Traquina, 2002).

Mas, para a questão da credibilidade da fonte, além do recurso jornalístico da investigação e do confronto com outras opiniões e dados, existe um relacionamento que terá como base não apenas o teor e o compromisso da fonte, mas também a disponibilidade, o atendimento à imprensa e a sintonia com as rotinas produtivas da redação. “É provável que as fontes que cooperem com os jornalistas e os tratem cordialmente sejam mais utilizadas do que as outras” (Traquina, 2002, p,106).

O papel e função das fontes, ou seja, dos atores sociais que interagem com os jornalistas e influenciam a produção informativa, designadamente quando procuram, através dos media noticiosos, proceder a uma construção de sentido das organizações que representam, constitui um aspeto importante da sua ação. (Figueira, 2017, p. 57)

Se, por um lado, a fonte tem os seus interesses, por outro, o jornalista tem critérios para avaliá-la. Traquina (2002, p.21) cataloga três: a) autoridade - geralmente, a fonte oficial é escolhida; b) a produtividade - as fontes oficiais costumam oferecer material suficiente, poupando o jornalista do contacto com outras fontes e economizando o tempo de produção e c) credibilidade - as fontes que oferecem informações credíveis têm maior possibilidade de serem entrevistadas ou consultadas novamente.

No artigo “A Profissionalização das Fontes na disputa pelas Audiências”, Boanerges Lopes (2005, p.1) afirma que, “em plena atualidade, selecionar a informação, dar-lhe uma forma, tem sido

um dos grandes desafios das organizações. Não há conhecimento sem informação estruturada, já que conhecimento gera capital intelectual - hoje o maior valor das empresas.” Ou seja, hoje os assessores são profissionais qualificados porque constituem os novos condutores das atividades de comunicação nas organizações. São eles os responsáveis pela preocupação com a imagem que precisa de ser administrada com inteligência, uso de técnicas bem concebidas e refletidas, ações coordenadas, habilidades específicas e profissionalismo.

**CAPÍTULO IV**  
**A NOTORIEDADE E REPUTAÇÃO DAS**  
**MARCAS**

## 4. A notoriedade e reputação das marcas

Toda a organização para ser conhecida tem de se fazer notar, tem de aparecer, de ser falada, elogiada, criticada.

No artigo “O papel da comunicação na promoção da notoriedade das marcas”, Teresa Ruão (2014, p.123) afirma que “é a imagem que revela uma extensão da memória com maior sustentabilidade.” Muitas vezes dizemos que quando compramos um produto, compramo-lo pela marca e não pelo produto em si. Isto porque a imagem criada pela marca é o que vende: eu quero aquelas sapatilhas porque são da *Nike*, não por serem pretas nem brancas, mas aquele símbolo, aquela imagem transmite a ideia de prestígio, qualidade.

Podemos dizer que a marca é num conjunto a imagem, identidade, comunicação e notoriedade de uma organização/instituição. É a marca que constrói sentido.

A marca tem um nome, logótipo e slogan, um conjunto de símbolos que a identificam. Além disso, a marca apresenta ao seu público um conjunto de valores que fazem de si a melhor escolha. De acordo com o estudo de De Chernatony e Dall’Olmo Riley (1998), a marca pode ser vista de diversas formas: um instrumento legal, um logótipo, uma empresa, uma imagem na mente do consumidor, um sistema de valores, uma personalidade. Atualmente, com a revolução do mundo como o conhecíamos, a escolha dos consumidores relativamente ao que comprar depende cada vez mais da cultura e filosofia da marca do que propriamente das características do produto.

Teresa Ruão (2014, p.123) sintetiza: “a construção de narrativas de identidade e imagem congruentes com o produto/serviço oferecido e a sua comunicação através de mensagens e canais estrategicamente (nas técnicas, no espaço e no tempo)” é como se faz comunicação estratégica.

### 4.1 Notoriedade: o que é e como se cria?

A notoriedade constitui um objetivo da comunicação estratégica das organizações.

Aaker (1991) vê na notoriedade uma das principais dimensões conceptuais do capital da marca - a par com as associações de marca, a qualidade percebida, a lealdade à marca e outras variáveis como canais de relacionamento. Já Keller (1993) refere-se à notoriedade como um dos elementos de conhecimento de uma marca, ou seja, são as avaliações pessoais sobre uma marca armazenadas na memória do consumidor. Pode dizer-se então que a notoriedade é a capacidade de um cliente reconhecer uma marca dentro de uma determinada categoria de produtos.

Quanto à imagem da marca, trata-se do resultado das percepções pessoais sobre a marca/produto ou a forma como os consumidores imaginam as marcas: “a notoriedade de uma marca consiste na capacidade de esta ser reconhecida (*brand recognition*) e evocada (*brand recall*) pelos consumidores ou outros *stakeholders*.” (Ghodeswar,2008, p.10)

Na construção de notoriedade, o primeiro passo é o desenvolvimento da familiaridade. O conceito proposto por Alba e Hutchinson (1987) defendem que a notoriedade “é o resultado mental do processo de exposição do consumidor à marca, gerado pela acumulação de experiências ao longo do tempo (através do uso do produto ou da publicidade).” A notoriedade de uma marca é mais do que a capacidade dos públicos reconhecerem um nome, logótipo ou símbolo, mas a relação que a marca forma com o consumidor. É criada uma história, são partilhadas experiências. É a forma como a marca trata o consumidor, como o faz sentir, como fica na memória, como é falada posteriormente por parte do público. É um acumular de situações de proximidade que vai desenvolver a notoriedade de uma marca. E é, conseqüentemente, a imagem positiva ou negativa que decide se a marca tem ou não uma boa reputação.

No seu artigo “O papel da comunicação na promoção da notoriedade das marcas” (2014, p.124) Teresa Ruão, apresenta duas dimensões que analisam a notoriedade da marca:

- o nível de profundidade da notoriedade, que se refere à facilidade com que os públicos reconhecem ou evocam a marca;
- a amplitude da notoriedade, o número de situações de compra/consumo em que a marca vem à mente dos públicos. Idealmente, uma marca deveria ter profundidade e amplitude.

A notoriedade constituiu um assunto de particular importância para as empresas da atualidade já que constituiu uma primeira forma de relação entre a marca e o mercado.

A notoriedade é um ativo sustentável e durável das empresas, já que é muito difícil retirar a liderança a uma marca que atingiu um nível elevado de notoriedade. Pelo que, de um modo sumário, apontamos os principais efeitos da notoriedade, revelados em estudos diversos: desenvolve lealdade à marca, promove intenção de compra, impulsiona preferências de consumo, gera associações de imagem fortes, desenvolve memorização, promove diferenciação, protege o posicionamento, gera valor adicional à oferta da empresa, sustenta uma vantagem competitiva, aciona um retorno mais elevado dos investimentos, suporta quotas de mercado, reduz riscos concorrenciais e reduz custos de publicidade e comunicação.” (Ruão, 2014, p.126)

É a notoriedade que desenvolve a imagem de marca pois é através dela que passa a ser reconhecida. Mas, se a notoriedade representa o nível de memorização de uma marca na mente dos públicos, a imagem constitui-se por um conjunto de associações fortes, positivas e únicas e, por isso, mais duradouras e sustentáveis no mercado. Cabe à notoriedade, portanto, promover a ativação das associações de imagem, e aqui o seu papel é fundamental.

A imagem de marca é a criação de um sentido distinto, a atribuição de características particulares e a identificação dos princípios-chave, ou seja, a produção de diferentes tipos de associações mentais, tanto práticas, como emocionais.

A imagem é “uma descodificação, uma extração de sentidos, uma interpretação dos sinais” (Kapferer, 1991, p. 33). Para Pinho (1996, p.43), é a síntese dos elementos físicos, racionais, emocionais e estéticos presentes na marca, feita pelos públicos e desenvolvidos através dos tempos. Cabe à notoriedade fazer a ligação entre o estímulo da marca e essas associações de imagem armazenadas na memória, numa interação que é fundamentalmente comunicativa.

## 4.2. Reputação: o que é e como se gera?

Não há dúvidas de que a reputação pode ser gerida e medida, uma vez que é o resultado das ações de uma marca. Não é por acaso que o significado etimológico da palavra, que deriva do latim *reputatio*, é “avaliação”. Neste sentido, o resultado desta avaliação é um juízo de valor, uma opinião que define uma reputação (Llanos, 2015; Almeida, Paula & Bastos, 2012)

Assim como a imagem, a reputação de uma empresa é construída através da perspetiva externa da organização. Os interlocutores, públicos interno e externo, assumem um papel de protagonismo nesta perspetiva, uma vez que são os responsáveis pela constituição da credibilidade da organização. Uma organização só é credível quando os seus clientes assim o perceberem. A reputação constrói-se através de ações realizadas pelas empresas que tem um determinado impacto no público. E, naturalmente, uma boa política de comunicação da empresa molda as conceções criadas a seu respeito.

No artigo “Reputação: a proteção do valor de uma marca”, Carlos Llanos (2015) chega a afirmar que tudo é comunicação, inclusive o silêncio.

Os clientes constroem uma imagem da marca a partir do que percecionam da mesma usando uma escala de valores pessoal e, sobretudo, a partir da sua própria interação com a marca. São estas experiências, potenciadas pelos comentários (o que se diz) e pela informação que existe sobre a marca ou a empresa - ou seja, pelo nível de conhecimento da marca ou da empresa - bem como as avaliações pessoais e a credibilidade das fontes - por exemplo, a de um líder de opinião influente - que acabam por construir uma reputação. E é no campo do que se diz que a comunicação desempenha um papel principal, ajudando precisamente a dar forma a essa “almofada de reputação”, que, afinal, não é senão confiança. (Llanos, 2015, p.2)

A comunicação ajuda a gerir a notoriedade, ou seja, a consciência que se tem de uma marca, e é também a comunicação que aumenta o nível de presença da marca na mente dos clientes. Fazer com que os clientes confiem na marca é construir a reputação da mesma.

De acordo com Almeida, Paula & Bastos (2012), a reputação tem relação com o conceito de credibilidade. Além disso, as autoras afirmam que uma boa reputação é um dos maiores patrimónios que uma organização pode ter.

Reputação é algo construído ao longo do tempo, consolidado com base nos resultados de repetidas interações e experiências acumuladas entre organização e interlocutores. Ela constitui-se de interpretações que levam a uma consolidação da imagem e da identidade organizacional, as quais, por sua vez retroalimentam a reputação. É nesse sentido que se torna fundamental para as organizações consolidar as suas relações com os interlocutores, já que a percepção que os sujeitos têm pode influenciar as suas escolhas. (p. 87)

Segundo as autoras, para a construção de uma reputação sólida, as organizações devem procurar uma maior visibilidade para se manterem como referência positiva no mercado. Esta manutenção, além de evidenciar a marca, proporciona uma maior repercussão na esfera onde a organização está inserida.

No fundo, a comunicação é uma estratégia que dá a conhecer a capacidade de uma marca enquanto uma mais-valia para o cliente. Apesar de não ser a única solução, a comunicação ajuda a gerir o risco de reputação nos casos em que uma marca não tenha sido capaz de ir ao encontro das expectativas dos clientes, ou as tenha defraudado. Podemos então afirmar que sempre que uma empresa coloca a reputação no centro do seu modelo de negócio, está a proteger o valor da sua marca.

#### **4.2.1. Aplicação da assessoria de comunicação**

No âmbito da Comunicação Estratégica, a reputação tem sido conceptualizada como algo intangível nas organizações ou marcas, mas que, apesar da sua intangibilidade, pode ser gerida estrategicamente. A reputação, como vimos, corresponde a uma predisposição relativamente a organizações ou marcas, que resulta das imagens de marca formuladas cumulativamente a partir de vários momentos de contacto com a marca, através de pontos de contacto variados, incluindo até mesmo os que a marca não controla, como são exemplo as recomendações e o passa palavra.

Portanto, a eficácia é o atributo que deve nortear qualquer ação pela reputação de uma empresa/marca. Basta regressarmos à “Teoria da Excelência em Relações Públicas”, na compilação de Gruning (1992) para firmarmos a nossa atenção no essencial. Está compilada em *Excellence in Public Relations and Communication Management* que faz uma intensa revisão bibliográfica apresentando resultados práticos da aplicação das relações públicas nas organizações. Gisela Gonçalves (2010, p. 41 e 42) defende que o “projeto da ‘Excelência em Relações Públicas’ guia-se pelo objetivo de tentar explicar como podem as relações públicas contribuir enquanto função de gestão, para a eficácia global da organização”.

Para perceber se o trabalho é eficaz ou não, o investigador tem de perceber de que forma o profissional de RP formulou a sua estratégia. Gruning (1992) apresenta três questões centrais:

- 1) Quando e porque é que eficaz o trabalho dos profissionais de relações públicas?
- 2) Em que medida beneficiam as organizações de relações públicas eficazes?
- 3) Por que é que as organizações praticam relações públicas de formas diferentes?

Gisela Gonçalves (2010, p. 42), enquadrando Peters e Waterman - *In search of Excellence: Lessons from America's Best-Run Companies* - (1982), refere que “as empresas excelentes são mais abertas e flexíveis que as tradicionais”, porque, “ênfatizam a coesão interna e dão primazia aos problemas sociais, cumprindo as suas obrigações de cidadania”. A autora destaca (2010, p.42) que “uma organização é mais eficaz e atinge a excelência se conseguir responder com continuidade às modificações do meio envolvente com soluções inovadoras.”

Para se criar e salvaguardar a reputação é preciso planear estrategicamente a gestão e a comunicação para uma resposta eficaz, especialmente em momentos de crise reputacional. Estas crises surgem quando a imagem de uma organização é - ou corre o risco de ser - atingida de forma negativa. Acidentes operacionais, desastres naturais, fugas de informação, crimes contra a empresa são apenas alguns exemplos de situações que podem vulnerabilizar a organização e afetar a perceção dos seus principais públicos.

Construir uma reputação positiva, assente numa predisposição positiva para e consumir recomendar a marca é um processo moroso e ao longo do qual as falhas devem ser mínimas. As expectativas dos consumidores relativamente às marcas são cada vez mais exigentes e basta uma falha para afetar negativamente uma reputação que já vinha a ser construída há muito tempo.

Como sugerem Fombrun, Gardberg & Barnett (2000), trabalhar a comunicação nas organizações constitui um modo eficaz de proteger a marca. Criar redes de segurança na relação com os diferentes públicos é uma forma de precaver problemas para a organização. Esta estrutura de segurança por via da comunicação deve ser orientada para o alinhamento estratégico, pois constitui uma fonte de confiança, lealdade e *goodwill* na relação com os públicos.

Conhecer a imagem de determinada organização é algo complexo e cabe aos profissionais de comunicação essa responsabilidade, nomeadamente, ao profissional de relações públicas que passa a ter o desafio de orientar a imagem organizacional.

#### **4.2.2 Aplicação da assessoria de imprensa**

As ferramentas de comunicação são variadas, dependendo de uma criteriosa análise do cliente e do mercado em que atua. O envio de cartões comemorativos, como dia da mãe/pai, Natal,

Páscoa, etc. são ideias para aproximar clientes. A realização de eventos para públicos específicos, com foco em objetivos determinados também fazem parte da estratégia. A criação de blogs e sites para relacionamento com os públicos, bem como produção de material impresso pessoal são também peças importantes. O objetivo é a criação ou o fortalecimento de imagem da marca diante dos públicos e do mercado.

As principais ferramentas do profissional de Relações Públicas na construção de uma imagem favorável da marca que representa são a sinergia com o cliente e a definição das suas metas comunicativas. A realização de *clipping* de notícias sobre a grande área de interesse do cliente deverá ser uma função diária, que associada a estratégias de *networking* e *brandmarking*, proporcionam ao profissional de Relações Públicas e ao seu cliente uma simbiose constante com o mercado de atuação.

Para Torquato (2010, p. 110), “a imagem refere-se ao plano dos simbolismos, das intuições e conotações, apreendidas pelo nível do inconsciente”. O autor acredita que a imagem é uma projeção pública, ou seja, a identidade do produto, é aquilo que está por trás do seu conceito, são as manifestações e apreciações sobre suas qualidades intrínsecas e extrínsecas dos produtos e/ou serviços oferecidos.

No que toca à divulgação da imagem de uma organização, Torquato afirma que o sistema de comunicação externa, feito pela assessoria de comunicação, é responsável pela imagem da organização na sociedade:

Os veículos costumeiramente usados para difundir uma marca e estabelecer uma imagem são a televisão, o rádio, o cinema, as vitrines de loja, as fotografias, os desenhos e as pinturas, jornais, revistas, livros, panfletos, outdoors, cartazes, placas de rua, fachadas de lojas e as embalagens. (2010, p. 110)

Estes meios de comunicação caminham em conjunto com as organizações e são os importantes meios de propagação das imagens das empresas e organizações. Sem um trabalho de promoção da imagem, valorização do produto e da marca as organizações não sobreviviam. É fundamental, portanto, todo o investimento feito em relação aos meios de comunicação pois são eles os grandes impulsionadores das marcas. Importa destacar, contudo, que os tempos mudaram, e as redes digitais têm hoje um considerável papel nas estratégias da difusão da imagem organizacional. Cabe à assessoria de imprensa fazer toda a gestão da marca, percebendo quais os melhores métodos e meios a contactar para conseguir divulgação nos grandes meios de comunicação e nas redes digitais.

Uma boa comunicação empresarial não é aquela que se limita a divulgar comunicados, mas aquela que faz um contato com os funcionários, consumidores, fornecedores, acionistas, clientes, etc. Uma boa comunicação começa dentro da empresa porque sem um bom ambiente interno não se passa uma mensagem eficiente e eficaz. Por isso, a assessoria de imprensa deve dedicar-se à comunicação interna e à comunicação externa.

A reputação tende a ser melhor quando conta com a ajuda dos média na divulgação do nome e da marca da instituição. Os média, por sua vez, trabalham de modo a tornar a transmissão de informações acessível ao público consumidor. O seu papel é de particular importância devido à sua capacidade de instrução social, pois são eles a principal fonte de informação das sociedades contemporâneas. Segundo Chinem (2003, p. 75), “são evidências desse poder [mediático] a capacidade de pautar temas de discussão pública, destruir e promover reputações, criar hábitos de consumo e tendências culturais”.

É fundamental que uma empresa ou instituição forneça ao seu público a maior quantidade de informação, pois só dessa forma os laços construídos entre as duas partes (organização e públicos) se estreitam e a interação se verifica. A importância de um assessor de imprensa expressa-se neste contexto, visto que ele serve como suporte dentro das instituições, empresas e órgãos públicos para a promoção do seu assessorado.

Segundo Neves (2009, p. 148), a “assessoria de imprensa tem como missão sustentar a imagem da empresa através dos média”. A assessoria de imprensa é a esfera encarregue por gerir e administrar a imagem da organização, tanto ao nível dos meios de comunicação, que atingem o público-alvo da empresa, como a nível do *endomarketing*<sup>7</sup>.

Quando uma organização está presente nos média, tanto em forma de anúncio, como em notícia, a oportunidade de se manter em evidência passa a ser maior. Esta é uma consequência natural no processo de popularização da marca. As empresas e instituições estão cada vez mais conscientes que investimentos na comunicação são vitais para a sobrevivência e o sucesso nos negócios. E isto não se aplica apenas à exposição dos produtos, serviços e marcas, mas também, e principalmente, na criação de canais de diálogo, num reforço da reputação e da credibilidade. (Chinem, 2003, p. 100)

---

<sup>7</sup> Segundo Matos (2009, p. 89-90), *endomarketing* é um “conjunto de ações de marketing institucional dirigidas para o público interno”.

# **CAPÍTULO V**

## **ESTUDO EMPÍRICO**

## 5.1 Metodologia

O estudo que aqui apresentamos tem como tema a assessoria de comunicação e o seu trabalho com as marcas. Quando se lança uma marca, são criadas estratégias que definirão a forma como esta vai ser recebida pelo público que, por sua vez, concebe uma ideia em relação aos produtos/serviços apresentados. A investigação apresenta o caso da marca *Be Uau*, lançada em junho de 2018, e analisa o impacto das estratégias de comunicação aplicadas ao longo dos três meses de estágio realizado na agência *Creative Minds*.

As técnicas aplicadas foram a observação direta, a análise de conteúdo e a entrevista.

Ao longo deste capítulo são definidos os aspetos relativos à investigação: 1) o problema; 2) as hipóteses; 3) o método e instrumentos de recolha de dados.

### 5.1.1 O Problema

Neste estudo, o que se pretende explicar é de que forma a assessoria de comunicação tem impacto na reputação de uma marca.

Como referido, o estudo caso é a comunicação da marca *Be Uau*, pela agência *Creative Minds*, onde foi realizado o estágio, e, por isso, foi possível perceber toda a estratégia utilizada bem como as primeiras reações tanto dos meios de comunicação como do público a esta nova marca.

Consoante os objetivos da marca, serve a presente investigação para perceber de que forma o assessor cria conteúdo com vista a atingir esses mesmos objetivos. Trata-se de uma marca recente, que ainda não tem um ano. Devemos referir, portanto, que uma análise mais profunda em relação ao cumprimento dos objetivos alcançados pela marca - e pela assessoria - é ainda precoce. A partir do problema formulou-se a seguinte questão de partida: “são as ações desenvolvidas pelo profissional de assessoria relevantes para a reputação de uma marca?”.

### 5.1.2 Objetivos e hipóteses

Este objetivo geral traduz-se nos seguintes objetivos específicos:

- Analisar de que forma a marca *Be Uau* realiza a assessoria de imprensa no âmbito da sua estratégia de comunicação;
- Perceber a estratégia de comunicação da marca nas redes sociais;

Com base no estágio trimestral realizado na agência *Creative Minds* e no seguimento do enquadramento teórico, foram formuladas as seguintes hipóteses:

H1: A assessoria de imprensa tem influência na reputação de uma marca, tanto a nível de construção da imagem como na interação com o público;

H2: As características do produto, conteúdo da publicação e resposta da marca ao cliente determinam a estratégia de comunicação da *Be Uau* nas redes sociais, nomeadamente, no Facebook e no Instagram.

H3: A assessoria de comunicação tem uma influência parcial na reputação de uma marca, ou seja, existem ações realizados pelo profissional de assessoria que estimulam a maneira como o público vê a marca e a avalia, nomeadamente, os conteúdos das redes sociais;

### **5.1.3 Técnicas de investigação**

Ao longo do estágio e, posteriormente, a investigadora teve acesso a documentos sobre a marca *Be Uau*, cuja interpretação dos mesmos faz parte do estudo. Como iremos desenvolver adiante, as técnicas aplicadas foram a observação, a análise de conteúdo e a entrevista semiestruturada.

## **5.2 O estudo de caso**

A presente investigação centra-se, então, num estudo de caso. Este é um método de pesquisa que examina, dentro de um contexto particular, um problema, um local, um conjunto de pessoas, um grupo social ou profissional, um evento, um processo, uma organização, entre outros fatores. Cada caso pode ser estudado durante um curto período de tempo, dias ou semanas, ou um longo período que pode abranger meses e até anos. O estudo de caso pode usar múltiplas fontes que podem ser qualitativas e/ou quantitativas. Neste caso, as fontes utilizadas são qualitativas e quantitativas. Quanto ao período de tempo, o estudo analisa dados durante os meses de julho, agosto, setembro e outubro de 2018.

O objetivo deste tipo de estudo é realizar uma análise detalhada de um caso, um fenómeno particular num determinado ambiente, neste caso, perceber como é que a agência de comunicação *Creative Minds* lançou a marca *Be Uau* para o mercado. Neste estudo, partimos de uma perspetiva interpretativa que visa perceber os diversos aspetos e efeitos da comunicação.

O estudo de caso tem como característica a utilização de uma variedade de tipos de recolha de dados. Neste estudo são utilizadas a observação direta, a entrevista e a análise de conteúdo.

### 5.2.1 A Observação

A observação é uma estratégia de pesquisa qualitativa que ajuda os investigadores a familiarizarem-se com um ambiente, seja ele online ou convencional, que regista sistematicamente e eticamente o que veem e ouvem "no campo". Este método é utilizado como um método qualitativo por si só, ou como uma forma de recolher dados em abordagens de pesquisa-ação e em estudos de caso. Daymon & Holloway (2011, p. 258)

Gold (1958) propõe quatro “papéis principais” para o investigador-observador: participante completo, que faz parte do cenário e assume um papel interno; participante como observador, que exige que o investigador faça parte do grupo de interesse ou cultural sob investigação, assumindo deveres e responsabilidades, mas, que até certo ponto, mantém um *status* privilegiado; observador como participante, que participa apenas estando lá, tem apenas um envolvimento mínimo na situação, não faz parte do cenário, em vez disso, está lá principalmente para observar em vez de participar; e observador completo, que não participa no cenário, mas emprega uma abordagem oculta, sem criar impacto na situação.

Neste caso, a estagiária-investigadora foi participante como observadora, uma vez que desempenhou funções dentro da agência, mas manteve também um *status* uma vez que as entidades superiores lhe forneceram informações e dados que auxiliaram na pesquisa. A observação direta e participante ao longo dos três meses de estágio possibilitou maior conhecimento e aprofundamento do *know-how* do funcionamento da agência, mas também do processo criterioso e complexo de comunicar uma marca.

### 5.2.2. A Entrevista

A entrevista funcionou como complemento da observação. O objetivo das entrevistas é obter informações de um determinado público. Através deste método é possível perceber significados, intenções, sentimentos, ideias, etc., de um segmento de estudo definido.

Como técnica qualitativa realizou-se uma entrevista semiestruturada por email à consultora de RP, Catarina Teixeira, por ser uma das responsáveis pela estratégia de comunicação desenvolvida pela *Creative Minds* à marca *Be Uau*.

### 5.2.3. A Análise de conteúdo

Como técnica quantitativa, recorreu-se à análise de conteúdo, através do *clipping*, uma amostra de notícias impressas e digitais presentes nos meios de comunicação, fruto do trabalho de assessoria de imprensa, departamento onde a estagiária desempenhou funções. Com esta técnica pretende-se perceber quais os resultados que a marca em estudo obteve, perceber o tipo de notícias e quais os seus conteúdos.

Realizou-se, igualmente, uma análise de conteúdo ao mural da página de Facebook e Instagram da *Be Uau*. Esta análise teve em consideração o tipo de publicações e reações dos utilizadores nos meses de julho, agosto, setembro e outubro de 2018.

Por fim, verificamos a eficiência da comunicação por parte da assessoria no que diz respeito à divulgação e reputação da marca *Be Uau*, tanto com os meios de comunicação como na interação com o público, tendo por base as teorias apresentadas nos capítulos teóricos deste artigo.



## **CAPÍTULO VI**

### **A AGÊNCIA**

## 6.1 Creative Minds

A Creative Minds é uma agência de comunicação sediada em Lisboa, mas também presente em Oeiras e no Porto. A agência apresenta-se, Figura 2, como multidisciplinar: “Não somos só uma agência de comunicação”. A *Creative Minds* assegura um serviço completo em todas as áreas de marketing e comunicação assegurando as necessidades de cada marca e dando resposta às suas exigências. Afirma que a sua missão é transformar clientes em clientes satisfeitos.



Figura 2 - *Layout site Creative Minds*; Fonte: Imagem retirada do website da agência, no dia 3 de março de 2019

É conhecida por ser parceira de diversas associações de solidariedade, marcando a sua posição como agência socialmente responsável.

Quanto aos serviços que oferece, dispõe de:

- Consultoria em Comunicações e Marketing
- *Branding* e Publicidade
- Marketing Digital
- Comunicação e Monitorização estratégica
- Publicação de Livros e Materiais Personalizados
- Relações Públicas e Eventos
- Soluções Audiovisuais
- Divisão de Comunicações em Saúde

### 6.1.1 Organização

Durante o tempo de estágio, a organização da agência mudou. Inicialmente, a *Creative Minds* dispunha de quatro departamentos: Design, Consultoria, Vídeo e Imagem e *Web*. Não foi possível contabilizar o número de funcionários porque a agência passou por um período de reestruturação durante a duração do estágio curricular.

O CEO (*Chief Executive Director*) e a Diretora Executiva gerem todos os departamentos da agência. O departamento de Design era composto por uma Diretora Criativa, pelo qual todos os trabalhos de design passam antes de serem enviados para os clientes. Era da sua responsabilidade assegurar a qualidade e criatividade dos trabalhos desenvolvidos e, quando necessário, representava o departamento em reuniões com os clientes. Para além da Diretora Criativa, o departamento dispunha também de três designers Júnior.

O departamento da Consultoria é gerido pela Diretora Executiva da agência. É neste departamento que é feita toda a comunicação com clientes. É composto por Consultores Sénior, Consultores Júnior, *Copywriters* e *Project Managers*.

O departamento de Vídeo e Imagem, onde eram desenvolvidos os trabalhos que incluem manipulação de vídeo e imagem. Inicialmente, existia um estagiário responsável por esta atividade, que trabalhava em parceria com o departamento de *Web* e, na fase final, aquando da reestruturação da agência, foi contratado um funcionário para este departamento, mais tarde, denominado como *Support Team*.

O departamento de *Web* era gerido pelo Diretor Financeiro da empresa, sendo ele o responsável por todas as soluções para *Web*, bem como de todos os pagamentos e ações que envolvessem o setor financeiro.

Numa fase final do estágio, a agência foi reorganizada e foram constituídas quatro equipas: *Diamond Team*, *Blue Team*, *Green Team* e *Support Team*. Cada equipa dispunha de consultores, *accounts*, um designer e um elemento de *web*. A agência decidiu organizar-se desta forma distribuindo a sua lista de clientes pelas três equipas - *Diamond*, *Blue* e *Green Team*. A *Support Team* era responsável, tal como o nome indica, por auxiliar as restantes equipas. Era constituída por uma assistente administrativa, um responsável de *clipping*, um profissional de vídeo e imagem e por um responsável pela *web*. A estagiária fez parte da *Support Team* e era responsável pelo *clipping*.

### 6.1.2 Metodologia de trabalho

Nesta secção, é apresentada a metodologia geralmente utilizada nos projetos desenvolvidos na *Creative Minds*. Primeiramente, o cliente reúne-se com um ou mais Consultores e com a Diretora Executiva, apresentando o problema para o qual necessita solução. Posteriormente, o

consultor, que é definido como responsável pelo projeto, analisa o problema e desenvolve um *briefing* explicitando o tipo de projeto. Um *briefing* resulta num documento Word que contém toda a informação necessária para o desenvolvimento de um projeto:

- Data de criação do projeto
- Nome do Cliente
- Nome do Consultor
- Tipo de trabalho
- Descrição do trabalho

O nome do ficheiro consiste no número do *briefing* e a sua versão, o que permite que este seja posteriormente arrumado ordenadamente no servidor interno da agência juntamente com qualquer outro ficheiro que seja relevante para o projeto em curso.

O servidor dos trabalhos ativos da *Creative Minds* está organizado em duas Pastas: Pendentes e Terminados. A pasta dos Pendentes contém todos os trabalhos a serem executados por todos os departamentos. A pasta dos Terminados tem os trabalhos que já estão finalizados, mas ainda não foram arrumados no Arquivo da agência. Apenas os Consultores colocam trabalhos nos Pendentes e os removem dos Terminados. Desta forma, uma vez criado um *briefing*, o Consultor cria uma pasta nos Pendentes - na subpasta correspondente ao Departamento em questão. Esta pasta deve começar com a data (dia-mês) seguida do nome do cliente que pediu o trabalho. Essa pasta contém uma segunda pasta com o número do *briefing* e com o indicativo da versão em que este trabalho se encontra. Isto garante que quando o trabalho final for arrumado na listagem geral da agência, as versões estejam devidamente separadas e não sobrepostas. É dentro desta pasta que surge o *briefing* na forma de um documento Word, com a extensão .docx.

Assim sendo, depois do projeto estar nos Terminados, após o trabalho dos designers, os Consultores enviam-no ao cliente. Após a avaliação do mesmo são feitas alterações até se chegar ao objetivo final.

### 6.1.3. Os clientes

Ao longo dos anos, a *Creative Minds* tem trabalhado com clientes dos mais variados setores do mercado:

- Saúde (*APPSHO*, Instituto de Implantologia)
- Estética e Desporto (*IamFit*, *Legs&Nails*, *Be Uau*)
- Ensino e Formação (*ISCTE Business School*, *SA Formação*)
- Imobiliária (*Century 21*, *Era*, *Remax*)

- Responsabilidade Social (Corrida Sempre Mulher, AVPG)
- Design e Mobiliário (*Antarte*)
- Sector Alimentar (*Sensa Caffè*)
- Sector Financeiro (*Accenture, BNP Paribas, Novo Banco*)
- Moda (*LaRedoute, Pedra Dura*)
- Turismo e Restauração (*ALDI, Bestravel, El Corte Inglés*)
- Sector Público (*ANA Aeroportos de Portugal, ANI Agência Nacional de Inovação*)
- Produtos e Serviços (*Fnac, PT, Fimo, Miau Magazine*)
- Energia e Ambiente (*EDP*)
- Setor infantil (*Mundo Bitá*)
- Setor Político (Junta de Freguesia de Avenidas Novas)

Para cada cliente, desde o momento em que é assinado o contrato, é definido o Consultor que irá ser responsável pela sua conta. Maior parte das vezes existem trabalhos que requerem o envolvimento do Departamento de Design e *Web* pelo que os projetos envolvem todos os departamentos.

## 6.2 O estágio

O estágio curricular teve uma duração de três meses, tendo decorrido entre 16 de julho a 16 de outubro de 2018.

Durante o estágio, a estagiária não teve um tutor definido, mas contou com o apoio dos colegas e, principalmente, da diretora executiva. Foram eles que acompanharam o seu percurso e garantiram a qualidade dos trabalhos desenvolvidos.

O estágio funcionou como estágio curricular, tendo o primeiro contacto sido feito pela aluna que depois com a ajuda do Gabinete de Internacionalização e Saídas Profissionais da UBI formalizou todo o processo. Uma vez que se tratou de um estágio curricular, a estagiária não tinha qualquer experiência e foi a partir deste que teve um primeiro contacto com o mercado de trabalho na área da comunicação. Não foi estabelecido qualquer cronograma de trabalho e foi apenas dito à estagiária, na sua primeira reunião com a agência, que iria trabalhar no departamento de assessoria de imprensa.

A realização de tarefas relacionadas com o setor de Relações Públicas constituiu o estágio. A estagiária passou grande parte do estágio na *Support Team* onde trabalhava em *back office*.

Durante as primeiras semanas foi dado à estagiária algum tempo complementar para concluir cada trabalho, como parte da integração e de forma a facilitar a adaptação ao ritmo rápido que é exigido numa agência de comunicação. Contudo, ao longo do tempo a estagiária percebeu a metodologia e conseguiu acompanhar o ritmo de trabalho.

Durante os três meses, a estagiária foi sempre responsável pela gestão do *clipping*. As tarefas diárias baseavam-se na recolha de notícias, tanto impressas como online, sobre todas as marcas da agência. Posteriormente, ficou também responsável pela execução dos relatórios mensais/ dossiers de imprensa, enviados ao cliente no final de cada mês.

A estagiária também teve a oportunidade de fazer *follow-up*, maioritariamente para o cliente - Faculdade de Medicina do Porto. O seu trabalho passava, maioritariamente, pelo contacto telefónico com pessoas que tinham mostrado interesse pelos cursos da faculdade, sendo a sua função confirmar esse interesse e dar mais informações.

Ainda teve a oportunidade de entrar em contacto com alguns meios de comunicação, desde televisão, a jornais e revistas, para poder atualizar as bases de dados da agência.

Por fim, e como um trabalho paralelo que servia de apoio a um colega, ficou durante um período responsável por gerir a caixa de mensagens de Facebook de dois clientes da agência: a *SA Formação*, uma marca de educação e formação, e a *Firmo*, uma marca de material escolar. Nesta atividade, as suas funções eram responder às mensagens, dando indicações aos clientes de como proceder em caso de dúvidas. Para isso, seguia um formulário que lhe foi fornecido, que preenchia e ao final do dia mandava ao colega que posteriormente enviava marca. Esta atividade foi mesmo uma ação de apoio a um colega que assim fez com que tivesse contacto com mais uma atividade dentro da agência. Dentro deste setor das redes, ainda aprendeu a promover publicações no Facebook.

Maior parte dos conhecimentos que a estagiária adquiriu neste estágio deveram-se à observação e contacto com os colegas que sempre se mostraram muito prestáveis e prontos a ajudar.

### **6.2.1. Perspetiva crítica do estágio**

Após os três meses, a estagiária sentiu que podia ter realizado mais trabalhos da sua autoria, apesar do estágio lhe ter proporcionado oportunidades de aprendizagem e desenvolvimento de competências nas diversas vertentes que compõem as Relações Públicas.

A falta de um supervisor fixo fez com que os trabalhos realizados fossem monótonos e repetitivos, o que, de quando em vez, desmotivou a estagiária. Ainda assim, as atividades realizadas conferiram à estagiária maior habilidade de pesquisa aprofundada, conhecimento mais afinado relativamente ao planeamento e organização de redes sociais, bem como maior autonomia, rigor e eficácia na realização diária de tarefas.

A agência não propôs objetivos à estagiária, contudo realçam-se os seguintes, criados pela própria:

1. Desenvolvimento de capacidades na área de assessoria de imprensa. Este objetivo foi parcialmente atingido, visto que a forte componente do estágio passou pelo *clipping* e dossiers de imprensa; ficaram por fazer os *press releases*;
2. Maior compreensão de todo o processo de planeamento e organização de redes sociais: desde a criação de conteúdos à publicação dos mesmos. Este não foi realmente alcançado uma vez que a estagiária apenas acompanhou o processo, nunca assumindo essa responsabilidade;
3. Aprofundar conhecimentos no mundo jornalístico: conhecer jornalistas, contactos de cada editoria e estabelecer proximidade com os mesmos. O contacto com jornalistas para atualização das bases de dados forneceu entendimento acerca das constantes alterações nos meios de comunicação. Contudo, a estagiária não teve muito contacto com os jornalistas, o que reduziu a experiência e compreensão na comunicação direta com os profissionais.

O balanço dos três meses na *Creative Minds* é mediano, uma vez que o contacto com clientes foi escasso e as tarefas efetuadas não foram estimulantes. A estagiária não evoluiu dentro da agência, tendo passado os três meses a desempenhar as mesmas funções, que raramente incluíam o contacto direto com clientes e a criação de material criativo. Ainda assim, a experiência foi enriquecedora e permitiu à estagiária perceber o funcionamento de uma agência de comunicação, o que lhe deu ferramentas para desenvolver os seus conhecimentos na área profissional.



**CAPÍTULO VII**  
**ESTUDO CASO: A *BE UAU***



Figura 3 - Logótipo da marca *Be Uau*; Fonte: Cedido pela *Creative Minds*

## 7.1 A marca

A *Be Uau*, Figura 3, é um conceito inovador que alia os setores da beleza e tecnologia para distribuir variados serviços de beleza, através de uma aplicação (*App*) com sistema de *booking* onde existe uma rede de fornecedores de serviços ligados à estética, passíveis de serem escolhidos pelos utilizadores diretamente na *App*. Estes prestadores de serviços estão associados através de georreferenciação e área de atuação, permitindo um *booking* imediato e acompanhamento da reserva do cliente, percebendo e visualizando o tempo que demorará a ter o seu serviço.

Os serviços de beleza previstos na fase inicial da marca são muito variados: serviços de cabeleireiro, estética (manicura, pedicura, depilação, entre outros) ou massagens e cuidados para homem (corpo, barba e cabelos). A marca pensou desde o início num serviço disponível para todos os géneros, não fazendo com que o carácter estético fosse apenas associado à mulher.

Em suma, a *Be Uau* é uma *App* que funciona à semelhança das *Apps* de encomenda de comida ou serviços de transporte, onde é possível escolher o serviço, o prestador do serviço, o local onde o serviço será prestado e ainda saber antecipadamente qual o valor esperado e tempo previsto para a sua chegada.

*Be Uau* traduz assim aquilo que a marca pretende conseguir junto dos seus utilizadores, tornar o seu momento de beleza rápido, cómodo, mas muito profissional, garantindo o fator “uau” no final.

### 7.1.1 Plano de comunicação

O Plano de Comunicação Estratégico definido para a *Be Uau* teve como principal objetivo criar *brand awareness*<sup>8</sup> e notoriedade da marca junto do público-alvo.

A marca *Be Uau* teve um grande investimento de comunicação, sobretudo no mercado português, mas também no mercado espanhol, como forma de criar *brand awareness* que se traduza num crescente uso da *App* junto dos consumidores.

O grande objetivo de comunicação da *Be Uau* no seu primeiro ano foi criar visibilidade da marca e notoriedade, sendo expectável um consequente aumento de vendas.

Assim sendo, os objetivos do seu plano de comunicação são:

- Dar a conhecer a *Be Uau*, através de uma comunicação positiva, criando a necessidade junto dos clientes e mostrando as suas vantagens;
- Alcançar um mínimo de 10.000 seguidores no Facebook, no primeiro ano;
- Alcançar um mínimo de 10.000 seguidores no Instagram, no primeiro ano;
- Aquisição de clientes por via da comunicação e fidelização dos que vão experimentando o serviço;
- Presença contínua nos meios de comunicação online (website da empresa, *App* sempre atualizada, página do Facebook, página no Instagram) e offline (*flyers*, eventos, comunicados de imprensa, etc.);
- Criação de relações com potenciais parceiros, criando *packs* exclusivos ou linhas especiais para oferecer em períodos temporais específicos (exemplo: parceria com marcas de cosmética, criação de produtos especiais com alguma marca ou celebridade para assinalar alguma efeméride);
- Criação de relações com potenciais parceiros, cujo cariz seria mais solidário, nomeadamente, associações e causas que a marca considere importante do ponto de vista estratégico e no âmbito da Responsabilidade Social da marca;
- Aquisição de um conjunto de certificações de qualidade que atestem o serviço de excelência oferecido pela marca, garantindo um selo de confiança junto dos utilizadores;
- Internacionalização da marca para o mercado europeu, a médio prazo.

(*Creative Minds*, 2019)

---

<sup>8</sup> Consciência de marca é a medida em que uma marca é reconhecida por clientes potenciais e está corretamente associada um determinado produto.

### 7.1.2. Público-Alvo

A *Be Uau* oferece serviços de beleza disponíveis para todos, quer do ponto de vista financeiro, quer do ponto de vista do leque de serviços e prestadores destes mesmos serviços.

Uma vez que a marca pretende distribuir serviços de beleza “anytime, anywhere”, o mercado subjacente à atividade da marca é bastante alargado. De uma forma geral, pode afirmar-se que o público-alvo está em grande maioria no online ou *mobile*, sendo também essa a razão pela qual a publicidade é 90% em suporte digital.

Como *target* principal, a *App* aposta sobretudo nas mulheres, sem particular diferenciação etária. Enquanto *target* secundário, a *App* foca-se nos homens, sobretudo aqueles cujos trabalhos implicam um maior cuidado ao nível da imagem.

Existem depois grupos específicos para os quais a marca pretende comunicar e ter notoriedade, como os turistas, os cuidadores informais e os doentes cuja situação clínica implique internamento ou permanência na habitação. Junto dos turistas, a *App* funciona como um “SOS” beleza em contexto de férias. Como, normalmente, os turistas têm dificuldade em encontrar este tipo de serviços nos seus locais de férias, a *App* será uma solução ideal, podendo receber no hotel onde está hospedado este mesmo serviço.

No segundo grupo, a missão de cuidar de alguém ocupa a maior parte do dia e é muitas vezes um impedimento para sair de casa com regularidade. Assim, a *App* permite a estes mesmos cuidadores usufruírem de uma série de serviços essenciais não necessitando sair de casa, continuando disponível para prestar qualquer auxílio necessário a quem está a cuidar. Por sua vez, os doentes seriam um *target* a trabalhar do ponto de vista da responsabilidade social, uma vertente que a *Be Uau* prevê abraçar. Como enunciado anteriormente nos objetivos da marca, a ligação a um conjunto de associações está prevista pela marca.

#### 7.1.2.1 *Personas*

*Persona* é a representação fictícia do cliente ideal de um negócio. É baseada em dados reais sobre comportamentos e características demográficas dos clientes, assim como as suas histórias pessoais, motivações, objetivos, desafios e preocupações. A *persona* guia a criação de conteúdo e do marketing digital.

De seguida é apresentada uma sistematização das várias *personas* que a marca *Be Uau* pretende atingir:

As mulheres executivas, Figura 4:

- Idade entre os 28 e os 55 anos;
- Pouco tempo disponível;
- Elevado nível de exigência;
- Disponíveis para pagar um preço elevado, se receberem um serviço de qualidade;
- Alto nível de fidelização (se gostarem do serviço não o vão trocar).



Figura 4 - Exemplo de mulher executiva; Fonte - Cedido pela *Creative Minds*

As recém-mamãs, Figura 5:



Figura 5 - Exemplo de recém-mamã; Fonte - Cedido pela *Creative Minds*

- Idade entre os 25 e os 44 anos;
- Sem disponibilidade para se deslocarem a uma clínica ou salão;
- Irão recorrer aos serviços mais básicos (como cabeleireiro e depilação);
- Maior dificuldade na fidelização (quando voltarem à rotina poderão, também, voltar aos espaços que frequentavam antes).

As mulheres idosas, Figura 6:

- Idade superior a 65 anos;
- Dificuldade de locomoção;
- Gosto pela comodidade;
- Poder de compra médio alto / alto;
- Enorme vontade de se manterem bonitas e arranjadas.



Figura 6 - Exemplo de idosa; Fonte - Cedido pela *Creative Minds*



Figura 7 - Exemplo de jovem-adulta; Fonte - Cedido pela *Creative Minds*

As jovens adultas, Figura 7:

- Idade entre os 18 e os 28 anos;
- Gostam de se divertir e de estar sempre no seu melhor;
- Preferem arranjar-se para uma festa com as suas amigas, em vez de irem sozinhas para um salão de beleza.

As noivas, Figura 8:

- Idade entre os 25 e os 40 anos;
- Querem estar deslumbrantes no dia do seu casamento, mas preferem arranjar-se na comodidade da sua casa ou hotel;
- Precisam de ser mimadas;
- Possibilidade de alargar o serviço também a outras convidadas (mãe, madrinha e melhores amigas).



Figura 8 - Exemplo de noiva; Fonte - Cedido pela *Creative Minds*



Figura 9 - Exemplo de homem executivo; Fonte - Cedido pela *Creative Minds*

Os homens executivos, Figura 9:

- Idade entre os 25 e os 50 anos;
- Gostam de estar sempre no seu melhor, mas não têm tempo para ir a salões;
- Elevado grau de exigência;
- Alto nível de fidelização;
- Leque de serviços variados (desde o corte de cabelo até à massagem de relaxamento).

Os metrossexuais, Figura 10:

- Idade entre os 22 e os 50 anos;
- Não dispensam todos os cuidados de beleza, pois têm de estar sempre impecáveis;
- Elevado grau de exigência.



Figura 10 - Exemplo de metrossexual; Fonte - Cedido pela *Creative Minds*



Figura 11 - Exemplo de casal romântico; Fonte - Cedido pela *Creative Minds*

Os românticos, Figura 11, têm as seguintes características:

- Homens e mulheres, entre os 25 e os 55 anos;
- Querem surpreender alguém de quem gostam, oferecendo-lhes ou partilhando um serviço (como uma massagem a dois).

Os doentes, Figura 12:

- Homens e mulheres, entre os 18 e os 80 anos;
- Doença temporária (como uma fratura) ou crónica;
- Precisam de manter os cuidados básicos (como o corte de cabelo);
- Podem usufruir dos serviços em casa, numa unidade de saúde ou numa clínica de repouso.



Figura 12 - Exemplo de doente; Fonte - Cedido pela *Creative Minds*

Os turistas, Figura 13 :

- Homens e mulheres, entre os 20 e os 65anos;
- Em Portugal durante um período temporário;
- Tanto podem recorrer a um serviço básico de emergência (por exemplo uma unha partida) como a um serviço de relaxamento e bem-estar (como uma massagem).



Figura 13 - Exemplo de turistas; Fonte - Cedido pela *Creative Minds*

### 7.1.3 O produto

O produto classifica-se como tecnológico, inovador, de excelência, variado e conveniente.

O preço<sup>9</sup> foi pensado tendo em conta as seguintes características:

- Valores para todas as bolsas;
- Parcerias com empresas;
- Descontos em serviços e ocasiões especiais.

Os canais através dos quais o cliente poderá adquirir os serviços são o Website e a *App*, cujo *download* é gratuito.

São apresentadas algumas imagens, fornecidas pela agência, que mostram como é o funcionamento da *App* e site e como os servidores podem aceder aos serviços da *Be Uau*:



Figura 14 - Menu inicial da aplicação *Be Uau* - Exemplo de um registo; Fonte - Cedido pela *Creative Minds*

<sup>9</sup> Ver Anexo 1 - Tabela de preços e serviços da *Be Uau* em Portugal e Espanha

Após o registo no site ou aplicação, Figura 14, o cliente fica com uma conta na *Be Uau*. O cliente tem de fornecer alguns dados básicos como o nome, apelido, email, número de telemóvel e, claro, criar uma *password* para privar a sua conta.

Como se pode ver na Figura 15, após a entrada, o utilizador depara-se com um menu onde são apresentadas as ações disponíveis: pedidos, onde o cliente pede o serviço que deseja para ser atendido no momento; agendamentos, tal como o nome indica, o cliente agenda um serviço; avaliação, onde é feita uma avaliação do cliente em relação ao/s serviços prestados pela *Be Uau*; vendas, onde o cliente tem acesso à loja online da *Be Uau* onde estão à venda produtos de cosméticas desde shampoos a cremes.

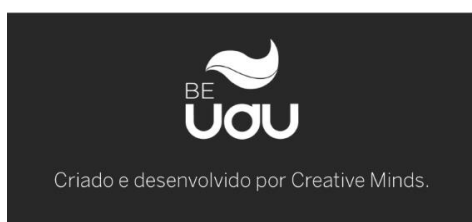


Figura 15 - Menu de entrada; Fonte - Cedido pela *Creative Minds*

De seguida, Figura 16 e Figura 17, é apresentado um exemplo de um pedido e de que forma este pode ser acompanhado pelo cliente. O exemplo dado é em nome de Ricardo Jorge, o diretor financeiro da *Creative Minds* e também responsável pelo departamento de *Web*.

<  **Pedidos**

Nome	Ver
Ricardo Jorge	+



Ricardo Jorge

**Morada**

R. Polo Norte 14, 1990-266, Lisboa, Portugal

**Contacto**

919234110


**Serviços**

Sobrancelha (Cera)

**Data**

2018-07-20 16:40:32


**Aceitar**

< 


**PEDIDO**

Cliente: Ricardo Jorge  
Morada: Alameda dos Oceanos 106, 1990-203, Lisboa, Portugal  
Serviço(s): Manicure x1  
Data: 2018-07-20 16:28:24

Estado: AGORA INICIAR SERVIÇO



BackOffice App Logout



Nome: Ricardo Jorge

Morada: R. Polo Norte 14, 1990-266, Lisboa, Portugal

Telefone: 919234110

Serviços: Sobrancelha (Cera)

Data: 2018-07-20 16:40:32

Iniciar Serviço

**Terminar Serviço**

Figura 16 - Exemplo de um pedido; Fonte - Cedido pela Creative Minds

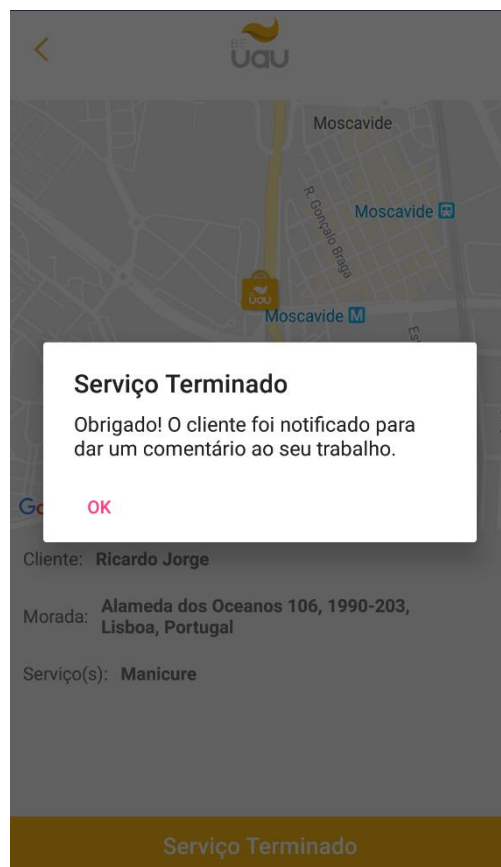
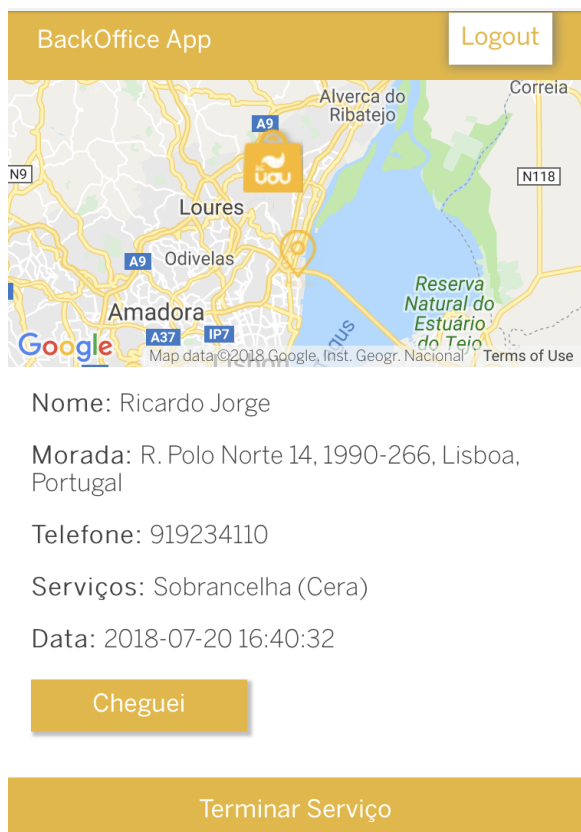


Figura 17 - Exemplo de um pedido; Fonte - Cedido pela *Creative Minds*

Neste exemplo, Figura 16 e Figura 17, Ricardo Jorge é um exemplo de como um *Beauty Expert* da marca *Be Uau* funciona. A aparência e o funcionamento dos menus para os *Beauty Experts* são semelhantes aos do cliente e por isso é fácil perceber como seria um menu de um cliente.

Quanto à promoção do produto, a forma como a marca quer chegar a cliente, as estratégias pré-definidas foram as seguintes:

- Redes sociais;
- Publicidade online;
- Publicidade em imprensa;
- Publicidade exterior;
- Assessoria de imprensa;
- Influenciadores;
- Figuras públicas;
- Distribuição de folhetos.

Todas estas ações podiam ser individualmente analisadas, mas neste relatório a principal questão de análise é a assessoria de comunicação, nomeadamente a de imprensa e as redes sociais, e serão estes os objetos de estudo desta análise.

## **7.2 A assessoria de imprensa na *Be Uau***

Com o objetivo de dar a conhecer a *Be Uau* aos seus potenciais clientes, é fundamental apostar numa estratégia de assessoria de imprensa, com o envio de vários comunicados de imprensa a meios de comunicação nacionais.

A estratégia de assessoria de imprensa da *Be Uau* conta com *targets* definidos e pressupõe comunicados específicos para cada segmento de imprensa, procurando enviar informação que melhor corresponda ao âmbito do meio.

### **Meios Generalistas, Marketing e Femininos/Masculinos**

A comunicação nos meios generalistas, de marketing e femininos / masculinos terá especial enfoque no que é distintivo da marca e da *App*, assim como dos serviços oferecidos. O propósito aqui é dar a conhecer ao público em geral as características essenciais do serviço e da *App*.

Exemplos de meios generalistas a enviar os comunicados: Público, Sábado, Diário de Notícias, Visão, Jornal de Notícias, Expresso, Correio da Manhã, Observador, MAGG, Marketeer, Briefing, Meios e Publicidade, Sapo Lifestyle, Notícias ao Minuto, Destak, SOL, Jornal I, Lux Woman, Vogue, Activa, Maxima, Exclusiva, Happy, Revista Cristina, GQ, Saber Viver, entre outros.

### **Imprensa de Sociedade**

O objetivo de comunicação nestes meios é dar a conhecer quais as celebridades que estão a usufruir dos serviços *Be Uau*, quais as celebridades que estarão no evento de lançamento da marca e quais as novas parcerias feitas pela marca. No fundo, o gancho de comunicação aqui será sempre algo ligado ao “mundo cor-de-rosa”, potenciando assim a associação com figuras mediáticas em Portugal, dando maior notoriedade.

Aqui, meios de comunicação como Caras, VIP, Flash, Maria, Mariana, TV Guia, TV Mais, Ana, Nova Gente, Lux, entre outros, são sempre eleitos no envio dos comunicados de imprensa.

### **Meios Especializados em Tecnologia**

Os comunicados de imprensa para os meios de especialidade no setor da tecnologia são enviados numa perspetiva de comunicação da tecnologia da *App*, de como funciona e de que forma ela é distinta e diferenciadora. Nesse sentido, os comunicados têm um carácter mais técnico, sendo que o seu envio foi feito sobretudo na fase do lançamento, quando se tem de informar o público de que a *App* existe e quais as suas funcionalidades, assim como informar acerca do seu lado inovador.

Aqui, salientam-se alguns meios de comunicação, como Exame Informática, Gadget e secções de tecnologia de meios generalistas (como o Público e o Expresso).

### **Meios Especializados em Economia**

A comunicação para os meios de especialidade em economia é feita com o objetivo de dar a conhecer dados previstos de investimento da empresa em Portugal, o número de postos de trabalho que vai criar (e os que estima criar no futuro), ações de solidariedade e parcerias importantes do ponto de vista económico.

Assim, além das secções de economia nos meios generalistas já referenciados anteriormente, também são enviados comunicados de imprensa para os meios da especialidade, nomeadamente a Revista Business Portugal, Human Resources, Revista Negócios e Franchising, Exame, Forbes, RH Magazine, Dinheiro Vivo, Expresso Economia, Risco, entre outros.

### **Meios Especializados em Estética e Bem-Estar**

A comunicação para estes meios foca, essencialmente, os serviços oferecidos pela *App*, dando destaque à qualidade, aos produtos usados pela marca, à segurança e credibilidade que o serviço oferece, assim como potenciais parcerias neste sentido.

Para o efeito, são enviados comunicados de imprensa para os seguintes meios da especialidade: Prevenir, Zen Energy e todas as secções deste âmbito nos meios generalistas mencionados anteriormente.

### **Meios Especializados em Puericultura**

A comunicação para recém-mamãs terá um papel muito importante, já que este é um público que tem muita dificuldade em conseguir manter as suas rotinas. A marca aposta em publicações como a Crescer, Pais & Filhos e Marketeer Kids.

### **Programas de entretenimento (televisão)**

Ainda como parte integrante da estratégia de assessoria de imprensa, são feitas várias propostas de entrevistas e reportagens sobre o serviço e a *App*, em programas de referência da televisão portuguesa (sobretudo na área do entretenimento), com o propósito de ampliar o leque de meios onde a marca estará presente.

## **7.2.1 Plano de assessoria de imprensa**

A *Creative Minds*, enquanto agência da marca *Be Uau*, é a responsável pela realização dos comunicados de imprensa que posteriormente são enviados para o cliente aprovar e fazer as alterações que considerar necessárias.

Depois, o comunicado, Figura 18, é enviado aos meios, sendo que o cliente receberá o *clipping* e a respetiva valoração (ou seja, o valor que teria de ter sido gasto em publicidade para ter uma presença semelhante).



Figura 18 - Exemplo de um comunicado de imprensa; Fonte - Cedido pela *Creative Minds*

### 7.3 A *Be Uau* nas redes sociais

A marca *Be Uau* surge com o conceito de juntar a tecnologia com a beleza e bem-estar e, por isso mesmo as redes sociais, são obrigatórias neste projeto. Para além disso, e ainda mais importante, é a aplicação da marca, a partir da qual todo o projeto funciona. Pois bem, a *Be Uau* surge com uma aplicação inovadora que permite ao utilizador escolher qual o cuidado estético que precisa e que direciona um dos funcionários da marca ao local indicado pelo cliente. Trata-se de um projeto inovador e interativo que ainda está a tentar afirmar-se no mercado.

Ao longo dos três meses de estágio na *Creative Minds*, a estagiária acompanhou o processo de lançamento da marca para o mercado. Faremos, de seguida, uma análise das redes sociais Facebook e Instagram da marca *Be Uau* para perceber qual o retorno do público em relação a uma nova marca que se quer afirmar. Mas, para já, apresentamos o plano de comunicação para a as redes sociais da marca.

### 7.3.1. Plano de ação nas redes

A *Be Uau* está presente nas redes sociais mais utilizadas em Portugal: Facebook, Instagram e LinkedIn.

As redes sociais são uma plataforma ideal para demonstrar a presença digital da marca, sobretudo junto dos influenciadores e celebridades, onde tem vindo a ser feito um investimento significativo por parte da marca. Assim, nesta estratégia de redes sociais estão incluídos, sobretudo para uma segunda fase, também os *posts* que as celebridades e influenciadores fazem sobre a marca, sendo este ponto muito importante para a notoriedade da marca, uma vez que cada *post* destes terá um alcance mais amplo.

Quanto a propostas de rubricas para as redes sociais foram pensadas as seguintes:

- Comunicação de Serviço;
- Casos Reais;
- *Posts* Corporativos (exemplo: quais os passos para a *App*, metas alcançadas pela empresa, etc.);
- *Repost* de *posts* de famosos;
- Efemérides;
- Inspiracional.

Quanto à dinâmica de trabalho os *posts* (imagens e copy), são apresentados semanalmente num PowerPoint, onde são feitas as propostas de conteúdos alinhados com as rubricas já definidas e que a *Be Uau* deve aprovar antes de serem agendadas pelo Consultor.

Sempre que o cliente considerar necessário, são feitos *posts* com conteúdos relevantes que surjam da atividade quotidiana da marca.

Sempre que os *Beauty Experts* tenham imagens do seu trabalho, com qualidade e conteúdo relevante, as imagens devem preferencialmente ser enviadas para a *Creative Minds*, que fará o *layout* e tratamento da imagem.

Poderão também ser partilhadas notícias que saiam na imprensa sobre a *Be Uau* e que sejam relevantes comunicar. Este trabalho será feito diariamente com o cliente, mediante as notícias que forem saindo.



# **CAPÍTULO VIII**

## **APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS**

## 8.1 Análise de conteúdo à assessoria de imprensa

Analisou-se os dados recolhidos através de artigos publicados nos meios offline e online decorrentes do trabalho de assessoria. Durante o trimestre de estágio a *Creative Minds* lançou quatro comunicados<sup>10</sup> de imprensa sobre a marca *Be Uau*. Trata-se de uma marca lançada em junho de 2018 e, sendo a análise feita nos primeiros meses de existência da marca, conseguimos perceber de que forma a marca foi apresentada pelos meios de comunicação social.

Notou-se que a marca só começou a ser falada nos meios de comunicação social a partir do mês de agosto e por isso mesmo a análise é realizada nos meses de agosto, setembro e outubro de 2018.

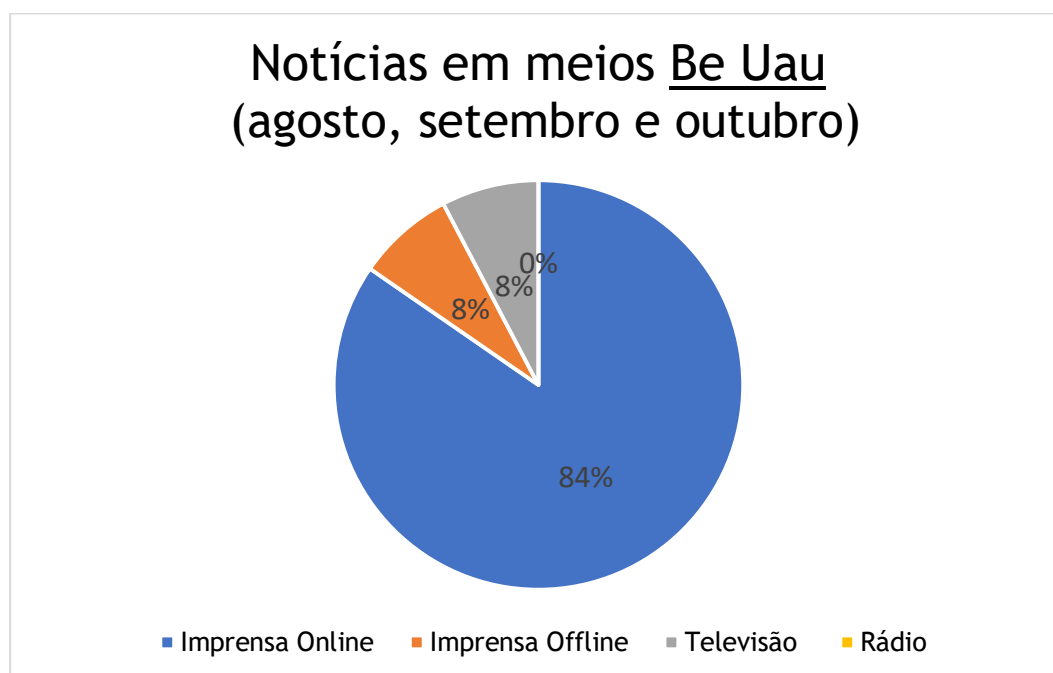


Figura 19 - Gráfico referente ao trabalho de assessoria da *Be Uau* em agosto, setembro e outubro de 2018; autoria da investigadora.

No primeiro mês da sua divulgação (agosto) a *Be Uau* obteve mais resultados em imprensa online do que offline, sem registar qualquer conteúdo em meios como a televisão e a rádio (Figura 19). Todas as notícias registadas em agosto são online, pelo que apenas no mês de outubro a *Be Uau* aparece em meios offline e na TV. No mês de setembro, a marca conseguiu apenas duas inserções em meios online.

Em termos de conteúdo, as notícias são todas de apresentação da marca e dos serviços que oferece. Uma vez que se trata de um serviço tecnológico, existem também notícias sobre a utilização da aplicação e sobre o lançamento da *App* nos sistemas operativos Android e IOS.

<sup>10</sup> Ver anexo 2

Quanto ao tipo de meios de divulgação, estes foram maioritariamente de lifestyle, beleza e tecnologias, Figura 20.

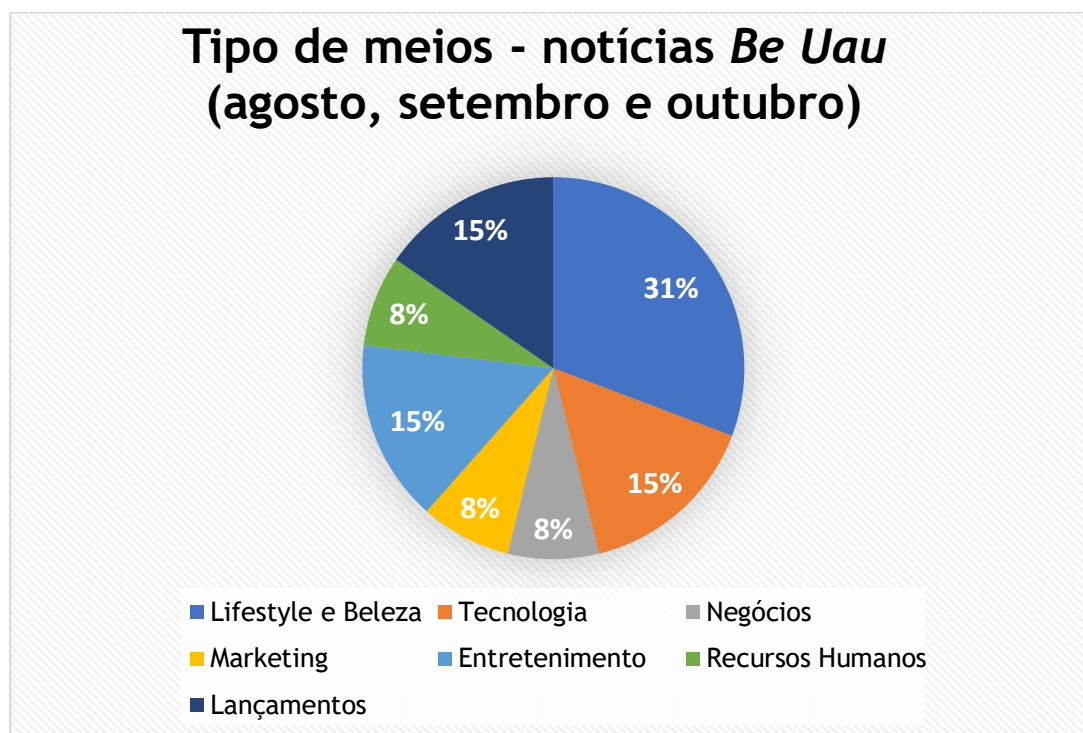


Figura 20 - Gráfico referente ao tipo de meios onde saíram notícias *Be Uau* em agosto, setembro e outubro de 2018; autoria da investigadora.

No mês de agosto, a marca *Be Uau* é mencionada por nove meios online diferentes. É o mês em que mais notícias foram escritas sobre a marca (nove notícias publicadas). No mês de setembro, a marca *Be Uau* foi mencionada por apenas dois meios de comunicação e em outubro conseguiu uma entrevista numa revista impressa e uma entrevista num programa de TV.

Perante os 13 resultados obtidos, dos quais 10 se tratam de notícias de imprensa online, uma notícia imprensa escrita e uma notícia de TV, optou-se por analisar três notícias, uma de cada tipo de meio onde foram lançadas: imprensa online, imprensa escrita e TV. As mais significativas são a entrevista feita pela LUX Woman (notícia imprensa escrita) e a entrevista no programa Quiosque TV (notícia de TV), que faz parte da grelha televisiva da Benfica TV. Ambas as notícias se tratam de entrevistas feitas à representante da marca *Be Uau* em Portugal e Espanha, Paolla Westphalen. Analisamos também uma notícia de imprensa online e escolhemos a revista online de lifestyle, cultura e lazer - NIT.

Começamos com o artigo online da revista NIT com o título “Agora já pode marcar cabeleireiro ou unhas, onde quer que esteja, através de uma app”. Neste caso, o artigo é explícito na presença da marca. O artigo apresenta a *Be Uau* enquanto solucionadora dos “problemas” dos leitores: “se estiver a precisar de uma sessão de massagens, de fazer a depilação, ou simplesmente arranjar o cabelo, basta pegar no telemóvel e fazer uma marcação.”

Como se pode verificar na Figura 21, o serviço é descrito e explicado: são mencionados o preço, propósito e funcionamento do serviço. A imagem é apelativa e funciona em conjunto com o título pois chama a atenção e curiosidade do leitor: o que está atrás daquele ecrã de telemóvel, que *app* é esta que me oferece estes serviços?

## Agora já pode marcar cabeleireiro ou unhas, onde quer que esteja, através de uma App

É nova, chama-se Be Uau e pretende ser a solução para muitos dos seus problemas.



07/08/2018 às 16:53



**A** Be Uau é uma aplicação para smartphones que foi lançada esta semana e que promete oferecer os mais diversos serviços de beleza, onde quer que esteja. Se estiver a precisar de uma sessão de massagens, de fazer a depilação ou simplesmente arranjar o cabelo, basta pegar no telemóvel e fazer uma marcação.

Esta nova App tem o objetivo de se tornar na melhor amiga de todos aqueles que se preocupam com a sua imagem e bem estar. Especialmente, aqueles que têm muito pouco tempo no seu dia a dia. Trata-se de um sistema de booking que disponibiliza uma rede de fornecedores de serviços ligados à estética e ao bem estar.

Basta que *instale* a App, que escolha o serviço pretendido e, através de georreferenciação, ser-lhe-á facultado um prestador de serviço consoante a zona em que se encontra. Feito isto, poderá acompanhar a sua reserva através do telemóvel, vendo o tempo de espera até à chegada do profissional.

O melhor de tudo é que esta aplicação é destinada a todos: mulheres, homens e crianças. Os serviços variam entre a área de estética (manicure, pedicure e depilação), de cabeleireiro e massagens. Esta é a forma perfeita de poupar tempo.

Os serviços de depilação podem variar entre os 5€ e os 30€, os de maquilhagem podem ir dos 40€ aos 650€, as massagens e limpezas de pele podem custar entre os 45€ e os 160€, os serviços de manicure/pedicure variam entre os 5€ e os 35€ e de cabeleireiro vão dos 15€ aos 195€. Tudo depende do serviço, da quantidade de horas necessárias de do número de pessoas que requerem esses mesmos serviços.

A App terá disponibilidade, para já, nas zonas da Grande Lisboa, Grande Porto e cidades algarvias como Vilamoura, Albufeira e Lagos. Empresas ligadas a estas áreas poderão também usufruir desta App, através da contratação de profissionais do setor para integrarem a sua equipa durante o período que desejarem.

Figura 21 - Artigo da revista NiT; Fonte - cedido pela *Creative Minds*.

De seguida foi analisada a entrevista feita pela revista feminina Lux Woman no mês de outubro, Figura 22. Esta entrevista, apresenta a marca *Be Uau*: como surgiu a ideia, quantos são os profissionais que trabalham com a *Be Uau*, como funciona a aplicação a nível de serviços e custos, onde e quando se pode aceder aos serviços.

Tratando-se de uma revista feminina, restringe o público, por isso, podemos afirmar que esta entrevista é mais dirigida ao público feminino. A *Be Uau* apresenta-se como uma solução para um problema que afeta muitas mulheres, a falta de tempo para se cuidarem. O artigo cativa as leitoras pelo subtítulo: “chama-se *Be Uau* e promete revolucionar os nossos rituais de beleza”.

Numa breve apresentação, antes do início da entrevista, a revista aborda a mulher com perguntas retóricas, que são posteriormente respondidas na entrevista. É utilizada uma linguagem, simples e de fácil entendimento. O conteúdo é moderno, pois as perguntas e respostas são acompanhadas de uma seleção de fotos. Apesar de no título a notícia se dirigir às mulheres, na seleção de fotos está presente uma imagem masculina que dá a entender que os serviços da marca se estendem também aos homens. O encadeamento da entrevista está bem delineado, pois apresenta a história da marca, quais os seus objetivos e formas de utilização/pagamento e finaliza com a questão que muitos se devem perguntar: “a aplicação é gratuita?” A entrevista transmite de forma direta e clara o que é o serviço, a sua finalidade, o seu modo de utilização e o seu objetivo.



Figura 22 - Entrevista da revista Lux Woman à Be Uau; Fonte- cedido pela *Creative Minds*

Analisando a peça de TV<sup>11</sup> transmitida na Benfica TV no mês de Outubro, a peça começa com a questão: “Pronto para ser Uau?”, que depois é respondida com a frase: “Faça o seu registo!”,

<sup>11</sup> Vídeo disponível no CD

que surge em conjunto com o logo da marca e da Google Play (onde se pode descarregar a aplicação).

Tal como na Lux Woman, trata-se de uma entrevista feita a Paolla Westphalen que em conversa com o apresentador explica como funciona a *Be Uau*. Ao longo da entrevista vão surgindo “slides” com informação que se relacionam com as informações que vão sendo ditas pela representante da marca.

Na peça de 4m:49s, Paolla Westphalen apresenta a *Be Uau* como um serviço de “saúde, bem-estar e beleza” que surge com o intuito de “economizar tempo”. O serviço funciona a partir de uma aplicação que através de georreferenciação, permite aos utilizadores acompanhar todo o processo, desde marcação, a tempo de espera, etc., explica Paolla.

A responsável esclarece, ainda, que o serviço é para todos: homens, mulheres, 3ª idade, crianças, e que funciona no imediato: “Be Uau Right Now”. Paolla Westphalen fala ainda do recrutamento e parcerias da marca.

Podemos interpretar que, uma vez que a entrevista é transmitida num canal desportivo, a marca tem a intenção de chegar a um público masculino.



Figura 23 - Imagem da entrevista da Benfica TV à marca Be Uau; Fonte - cedido pela Creative Minds

## 8.2 Análise de conteúdo ao perfil de Facebook e Instagram da *Be Uau*

De seguida, analisa-se o perfil oficial de Facebook e Instagram da marca *Be Uau* com o objetivo de perceber a sua estratégia de comunicação online. A análise foi efetuada aos conteúdos publicados nos meses de julho, agosto, setembro e outubro de 2018.

A *Be Uau* apresenta 1700 gostos na sua página de Facebook. Já no Instagram conta com 412 seguidores. As publicações estão em português e espanhol, uma vez que a marca se está a instalar nos dois países, Portugal e Espanha.

O Facebook é a rede social com maior utilização em Portugal, por esta razão, apresenta-se como um forte mecanismo de comunicação entre empresa-público e público-empresa. O Instagram tem vindo a crescer significativamente e a variedade de opções de partilha de conteúdo que a rede social oferece tem vindo a fazer com que muitos utilizadores prefiram e, até, substituam o Facebook pelo Instagram.

A concretização da análise de conteúdo ao mural das páginas de Facebook e Instagram da *Be Uau* focou os seguintes pontos:

- Tipo de posts publicados;
- Frequência com que publicam;
  - Número de gostos, comentários e partilhas nas publicações;
- Resposta a comentários;

Foram analisadas publicações da marca: publicações institucionais, comerciais, passatempos e eventos/iniciativas. Por institucional determina-se todas as publicações relacionadas com a empresa em si, a sua missão, objetivos, atividades realizadas, prémios ganhos e responsabilidade social. Já as publicações comerciais são aquelas que dizem respeito ao produto/serviço que a empresa oferece. As publicações relativas a passatempos são todas aquelas que contemplam uma oferta de produtos/serviços ao público. Nesta análise decidimos utilizar a expressão “Inspiracional”, uma vez que foram observadas diversas publicações que não falavam da marca nem dos seus serviços diretamente, mas tinham como objetivo motivar e inspirar de alguma forma o seu público. Optamos por criar também as publicações de parceria/desconto que contemplam os produtos e descontos das marcas parceiras da *Be Uau*.

No mês de julho observou-se, no total, a sete publicações nas redes sociais. Três publicações na página de Facebook, Figura 24, e quatro no Instagram, Figura 25. Tratam-se das primeiras publicações feitas pela marca, criada no mês anterior. São publicações de cariz comercial uma vez que vão dando informações, ainda que subtis, dos serviços que a marca oferece. Funcionam como *teasers* e vão surgindo para provocar a curiosidade do público.

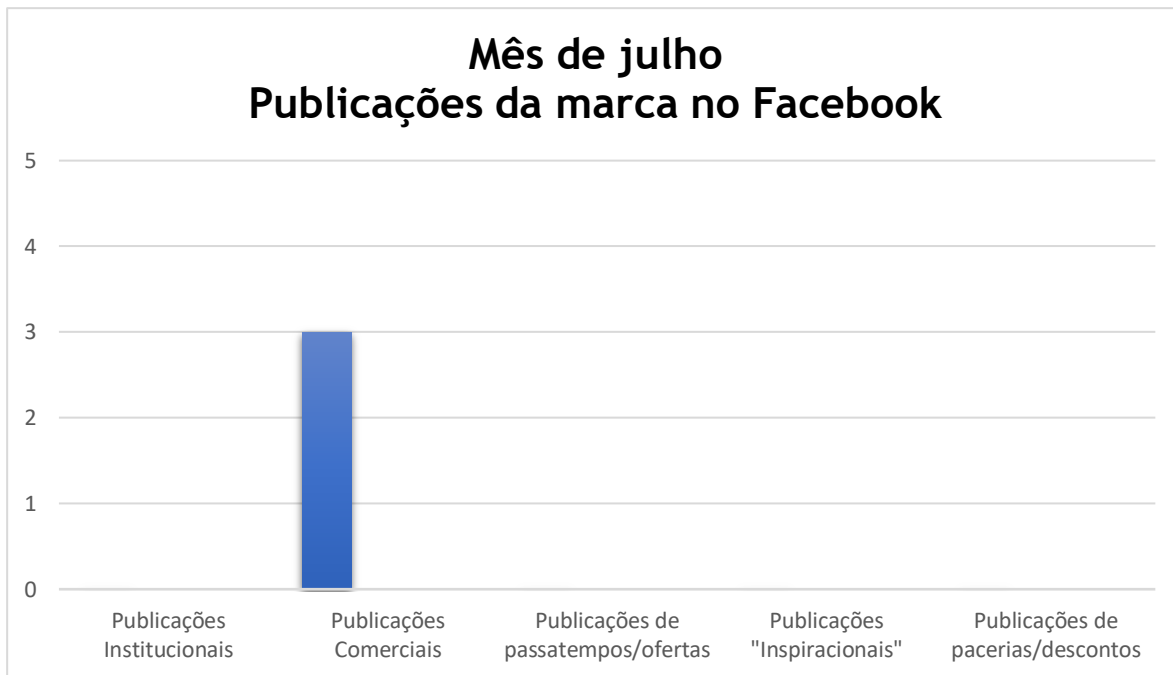


Figura 24 - Gráfico referente às publicações da marca no Facebook da *Be Uau* no mês de julho; autoria da investigadora

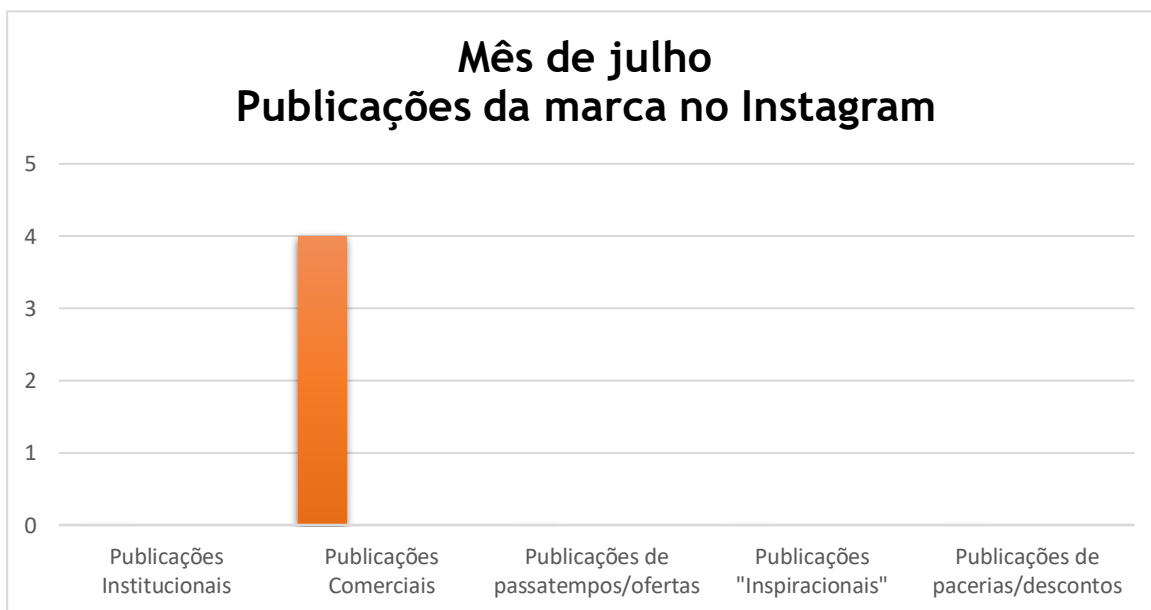


Figura 25 - Gráfico referente às publicações da marca no Instagram da *Be Uau* no mês de julho; autoria da investigadora.

As publicações, Figura 26, nas duas redes são semelhantes e realizadas nos mesmos dias, sendo que no Instagram foi feita mais uma: um *Gift* no dia 18 que mostra que a aplicação vai estar disponível na Google Play.



Figura 26 - Exemplo de publicação da marca no mês de julho; fonte - página de Instagram da *Be Uau*

No mês de agosto observaram-se 28 publicações<sup>12</sup> em cada uma das redes, Facebook e Instagram. Quanto ao tipo de publicação apresentamos o gráfico abaixo, Figura 27.



Figura 27 - Gráfico referente às publicações da marca no Facebook e Instagram da *Be Uau* no mês de julho; autoria da investigadora.

<sup>12</sup> Ver anexo 3 - Tabelas de análise

A marca publicou quase todos os dias do mês. Cada publicação acompanhava-se sempre de uma foto e uma descrição que fortaleciam a imagem. A marca apostou numa diversidade de publicações de forma a cativar o seu público e manter o movimento forte ao longo de todo o mês.



Figura 28 - Exemplo de publicação da marca no mês de agosto; fonte - página de Facebook da *Be Uau*

Na nossa análise consideramos este tipo de publicação, Figura 28, como uma publicação “Inspiracional”.

Podemos concluir que no mês de agosto houveram mais publicações institucionais e comerciais, dez de cada, existindo ainda duas publicações de passatempos/ofertas, cinco “inspiracionais” e uma de parcerias e descontos.

Na Figura 29, apresentamos um exemplo de uma publicação de passatempo/ofertas. Neste caso trata-se de um *giveaway* de uma paleta de maquilhagem.



Figura 29 - Exemplo de publicação da marca no mês de agosto; fonte - página de Instagram da *Be Uau*

No mês de setembro, observaram-se 19 publicações no Facebook e 18 publicações no Instagram. Tal como no mês de agosto, as publicações foram semelhantes nas duas redes sociais, tendo sido publicadas no mesmo dia e com os mesmos conteúdos, Figura 30. Neste mês de setembro, a marca fez mais uma publicação no Facebook do que no Instagram.

Quanto aos conteúdos, observou-se uma maior publicação de frases inspiradoras - oito publicações, seguido de seis publicações comerciais. Houveram apenas três publicações institucionais, uma de passatempos, que neste caso foi o resultado do giveaway lançado no mês de agosto, e uma publicação de parceria/desconto que tal como no mês de agosto, apresenta descontos na marca *Moroccanoil*.



Figura 30 - Gráfico referente às publicações da marca *Be Uau* no Facebook no mês de setembro; autoria da investigadora.

Na Figura 31 apresentamos um exemplo de uma publicação de parcerias/descontos. Neste caso, trata-se de um desconto de 15% num creme da marca *Moroccanoil*.

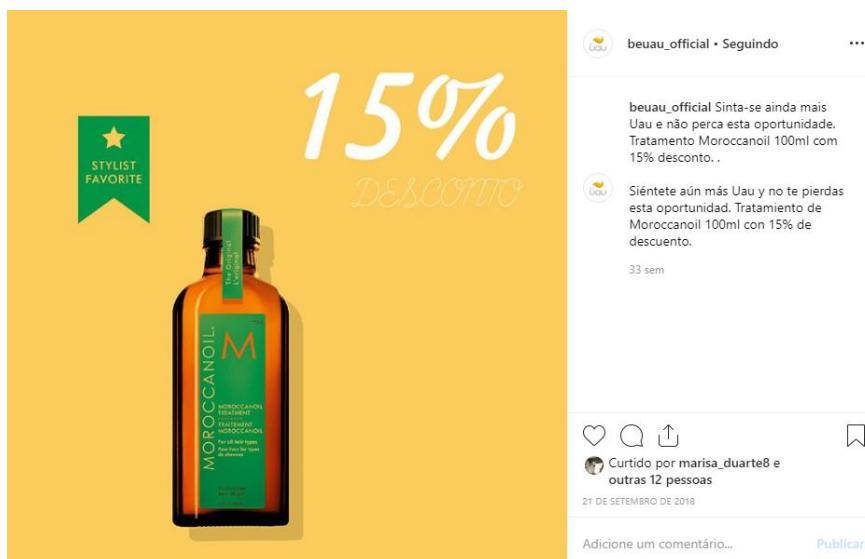


Figura 31 - Exemplo de publicação da marca no mês de setembro; fonte - página de Instagram da *Be Uau*

A análise ao mês de setembro mostrou que houve um número menor de publicações da marca do que no mês de agosto. As diferenças analisadas entre os dois meses são o número de *posts* e a disparidade no tipo de publicações. Agosto apresenta-se como um mês de grande divulgação dos serviços e produtos bem como da marca. Foi o primeiro mês que a marca se afirmou nas redes e por isso nota-se que houve uma grande partilha de informação tanto institucional como comercial. Já no mês de setembro observa-se uma redução nesse tipo de conteúdos. Apesar das publicações comerciais continuarem a estar presentes, a marca apostou mais na publicação de *post* de cariz inspiracional com conteúdos claros, visualmente apelativos, simples e diretos que não mencionam diretamente os produtos/serviços, como se pode verificar no exemplo abaixo, Figura 32.

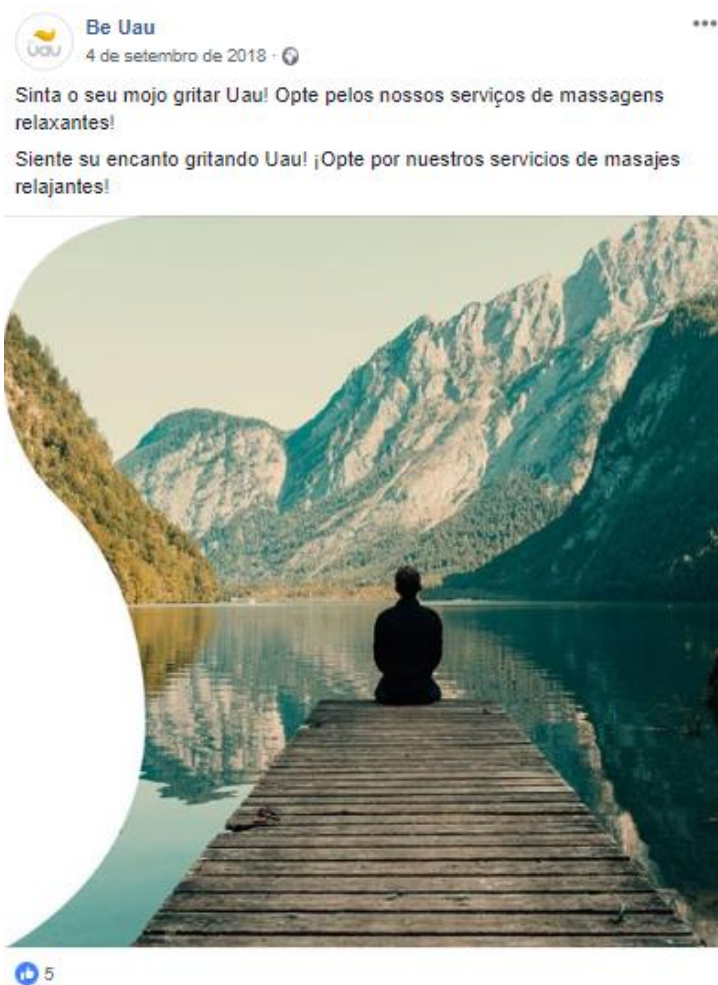


Figura 32 - Exemplo de publicação da marca no mês de setembro; fonte - página de Facebook da *Be Uau*

A *Be Uau* criou publicações que divulgam e promovem a marca através de fotos apelativas que não apresentam diretamente nenhum serviço ou produto, mas que transmitem o ambiente que a marca representa.

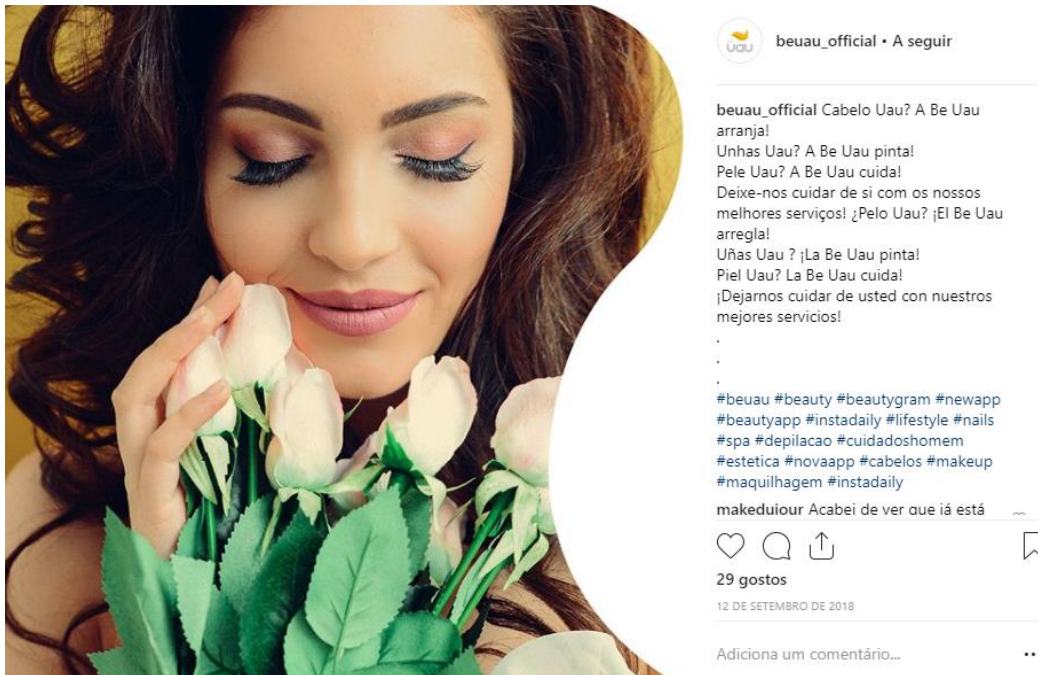


Figura 33 - Exemplo de publicação da marca no mês de setembro; fonte - página de Instagram da *Be Uau*

Na imagem acima, Figura 33, apresentamos um exemplo de uma publicação comercial uma vez que apresenta um serviço específico. A descrição também reforça a natureza comercial ao apresentar brevemente o serviço e incentivar o público a comprovar por si mesmo: “deixo-nos cuidar de si com os nossos melhores serviços!”

Por último, no mês de outubro observaram-se 33 publicações no Facebook, Figura 34, tendo a marca publicado todos os dias na rede menos no dia 4 e 17 desse mês. No Instagram observaram-se 31 publicações, Figura 35, sendo que no dia 29 e 31 não houve atividade na rede.



Figura 34 - Gráfico referente às publicações da marca *Be Uau* no Facebook no mês de outubro; autoria da investigadora.



Figura 35 - Publicações da marca *Be Uau* no Instagram no mês de outubro; autoria da investigadora.

É notório que neste mês as publicações de Facebook e Instagram da marca criaram conteúdos diferentes e não semelhantes como nos meses anteriores.

Quanto às publicações de passatempos/ofertas, neste mês, a marca optou por realizar uma campanha de Halloween, como se pode ver nas figuras abaixo, Figura 37 e Figura 38.



Figura 36 - Publicação apelativa ao Halloween; fonte - página de Facebook da *Be Uau*



Figura 37 - Início da campanha UAU-HALLOWEEN; fonte - da página de Facebook da *Be Uau*



Figura 38 - Fim da campanha UAU-HALLOWEEN; fonte - página de Facebook da *Be Uau*

Enquanto no Facebook a marca publicou as três imagens, Figura 36, Figura 37 e Figura 38, no Instagram colocou apenas a referente à Figura 36. Podemos então concluir que a campanha de desconto de Halloween realizada pela marca *Be Uau* foi apenas divulgada no Facebook.

Apesar da discrepância não ser muito grande, podemos concluir que a marca optou por não publicar no Instagram conteúdos referentes a parcerias/descontos, enquanto no Facebook foram feitas duas publicações do género. A marca manteve a mesma estratégia de publicar mais *posts* de frases inspiradoras e *post* comerciais, sendo este o género de publicações mais realizadas tanto no Facebook como no Instagram.

### 8.3 Discussão de resultados

Após a apresentação dos dados recolhidos, é agora o momento de retirar interpretações de forma a responder à questão de investigação: “são as ações desenvolvidas pelo profissional de assessoria relevantes para a reputação de uma marca?”. Em especial, no que concerne à assessoria de imprensa e à comunicação online via redes sociais.

A análise ao trabalho de assessoria de imprensa, bem como a comunicação online via redes sociais, permitiu concluir que grande parte dos objetivos da marca não foram cumpridos, o que se pode justificar pela circunstância da análise ter sido realizada nos primeiros meses de existência da marca.

Discutem-se de seguida estes dados recorrendo de forma intercalar a excertos da entrevista realizada a Catarina Teixeira, consultora responsável pela comunicação da marca *Be Uau*.

É importante ressaltar que esta análise é feita numa perspetiva de lançamento de marca e que se detém, principalmente, sobre os conteúdos criados pela marca. Catarina Teixeira, consultora responsável pela comunicação da marca, afirmou na entrevista<sup>13</sup> que “o facto de ser um conceito novo, sem qualquer histórico no mercado, foi o maior desafio” para o lançamento da *Be Uau*. E sublinhou: “ao mesmo tempo que nos dava uma oportunidade no mercado, tornava-se também um entrave”.

Tendo em conta os objetivos do Plano de Comunicação inicial, tentámos perceber de que forma a marca se posicionou para atingir esses mesmos objetivos.

Ainda não passou um ano da sua existência e por isso quanto ao alcance estabelecido pela marca - um mínimo de 10.000 seguidores no Facebook, no primeiro ano, e um mínimo de 10.000 seguidores no Instagram, no primeiro ano - ainda não se pode tirar conclusões finais. Contudo, segundo os resultados apurados até maio de 2019, a *Be Uau* apresenta 1700 gostos na sua página

---

<sup>13</sup> A transcrição da entrevista está disponível no anexo 4, no final do relatório. Entrevista realizada a 15 de abril de 2019 em formato online.

de Facebook e 412 seguidores no Instagram, ou seja, a marca está muito longe dos resultados estipulados.

Um dos objetivos era dar a conhecer a *Be Uau* através de uma comunicação positiva, criando a necessidade junto dos clientes e mostrando as suas vantagens. Aqui podemos afirmar que apesar de resultados baixos, tanto na imprensa, como em retorno nas redes sociais, não foram encontrados comentários negativos em relação à marca e esta conseguiu passar a mensagem pretendida.

Quanto ao *target* atingido, os resultados não foram muito dispersos dos estipulados. O objetivo da marca era chegar a meios generalistas, de marketing, femininos e masculinos, imprensa de sociedade, meios especializados em tecnologia, meios especializados em economia, meios especializados em estética e bem-estar, meios especializados em puericultura, programas de entretenimento - televisão. Feita a análise, podemos afirmar que a *Be Uau* marcou presença em meios de Lifestyle e Beleza, Marketing, Tecnologia, Entretenimento, incluindo a televisão, Negócios, Recursos Humanos e Lançamentos. Podemos então concluir que a marca conseguiu marcar presença em diversos tipos de meios e estilos de informação, apesar de não ter estado presente em todos os setores a que se propôs na sua estratégia inicial.

Em relação às redes sociais, podemos afirmar que a *Be Uau* manteve sempre as suas redes, Facebook e Instagram, atualizadas, com conteúdos que podiam ter sido mais variados. Por sua vez, no offline, não conseguiu manter-se tão atualizada uma vez que não existiu grande fluxo de informação, que podia ter sido dinamizada através de cartazes e *flyers*, por exemplo. Os comunicados de imprensa criados não foram os esperados, não foram criadas ações, atividades, eventos, etc., que dessem azo a novas notícias.

No que toca à criação de relações com potenciais parceiros, podemos afirmar que a *Moroccanoil* é a única parceira da marca até então. Pela análise das publicações das redes, percebemos que foram estabelecidos produtos exclusivos com uma percentagem de desconto da marca *Moroccanoil*. Quanto a parceiros de cariz mais solidário, do ponto de vista estratégico e da sua Responsabilidade Social, não foram encontrados nesta análise.

A marca queria uma internacionalização para outros países do mercado europeu, a médio prazo. Com quase um ano, já conseguiu implantar-se também em Espanha, por isso, podemos concluir que este objetivo foi parcialmente alcançado.

Destacamos as palavras de Catarina Teixeira quando refere a *Be Uau*: “a qualidade de vida que oferece aos seus consumidores, a inovação que é para o setor, os produtos de qualidade que providencia, a variedade de serviços que abrange, a relação que se cria” foram para a consultora da marca os ponto-chave para o delineamento do plano de comunicação da marca.

Respondendo à pergunta de partida desta análise: “são as ações desenvolvidas pelo profissional de assessoria relevantes para a reputação de uma marca?”, podemos pegar nas palavras de Catarina Teixeira que afirma que é função de um assessor “criar planos de ação que conquistem

os clientes e que previnam as suas futuras reações, positivas ou negativas. Criar conteúdo que captive, surpreenda”. A consultora afirma que o seu trabalho é de extrema importância para o desenvolvimento e criação de uma boa imagem da marca.

Complementando a teoria com a parte empírica, podemos analisar as hipóteses propostas:

H1: A assessoria de imprensa tem influência na reputação de uma marca, tanto a nível de construção da imagem da marca como na interação com o público;

Conclui-se que a primeira hipótese se mostra afirmativa: a marca *Be Uau* conseguiu resultados através da assessoria de imprensa. Os comunicados de imprensa enviados tiveram retorno e, por isso mesmo, a *Be Uau* foi notícia em diversos meios de comunicação, tal como foi exposto na apresentação de resultados. Quanto ao impacto da assessoria de imprensa na reputação da marca, podemos concluir que as notícias publicadas foram todas positivas e por isso a imagem de marca criada por elas é positiva, o que gera uma boa reputação.

H2: As características do produto, conteúdo da publicação e resposta da marca ao cliente determinam a estratégia de comunicação da *Be Uau* nas redes sociais, nomeadamente, no Facebook e Instagram.

A segunda hipótese mostrou-se válida pois são as características do produto, conteúdo da publicação e resposta da marca ao cliente os resultados mais encontrados nesta análise e podemos afirmar que são eles que determinam a estratégia de comunicação da *Be Uau* nas redes sociais.

H3: A assessoria de comunicação tem uma influência parcial na reputação de uma marca, ou seja, existem ações realizadas pelo profissional de assessoria que estimulam a maneira como o público vê a marca e a avalia, nomeadamente os conteúdos das redes sociais;

Finalmente, na terceira hipótese, verificamos que são as ações desenvolvidas pela assessoria de comunicação que estimulam o público. No caso da *Be Uau* o retorno do público ainda não é significativo uma vez que a análise foi realizada numa fase inicial da marca, mas foram encontrados comentários e partilhas de conteúdos da mesma.

Respondendo à questão de partida “são as ações desenvolvidas pelo profissional de assessoria relevantes para a reputação de uma marca?”, podemos afirmar que as ações desenvolvidas pelos assessores de comunicação, que definem qual a imagem de uma marca, se refletem numa boa ou má reputação da marca.

É uma boa criação de conteúdos, desde comunicados de imprensa a publicações nas redes sociais, o relacionamento com os públicos, tanto interno como externo (estando os média incluídos), a gestão de problemas ou momentos de crise, etc., que define a imagem que a marca apresenta. Se uma marca, conseguir manter-se sempre fiel à sua imagem, baseada nos valores e princípios, pré-determinados desde a sua criação, a sua reputação será crescentemente positiva. A inovação é necessária, os problemas devem ser encarados, mas o

conceito da marca deve sempre prevalecer, e é o profissional de assessoria o responsável por manter o equilíbrio entre o que pode ser benéfico para a marca e o que pode destruir a sua reputação.

Esta análise não conseguiu mostrar resultados muito objetivos, uma vez que a marca analisada está ainda a tentar e instalar-se no mercado, mas podemos afirmar que os assessores da *Be Uau* podiam ter desenvolvido mais ações para a promoção e divulgação da marca que, apesar de não ter tido apreciações negativas, é ainda pouco conhecida.

# Conclusões

A revolução digital trouxe uma mudança de paradigma e são cada vez mais necessárias reinvenções por parte dos assessores de comunicação para se conseguir cativar o público. No entanto, os jornalistas continuam a ter grande poder de amplificação e credibilização da mensagem, portanto, o relacionamento com os média continua a ser decisivo na construção da reputação de uma marca.

Este estudo focou-se na assessoria de imprensa, uma das principais atividades de um profissional de RP, que resulta da difusão de informação. Na sociedade contemporânea, continua a ser conveniente que organizações e empresas apostem na assessoria de imprensa para satisfazerem as suas necessidades comunicacionais.

A globalização da internet trouxe novas possibilidades para a comunicação, criou a chamada comunicação bidirecional, ou seja, o diálogo entre organização e público. Neste estudo, percebemos que as redes sociais são um dos exemplos mais significativos deste diálogo, pois existe uma forte liberdade de movimentos, os conteúdos são acessíveis a todos e o cidadão é participativo e não passivo.

Podemos, então, concluir que a assessoria de imprensa não se pode desligar da atividade das redes sociais digitais, visto que estas plataformas têm um forte potencial para melhorar a relação entre organização-público e as relações com a comunidade.

Quanto ao caso em estudo, são apresentados exemplos do trabalho que um assessor de comunicação faz para conseguir comunicar uma nova marca no mercado. O facto de se tratar de um serviço inovador configura uma condicionante e ao mesmo tempo um ponto forte. Por um lado, sendo um serviço diferente, é inovador e cria curiosidade no consumidor, mas, por outro, o serviço ainda está a implementar-se e, pela análise feita, conseguimos perceber que ainda não conseguiu atingir um público significativo. Podemos afirmar que, apesar de se ter mantido atualizada nas redes, a marca podia ter arriscado na criação de conteúdos mais interativos e apelativos, podendo assim conseguir atingir um maior número de pessoas possivelmente interessadas, mas ainda não estimuladas pela marca.

Conclui-se, por fim, que a marca apenas apresenta a assessoria de imprensa como vertente comum na sua estratégia de comunicação, ainda assim, foi possível perceber que a mesma não foi amplamente utilizada para a divulgação da marca. Foram apenas lançados quatro comunicados e, apesar da sua inserção num canal televisivo, o contacto com os média podia ter sido maior, ainda mais numa fase de lançamento de uma marca. O contacto com *bloggers/influencers* e figuras públicas podia ter sido também uma a estratégia a adotar, o que não se notou, portanto, não se analisou. Neste ponto, nota-se que as estratégias passam apenas pela divulgação de produto.

Já na comunicação online, a *Be Uau* pode criar conteúdos mais apelativos de forma a manter e desenvolver continuamente uma relação positiva com os seus públicos.

Importa sublinhar que a limitação temporal do estudo empírico foi bastante notória, porque apenas se analisaram dados dos meses de julho, agosto, setembro e outubro, meses de iniciação da marca no mercado. Por essa razão, o estudo ficaria mais completo e diversificado se a análise abrangesse outros meses que acompanhassem a evolução que a marca foi tendo ao longo do tempo.

Esta investigação pretendeu analisar as estratégias de comunicação aplicadas a produtos que são lançados a partir de uma agência de comunicação e quais os resultados que estas obtêm no que concerne às duas vertentes das Relações Públicas aqui analisadas. No futuro, este estudo pode ser alargado através de uma ampliação do espectro de marcas numa análise mais longa.

# Referências bibliográficas

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press. Disponível em: <http://www.inovaconsulting.com.br/wp-content/uploads/2016/09/managing-brand-equity-by-david-aaker.pdf>
- Aguiar, L. A. (2008). “Entretenimento: valor-notícia fundamental”. *Estudos em Jornalismo e Mídia*. Ano V- n.1. pp. 13-23. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/19846924.2008v5n1p13/10217>
- Alba, J.W. & Hutchinson, J.W. (1987). “Dimensions of Consumer Expertise”. *Journal of Consumer Research*. Volume 13. pp. 411-454.
- Almansa, A. (2010). *Assessoria de imprensa*. São Paulo: Difusão Editora.
- Almeida, A. L. C. (2009). “Identidade, imagem e reputação organizacional: conceitos e dimensões da práxis”. In: Kunsch, Margarida M. *et al.* (Orgs.). *Comunicação organizacional: linguagem, gestão e perspectiva*, V. 2. São Paulo: Saraiva.
- Almeida, A. C.; Paula, C. F. C. & Bastos, F. (2012). “Identidade, imagem e reputação: processo de construção de sentido no contexto das organizações”. In Oliveira, I. L. & Lima, F. P. *et al.* (Orgs.). *Propostas conceituais para a comunicação no contexto organizacional*. São Paulo: Difusão Editora. (pp. 78-93)
- Barnett, M. L.; Jermier, J. M. & Lafferty, B. A. (2006). “Corporate Reputation: The Definitional Landscape”. *Corporate Reputation Review*. V. 9, n.1.
- Bertrand, C. J. (2002). *A Deontologia dos Media*. Coleção Comunicação. Coimbra: Edição Minerva.
- Bordenave, J. (1982). *O que é comunicação*. São Paulo: Brasiliense.
- Brandão, E. & Carvalho, B. (2003). “Imagem corporativa: marketing da ilusão”, in Duarte, J., *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e Técnica*. São Paulo: Atlas. (pp. 33 - 51).
- Bueno, W. C. (2018). “Crise reputacional e comunicação de marca: a estratégia da Odebrecht para “lavar” a sua imagem”. *Revista Famecos*. Porto Alegre. V. 25, n. 2, (pp. 1-18).

- Cárdenas Rica, M. L. (2000). *Gabinetes de prensa en la provincia de Sevilla. La información como servicio local*. Sevilla: Diputación de Sevilla.
- Castells, M. (1999). *A Era da Informação: economia, sociedade e cultura*. V. 3, São Paulo: Paz e Terra.
- Chaparro, M. (2001). *A linguagem dos conflitos*. Coimbra: Edição Minerva.
- Chinem, R. (2003). *Assessoria de Imprensa - Como fazer*, 2ª edição. São Paulo: Summus editorial
- Carrascosa, J. (2003). *De la sociedad de la información a la sociedad del conocimiento. Informacción versus comunicación*. Edição Arcadia, Madrid.
- Casemiro, R. & Oliveira, D. (2012). *Redes Sociais e Assessorias de Comunicação: Elementos para uma comunicação eficaz*. Práticas Internacionais em Rede Salvador. Disponível em: [http://gitsufba.net/anais/wp-content/uploads/2013/09/n2\\_redes\\_44962.pdf](http://gitsufba.net/anais/wp-content/uploads/2013/09/n2_redes_44962.pdf)
- Daymon, C. & Holloway, I. (2011). *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*. Second Edition. New York: Routledge Books.
- Debiasi, A. E & Borges, R. (2010). “Assessoria de imprensa nas redes sociais: explorando as potencialidades da web para criar modelos estratégicos de comunicação direta entre empresa e público”. Intercom- Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-1816-1.pdf>
- Duhé, S. (2012). *New Media and Public Relations*. Second Edition. New York: Peter Lang Publishing.
- Chernatony, L., & Riley, F. (1998). “Defining A ‘Brand’: Beyond the Literature With Experts’ Interpretations”. *Journal of Marketing Management*, 14(5), (pp. 417-443). Disponível em: <https://doi.org/10.1362/026725798784867798>
- Elser, S. (2013). “Is social media advertising or PR?” in *INC.*, Disponível em: <https://www.inc.com/scott-elser/is-social-media-advertising-or-pr.html>
- Ferraretto, E. & Ferraretto, L. (2009). *Assessoria de imprensa, Teoria e Prática*. São Paulo: Summus.

- Figueira, J. (2017). *A reputação das Organizações e os Media - Os Casos BES e Novo Banco*. LabCom. Comunicação Estratégica. Editora LabCom.IFP. Disponível em: [http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/201801291117-201715\\_organizacoesmedia\\_jfigueira.pdf](http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/201801291117-201715_organizacoesmedia_jfigueira.pdf)
- Fombrun, C., Gardberg, N. & Barnett, M. (2000). “Opportunity Platforms and Safety Nets: Corporate Citizenship and Reputational Risk”. *Business and Society Review*, 105, (pp. 85-106).
- Ghodeswar, B.M. (2008). “Building brand identity in competitive markets: a conceptual model”. *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 17 Iss 1 (pp. 4 - 12). Disponível em [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2492230/mod\\_resource/content/3/Building%20brand%20identity%20in%20competitive%20markets.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2492230/mod_resource/content/3/Building%20brand%20identity%20in%20competitive%20markets.pdf)
- Gomes, W. (2004). *Transformações da política na era de comunicação de massa*. São Paulo: Editora Paulus
- Gonçalves, G & Filho, F.F.L. (2015) *Novos media e novos públicos*. Coleção Relações Públicas e Comunicação Organizacional, V. 3., Covilhã: Labcom Books. Disponível em [http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20150430-2015\\_09\\_novos\\_media\\_novos\\_publicos.pdf](http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20150430-2015_09_novos_media_novos_publicos.pdf)
- Gonçalves, G. (2010). *Introdução à Teoria das Relações Públicas*. Porto: Porto Editora.
- Gonçalves, G. & Athaydes, A. (2017). *Liderança. Inovação e Empreendedorismo. Relações Públicas e Comunicação Organizacional: dos fundamentos às práticas*. Vol. V. Covilhã: Labcom Books. Disponível em: [http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/201801081535-2017\\_rp\\_vol5.pdf](http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/201801081535-2017_rp_vol5.pdf)
- Gruning, J. & Dozier, D. (1992). *Excellence in Public Relations and Communication Management*. London: Routledge.
- Gruning, J. E & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Fort Worth: Harcourt Brace.
- Grunig, James E., Repper, Fred C. (1992). “Strategic Management, Publics, and Issues”. In: James E. Grunig (Ed.) *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 117-158.

- Habermas, J. (1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. (Trans. by Burger T. with the Assistance of Lawrence F.). Cambridge: Polity Press.
- Hallahan, K., Holtzhausen, D. van Ruler, B. Vercic, D., & Sriramesh, K. (2007). "Defining Strategic Communication". *International Journal of Strategic Communication*. Disponível em: [https://www.researchgate.net/profile/Cesar\\_Garcia24/publication/254312907\\_Using\\_Strategic\\_Communication\\_for\\_Nation-Building\\_in\\_Contemporary\\_Spain\\_The\\_Basque\\_Case/links/548480270cf24356db60df1a.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Cesar_Garcia24/publication/254312907_Using_Strategic_Communication_for_Nation-Building_in_Contemporary_Spain_The_Basque_Case/links/548480270cf24356db60df1a.pdf)
- Holtzhausen, D. & Ansgar Z. (2015). *The Routledge Handbook of Strategic Communication*. New York: Routledge.
- Jenkins, H. (2008). *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph.
- Kapferer, J.N. (1991). *Marcas - capital de empresa*. Edições CETOP, Lisboa.
- Keller, K. L. (1993). "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity". *Journal of Marketing*. Vol. 57, No. 1 (pp. 1-22). Disponível em: <https://faculty.fuqua.duke.edu/~moorman/Marketing-Strategy-Seminar-2015/Session%203/Keller.pdf>
- Kunsch, M. M. (2003). *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus.
- Kunsch, M. M. (2006). "Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas". In: Marchiori. M., *Faces da cultura e da comunicação organizacional*. São Caetano do Sul: Difusão Editora, (pp.167-190). Disponível em: <http://professor.pucgoias.edu.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/11868/material/Comunica%C3%A7%C3%A3o%20organizacional%20conceitos%20e%20dimens%C3%B5es%20dos%20estudos%20e%20das%20pr%C3%A1ticas.pdf>
- Kunsch, M. M. (2012). "As dimensões humana, instrumental e estratégica da Comunicação Organizacional: recorte de um estudo aplicado no segmento corporativo", *Intercom - RBCC São Paulo*, v.35, n.2, (pp. 267-289), jul./dez. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/interc/v35n2/14.pdf>
- Kunczik, M. (2002). *Conceitos de Jornalismo*. 2ed. São Paulo: Edusp
- Lampreia, J. M. (1999). *A assessoria de imprensa nas relações públicas* (2ª ed.). Mem Martins: Publicações Europa-América.

- Leão, L. (1999). *O labirinto da hipermídia: Arquitetura e navegação no ciberespaço*. São Paulo: Iluminuras.
- Lévy, P. (1996). *O que é o virtual?*. São Paulo: Editora 34.
- Llanos, C. (2015). *Reputação: a proteção do valor de uma marca*. Desenvolvendo ideias, Llorente & Cuenca, Peru. Disponível em: [https://ideas.llorenteycuenca.com/wp-content/uploads/sites/5/2015/09/151022\\_artigo\\_Reputacao\\_valor\\_marca\\_PT.pdf](https://ideas.llorenteycuenca.com/wp-content/uploads/sites/5/2015/09/151022_artigo_Reputacao_valor_marca_PT.pdf)
- Lopes, B. (2005). “A Profissionalização das Fontes na disputa pelas Audiências”. BOCC. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/lopes-boanerges-profissionalizacao-fontes-disputa-audiencias.pdf>
- Mafei, M. (2004). *Assessoria de Imprensa - Como se relacionar com a mídia*. São Paulo: Editora Contexto
- Marques de Melo, J. (1975). *Comunicação Social: teoria e pesquisa*. 4. ed. Petrópolis: Vozes
- Martín M. F. (1998). *Comunicación empresarial e institucional: Gabinetes de Comunicación y prensa/consultoras de Comunicación y relaciones públicas*. Madrid: Ed. Universitas.
- Menezes, E. D. B. (1973). “Fundamentos sociológicos da comunicação”. In: Adísia Sá (Coord.). *Fundamentos científicos da comunicação*. Petrópolis: Vozes, p. 146-205.
- Neves, R. de Castro. (2009). *Comunicação empresarial integrada: como gerenciar: imagem, questões públicas, comunicação simbólica, crises empresariais*. 3a ed. Rio de Janeiro: Mauad.
- Pereira, S. (2015). “Relações públicas 2.0”. In J. Costa, M. N. Portugal & J. Caetano (Eds.), *Relações públicas e comunicação organizacional: desafios da globalização* (pp. 177-207). Escolar Editora, Lisboa.
- Peters, T.J. & Waterman, R.H. (1982). *In Search of Excellence: Lessons from America's Best-Run Companies*. Harper & Row, New York.
- Pinho, J. B (1996). *O poder das marcas*. São Paulo: Summus Editorial.
- Ramírez, T. (1995). *Gabinetes de comunicación: funciones, disfunciones e incidencia*. Madrid: Editorial Bosch.

- Recuero, R. (2004). *Teoria das Redes e Redes Sociais na Internet: Considerações sobre o Orkut, os Weblogs e os Fotologs*. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/121985795651418859729998795470196200751.pdf>
- Ruão, T. (2003). “As marcas e o valor da imagem: a dimensão simbólica das atividades económicas”. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. Disponível em [https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/2726/1/truao\\_Marcas\\_2003.pdf](https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/2726/1/truao_Marcas_2003.pdf)
- Ruão, T. (2014). *O papel da comunicação na promoção da notoriedade das marcas*. Disponível em [http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/54055/1/Ruao\\_2014\\_livrolabcom.pdf](http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/54055/1/Ruao_2014_livrolabcom.pdf)
- Santana, L. F. V. (2012). *O papel da assessoria de comunicação no relacionamento entre as organizações e seus vários públicos*. Disponível em: [https://especializacao.fic.ufg.br/up/294/o/O\\_papel\\_da\\_assessoria\\_de\\_comunica%C3%A7%C3%A3o\\_no\\_relacionamento\\_entre\\_as\\_organiza%C3%A7%C3%B5es\\_e\\_seus\\_v%C3%A1rios\\_p%C3%BAblicos\\_-\\_Let%C3%ADcia\\_Santana.pdf](https://especializacao.fic.ufg.br/up/294/o/O_papel_da_assessoria_de_comunica%C3%A7%C3%A3o_no_relacionamento_entre_as_organiza%C3%A7%C3%B5es_e_seus_v%C3%A1rios_p%C3%BAblicos_-_Let%C3%ADcia_Santana.pdf)
- Serra, P. (2003). *O princípio da credibilidade na seleção da informação mediática*. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-credibilidade-selecao-informacao.pdf>
- Silva, D. (2016). “John Dewey, Walter Lippmann e Robert E. Park: diálogos sobre públicos, opinião pública e a importância da imprensa”. *Revista Fronteiras - estudos mediáticos*. V. 18(1): pp.57-68. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2016.181.06/5296>
- Soares, T. M. (2006). *Cibermedi@: Os meios de comunicação social portugueses online*. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/soares-tania-cibermedia.pdf>
- Sousa, J. P. (2006). “Elementos da teoria e pesquisa da comunicação e dos media”. 2. ed. Porto: Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. Disponível em: [www.bocc.ubi.pt/pag/sousajorge-pedro-elementos-teoria-pesquisacomunicacao-media.pdf](http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousajorge-pedro-elementos-teoria-pesquisacomunicacao-media.pdf)

- Stockinger, G. (2001). *Para uma Teoria Sociológica da Comunicação*. Disponível em:  
<http://www.bocc.ubi.pt/pag/stockinger-gottfried-teoria-sociologica-comunicacao.pdf>
- Taylor, J.R. (2005). “Engaging organization through worldview”. In: May, S. e Mumby, D. K. (ED.) *Engaging organizational communication theory and perspectives: multiple perspectives*. London: Sage.
- Traquina, N. (2002). *Jornalismo*. Quimera: Lisboa.
- Traquina, N. (2004). *Teorias do jornalismo*. Florianópolis: Insular
- 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*. (pp. 3-12). New York: Peter Lang Publishing.
- Villafañe, J. (1993). *Imagem positiva - Gestão estratégica da imagem das empresas*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Wolf, M. (2006). *Teorias da Comunicação*. Textos de Apoio - Nova série. Barcarena: Editorial Presença.

# ANEXOS

## Anexo 1 - Tabela de preços e serviços da Be Uau em Portugal e Espanha

Categoria	Serviços	Tempo (min)	Preços	Precios Espanha
Unhas	Manicure	30	9,00	12,00
	Manicure e verniz	30	20,00	25,00
	Manicure e Verniz Shelac	45	20,00	25,00
	Unhas de gel sem extensão	60	25,00	35,00
	Unhas de gel com extensão	70	30,00	40,00
	Manutenção Unhas de Gel	60	30,00	35,00
	Remoção Unhas Gel	15	10,00	13,00
	Nail Art	30	5,00	6,00
	Pedicure com Hidratação	30	30,00	35,00
	Pedicure Verniz Gel	45	30,00	35,00
	Pedicure e Gel	60	35,00	40,00
	Embelez C/cor	30	15,00	20,00
	Embelez S/cor	30	10,00	15,00
	Cabelo	Corte Senhora	35	25,00
Brushing Cabelo Curto		25	22,00	30,00
Brushing Cabelo Longo		35	40,00	45,00
Coloração Raízes		60	31,00	40,00
Coloração Permanente		90	60,00	65,00
Penteado Noiva Especial		60	195,00	215,00
Penteado Especial		60	65,00	75,00
Penteado		60	30,00	40,00
Corte e Cor		40	60,00	70,00
Banho de Cor		60	40,00	45,00
Corte Homem		30	30,00	35,00
Hair Styling Homem		30	20,00	25,00
Barba com Navalha		30	20,00	25,00
Barba com Máquina		30	15,00	20,00
Cor Homem		30	35,00	40,00
Maquilhagem e Tratamentos Faciais		Extensão de pestanas (1ª aplicação)	60	60,00
	Extensão de pestanas (manutenção)	60	50,00	60,00
	Limpeza de pele	60	80,00	90,00
	Maquilhagem dia/noite express	45	65,00	80,00
	Depilação Sobrancelha (Cera)	10	5,00	8,00
	Depilação Sobrancelha (Fio)	20	20,00	25,00
	Depilação Buço	10	5,00	8,00
	Princess for a day - NOIVA Classic	180	200,00	230,00
	Princess for a day - NOIVA Premium	180	350,00	400,00
	Maquilhagem grupo ( de 2 pessoas)	120	120,00	140,00
	Maquilhagem grupo (de 3 pessoas)	200	185,00	210,00
	Maquilhagem grupo (de 4 pessoas)	230	240,00	270,00
	Maquilhagem grupo (de 5 pessoas)	260	300,00	345,00
	Maquilhagem grupo (Mais de 6 pessoas)	Call for pricing	-	-
	Studio pro 1-3 pessoas	4 horas	300,00	330,00
	Studio pro 3-6 pessoas	8 horas	600,00	630,00
	Company business 5-7	200	300,00	330,00
	Company business 8-10	220	440,00	470,00
	Company business 11-15	220	550,00	580,00
	Company business 16-20	220	650,00	680,00
Hollywood Glam	Hollywood Glam	120	300,00	330,00
	Maquilhagem corpo intero airbrush	90	375,00	400,00
	Maquilhagem rosto airbrush	45	120,00	150,00
	Maquilhagem DIVA	90	80,00	90,00
	(Homem) Maquilhagem express homem	40	40,00	45,00
	Curso Maquilhagem 1 pessoa - Premium	120	100,00	120,00
Curso Maquilhagem 1 pessoa - Simples	60	60,00	70,00	

Depilação	Sobrancelha (Cera)	10		5,00	8,00	
	Sobrancelha (Fio)	20		20,00	25,00	
	Buço	10		5,00	8,00	
	Axilas	15		9,00	12,00	
	Virilha Normal	20		10,00	13,00	
	Virilha Parcial	25		15,00	18,00	
	Virilha Integral	30		20,00	25,00	
	Meia Perna	30		20,00	25,00	
	Perna Inteira	30		30,00	33,00	
	Axilas Homem	30		10,00	12,00	
	Ombros Homem	30		15,00	18,00	
	Braços Homem	30		15,00	18,00	
	Meia Perna Homem	30		15,00	18,00	
	Perna Inteira Homem	60		30,00	35,00	
	Peito Homem	60		30,00	35,00	
	Costas Homem	60		30,00	35,00	
	Pack Completo para Homem (peito, costas, axilas, pernas)	80		70,00	85,00	
	Extensão de pestanas (1ª aplicação)	60		60,00	80,00	
	Extensão de pestanas (manutenção)	60		50,00	60,00	
	Spa	Limpeza de pele	60		80,00	90,00
Massagem Anticelulítica		60		75,00	80,00	
Massagem Terapêutica Premium		120		100,00	115,00	
Massagem Terapêutica Simples		60		75,00	85,00	
Massagem Relaxamento		60		85,00	95,00	
Massagem indiano couro cabeludo		40		45,00	55,00	
Massagem Aromaterapia		60		100,00	115,00	
Massagem relaxamento (Costas, pescoço e ombros)		60		100,00	115,00	
Massagem profunda simples		60		115,00	130,00	
Massagem profunda premium		80		160,00	175,00	
Esfoliação Corporal e Nutritiva		80		180,00	190,00	
Massagem a dois		60		120,00	150,00	
Maderoterapia		60		110,00	120,00	
Massagem bambu simples		60		150,00	180,00	
Massagem bambu premium		90		195,00	210,00	
Mesoterapia Homeopática		45		100,00	115,00	
Mesoterapia com Massagem		90		160,00	175,00	
Shiatsu simples		60		75,00	85,00	
Shiatsu premium		90		90,00	100,00	
Reflexologia e massagem sacro- craniana		60		80,00	90,00	
Drenagem Linfática		60		75,00	85,00	
Corte Homem		30		30,00	35,00	
Cuidados de Homem		Hair Styling	30		20,00	30,00
		Cor Homem	30		35,00	45,00
		Desfazer a Barba	30		20,00	25,00
	Design de Barba	30		27,00	30,00	
	Barba com Navalha	30		20,00	27,00	
	Barba com Máquina	30		15,00	20,00	
	Axilas Homem	30		10,00	12,00	
	Ombros Homem	30		15,00	18,00	
	Braços Homem	30		15,00	18,00	
	Meia Perna Homem	30		15,00	18,00	
	Perna Inteira Homem	60		30,00	35,00	
	Peito Homem	60		30,00	35,00	
	Costas Homem	60		30,00	35,00	
	Pack Completo para Homem (peito, costas, axilas, pernas)	80		70,00	85,00	
	Maquiagem express	40		40,00	50,00	
	Loja	<b>KIT BE UAU</b>				
		Tratamento Moroccanoil 100ml	Ref MO100SP		47,00	56,00
		Tratamento Moroccanoil Ligh 25ml	Ref MO25LTSP		17,90	20,70
		Máscara de Hidratação Intensa Moroccanoil 250ml	Ref ITHYDMK250		39,00	44,85
		Champô Extra Volumen Moroccanoil 250ml	Ref EVS250SP		27,50	32,20
Creme Definidor de Caracóis Moroccanoil 250ml		Ref CDC250SP		36,95	42,50	
Spray Fixador Luminoso Extra Strong Moroccanoil 330ml		Ref XSHS330SP		26,00	29,90	
Textura Argila Moroccanoil 75ml		Ref TXC75SP		27,95	32,15	
<b>SALES KIT BE UAU - Promoções Ativas apenas no Verão</b>						
Tratamento Moroccanoil 25ml		Ref MO25SP		8,95	10,35	
Tratamento Light Moroccanoil 25ml		Ref MO25LTSP		8,95	10,74	
Champô Hidratante Moroccanoil 250ml		Ref HYDS250SP		24,75	29,70	
Amaciador Hidratante Moroccanoil 250ml		Ref HYDC250SP		26,75	31,10	
Creme Hidratante para Pentear Moroccanoil 250ml		Ref HYDSTC300S		7,95	9,54	
Champô Reparador Hidratante Moroccanoil 250ml		Ref MRS250SP		24,75	28,46	
Amaciador Reparador Hidratante Moroccanoil 250ml		Ref MRC250SP		26,75	30,76	
Champô Extra Volumen Moroccanoil 250ml		Ref EVS250SP		26,75	30,76	
Amaciador Extra Volumen Moroccanoil 250ml	Ref EVC250SP		28,75	33,05		

---

BELEZA | LIFESTYLE

## A App que leva até si os melhores serviços de beleza

Imagine o que seria pegar no telemóvel e chamar, em qualquer lugar onde se encontre, um profissional para fazer-lhe a depilação, cuidar do seu cabelo ou simplesmente fazer-lhe uma massagem. A partir de hoje já é possível!

Foi lançada esta semana a App que promete ser a melhor amiga de todos aqueles que se preocupam com a imagem, mas têm pouco tempo. A Be Uau concilia os setores da beleza e tecnologia através de uma App com sistema de booking que disponibiliza uma rede de fornecedores de serviços ligados à estética e ao bem-estar. Ao Instalar a App, poderá escolher de que forma ficará Uau e ser-lhe-á facultado um prestador de serviços através de georreferenciação e área de atuação, permitindo um booking imediato e sem tempos de espera excessivos. Poderá também acompanhar a sua reserva através do telemóvel, visualizando o tempo de espera até à chegada do profissional.

A Be Uau foi criada para todos - homens, mulheres e crianças - e ajusta-se às suas necessidades através de serviços diversificados e respetando todas as bolsas, nomeadamente na área de estética (manicure, pedicura e depilação), bem como cabeleireiro e massagens.

Como vê, agora será mais fácil sentir-se Uau em apenas alguns instantes de forma profissional, cómoda e sem ter de se deslocar a salões de estética. Uma revolução na organização e gestão do seu tempo à distância de um clique, para todas as pessoas sem tempo que não querem descurar da sua imagem e bem-estar.

Também as empresas ligadas às áreas de estética e bem-estar poderão usufruir desta App, uma vez que será possível às mesmas contratarem profissionais do setor para integrarem a sua equipa durante o período que mais desejarem.

A App irá marcar presença em zonas como a Grande Lisboa, Grande Porto e cidades algarvias como Vilamoura, Albufeira e Lagos, ambicionando, ainda este ano, marcar presença em cidades espanholas como Madrid e Barcelona. Futuramente, a Be Uau pretende ainda alargar a panóplia de serviços disponíveis através de outros serviços ligados ao bem-estar, nomeadamente acupuntura.

Site Be Uau: <https://beuau.com>

Para mais informações:

Ana Paixão | 934 538 303 | [apaixa@creative-minds.pt](mailto:apaixa@creative-minds.pt)

Creative Minds | 218988130

---

#### GENERALISTAS

### **Be Uau: a App que vai mudar os rituais de bem-estar dos Portugueses**

Foi lançada hoje a App que promete revolucionar a rotina de estética e bem-estar dos Portugueses. A Be Uau permite ao utilizador fazer o seu pedido personalizado a qualquer momento, seja em que lugar for... e tudo à distância de um clique.

A Be Uau concilia os setores da beleza e tecnologia através de uma App com sistema de booking que disponibiliza uma rede de fornecedores de serviços ligados à estética e ao bem-estar. Ao instalar a App, o utilizador poderá escolher que serviço quer receber, seja em que lugar for, e ser-lhe-á facultado um profissional, através de georreferenciação e área de atuação, permitindo um booking imediato e sem tempos de espera excessivos. Será também possível acompanhar a reserva através do telemóvel, visualizando o tempo de espera até à chegada do especialista.

A Be Uau foi criada para todos - homens, mulheres e crianças - e ajusta-se às suas necessidades através de serviços diversificados e respeitando todas as bolsas, nomeadamente na área da estética (manicura, pedicura e depilação), bem como cabeleireiro e massagens. A App distingue-se também pela garantia de qualidade de serviços através de um sistema de avaliação, onde todos os utilizadores poderão avaliar os profissionais garantindo profissionalismo e qualidade nos serviços.

Também as empresas ligadas às áreas de estética e bem-estar poderão usufruir desta App, uma vez que será possível às mesmas contratarem profissionais do setor para integrarem a sua equipa durante o período que mais desejarem.

A App irá marcar presença em zonas como a Grande Lisboa, Grande Porto e cidades algarvias como Vilamoura, Albufeira e Lagos, ambicionando, ainda este ano, marcar presença em cidades espanholas como Madrid e Barcelona. A Be Uau pretende ainda alargar a panóplia de serviços disponíveis através de outros serviços ligados ao bem-estar, nomeadamente acupuntura.

Site Be Uau: <https://beuau.com>

#### **Para mais informações:**

Ana Paixão | 934 538 303 | [apaixao@creative-minds.pt](mailto:apaixao@creative-minds.pt)

Creative Minds | 218988130

## TECNOLÓGICOS

### **Nova App permite chamar um profissional de beleza**

**Foi hoje lançada a Be Uau, o sistema de booking que disponibiliza uma rede de fornecedores de serviços ligados à estética e ao bem-estar através de uma App e Website.**

A Be Uau é uma App que permite ao utilizador escolher que serviço quer solicitar (desde serviços estéticos a massagens) e receber um profissional seja em que local for, através de georeferenciação e área de atuação, permitindo um booking imediato e sem tempos de espera excessivos.

À semelhança de outras App's de encomenda de comida ou serviços de transportes, a Be Uau irá permitir ao utilizador escolher o serviço, o profissional, o local onde o serviço será prestado e saber antecipadamente qual o seu valor esperado e tempo previsto para a sua chegada. Será também possível ao utilizador avaliar o profissional e o serviço, conferindo à App o profissionalismo e qualidade da mesma.

**A experiência de navegação e o usufruto de um serviço de excelência são as promessas desta App, que irá revolucionar a forma como a sociedade gere a sua rotina de beleza e bem-estar.**

Este conceito tecnológico permite ao utilizador fazer o seu pedido personalizado a qualquer momento através da App ou do Website, podendo avaliar posteriormente a qualidade dos serviços dos quais usufruiu através de um sistema democrático e transparente de avaliação.

Também as empresas ligadas às áreas de estética e bem-estar poderão usufruir desta App, uma vez que será possível às mesmas contratarem profissionais do setor para integrarem a sua equipa durante o período que mais desejarem.

Esta ideia ainda não foi explorada no mercado Ibérico, pelo que, inicialmente, a App irá marcar presença em zonas como a Grande Lisboa, Grande Porto e cidades algarvias como Vilamoura, Albufeira e Lagos, bem como nas cidades espanholas de Madrid e Barcelona.

Recorde-se que este tipo de App's operam já com bastante sucesso nos Estados Unidos da América, sendo que, em Portugal, a Be Uau será parceira com diversas empresas do setor e ambiciona alargar a panóplia de serviços disponíveis ligados ao bem-estar, nomeadamente acupuntura.

Site Be Uau: <https://beuau.com>

**Para mais informações:**

Ano Feição | 934 538 303 | [anofeicao@serviçominha.pt](mailto:anofeicao@serviçominha.pt)

## EMPRESAS

### Be Uau: a App que permite às empresas mimar os seus colaboradores

As empresas estão cada vez mais consciencializadas da relação entre o bem-estar dos seus funcionários e o seu desempenho profissional. A pensar nisto, foi hoje lançada a Be Uau, o sistema de booking que permite às empresas requisitar serviços ligados à estética e ao bem-estar para melhorar a saúde das suas equipas.

O estudo internacional Aon Ema Health Survey 2018 inquiriu 70 empresas portuguesas e revelou que apenas 41% dos empresários portugueses delineiam estratégias de saúde e bem-estar aos seus funcionários, sendo o stress e saúde mental das equipas a maior preocupação dos empregadores.

Posto isto, é cada vez mais importante as empresas estarem preparadas e capacitadas para gerir o stress e oferecer bem-estar aos seus colaboradores. A Be Uau é uma App que permite às empresas escolher que serviço quer solicitar (desde serviços estéticos a massagens) e receber um profissional em qualquer lugar, através de georreferenciação e área de atuação, permitindo um booking imediato e sem tempos de espera excessivos.

Sendo que a maioria das empresas não avança com estratégias de bem-estar nas suas empresas devido a constrangimentos orçamentais, a Be Uau criou pacotes especiais com descontos para todos os funcionários, facilitando, assim, o bem-estar geral das empresas portuguesas.

À semelhança de outras App's de encomenda de comida ou serviços de transportes, a Be Uau irá permitir ao utilizador escolher o serviço, o profissional, o local onde o serviço será prestado e saber antecipadamente qual o seu valor esperado e tempo previsto para a sua chegada. Será também possível ao utilizador avaliar o profissional e o serviço, conferindo à App o profissionalismo e qualidade da mesma.

A experiência de navegação e o usufruto de um serviço de excelência são as promessas desta App, que irá revolucionar a forma como as empresas gerem o bem-estar e a imagem das suas equipas.

Todos os setores de negócio poderão usufruir destes serviços, uma vez que a imagem coletiva das entidades é também um fator cada vez mais importante no mercado. As empresas ligadas às áreas de estética e bem-estar poderão usufruir desta App no seu próprio negócio, uma vez que será possível às mesmas contratarem profissionais do setor para integrarem a sua equipa durante o período que mais desejarem.

Esta ideia ainda não foi explorada no mercado Ibérico, pelo que, inicialmente, a App irá marcar presença em zonas como a Grande Lisboa, Grande Porto e cidades

algarvias como Vilamoura, Albufeira e Lagos, bem como nas cidades espanholas de Madrid e Barcelona. A Be Uau irá empregar 150 profissionais em Portugal e 250 em Espanha.

Recorde-se que este tipo de App's operam já com bastante sucesso em firmas nos Estados Unidos de América, sendo que, em Portugal, a Be Uau será parceira de diversas empresas do setor e ambiciona alargar a panóplia de serviços disponíveis ligados ao bem-estar, nomeadamente acupuntura.

Site Be Uau: <https://beuau.com>

Link para Apresentação: <https://www.youtube.com/watch?v=HRYV00Dh>

Para mais informações:

Ana Paixão | 934 538 303 | [apaixo@creadiveminda.pt](mailto:apaixo@creadiveminda.pt)

Creadiveminda | 218988130

### Anexo 3 - Tabelas de análise

Facebook - mês de julho			
Dia 13	Gift - Teaser - "Novidades em breve!"	4 likes	10 visualizações
Dia 24	Gift - "Já estamos em Countdown..."	9 like	62 visualizações
Dia 27	Imagem - "Faltam 2 dias!"	6 likes e 2 adoro	5 partilhas

Instagram - Mês de Julho				
Dia 13	Imagem - "Novidades em breve!"	27 gostos	1 comentário	-
Dia 18	Gift - Teaser - "Estamos a chagar!" - app em Google Play	1 gosto	0 comentários	117 visualizações
Dia 24	Gift - "Já estamos em Countdown..."	0 gostos	6 comentários	84 visualizações
Dia 27	Imagem - "Faltam 2 dias!"	31 gostos	3 comentários	-

Legenda:



Like/Gosto



Adoro



Riso



Surpresa



Tristeza



Ira

Facebook - mês de agosto				
Dia 2	Imagem - Massagem	8 likes	0 comentários	2 partilhas
Dia 3	Imagem - "Todos temos um lado Uau."	10 likes	3 comentários	1 partilha
Dia 4	Imagem - Maquilhagem	6 likes	0 comentários	2 partilhas
Dia 6	Gift - Aplicação Be Uau já disponível na Google Play	11 likes e 1 adoro	0 comentários	6 partilhas
Dia 7	Imagem - 10 % desconto download da app	46 likes e 1 adoro	0 comentários	3 partilhas
Dia 8	Gift - Como utilizar a Be Uau (6428 views)	6 likes e 1 adoro	0 comentários	1 partilha
	Partilha de notícia da Be Uau na Revista Marketeer	11 likes e 3 adoro	0 comentários	4 partilhas
Dia 9	Imagem - "São estes os nossos serviços!"	45 likes e 3 adoro	0 comentários	3 partilhas
	Partilha de notícia da Be Uau em Lifestyle ao Minuto	7 likes e 1 adoro	0 comentários	3 partilhas
Dia 10	Imagem - Alerta Giveaway no Instagram- paleta Urban Decay	95 likes 5 adoro e 1 riso	0 comentários	3 partilhas
Dia 14	Imagem - "Já experimentou os nossos serviços Uau?"	59 likes 2 adoro 2 riso	0 comentários	0 partilhas
	Imagem - "Estamos a contratar Beuty Experts em Portugal e Espanha."	7 likes e 1 adoro	1 comentário	4 partilhas
Dia 15	Imagem - Apresentação de serviços também para homens	47likes e 3 risos	0 comentários	1 partilha
Dia 16	Be uau atualizou o seu endereço de site.	3 likes	0 comentários	0 partilhas
	Imagem - "Vai ter um casamento este Verão...? Sinta-se Uau com a nossa ajuda!"	9 likes e 1 adoro	0 comentários	0 partilhas
	Partilha de notícia Be Uau na NiT	5 likes	0 comentários	2 partilhas
Dia 17	Imagem ilusiva ao trabalho de equipa - Beauty Experts	6 likes e 2 adoro	0 comentários	0 partilhas
Dia 21	Imagem do logo e slogan - Be Uau - Right Now	52 likes e 2 risos	0 comentários	0 partilhas
Dia 22	Imagem - Serviços de unhas	52 likes e 2 adoro	0 comentários	1 partilha
Dia 23	Imagem - Frase inspiradora - "O rosto é o espelho da alma."	6 likes	0 comentários	0 partilhas
Dia 24	Imagem - Variedade de estilos de massagens	3 likes e 1 adoro	0 comentários	0 partilhas
Dia 25	Imagem - Frase inspiradora - "Felicidade é fazer as unhas!"	3 likes	0 comentários	0 partilhas
Dia 26	Imagem promocional da marca de produtos estéticos Moroccanoil (parceria)	4 likes	0 comentários	0 partilhas

Dia 27	Imagem - Frase inspiradora com descrição dedicada aos profissionais da marca Be Uau	4 likes e 1 adoro	0 comentários	0 partilhas
Dia 28	Imagem - "Temos os melhores produtos ao seu dispor. Sinta-se Uau!"	80 likes 1 adoro e 1 surpresa	0 comentários	2 partilhas
Dia 29	Imagem - "Seja a sua própria beleza"	42 likes e 1 adoro	0 comentários	2 partilhas
Dia 30	Imagem alusiva a mudanças de visual - cabelo	5 likes	0 comentários	0 partilhas
Dia 31	Imagem - "Deixe que as nossas Beauty Experts descubram a <i>trend</i> que melhor ..."	5 likes	0 comentários	0 partilhas

Instagram - mês de agosto			
Dia 2	Imagem - Massagem	33 gostos	3 comentários
Dia 3	Imagem - "Todos temos um lado Uau."	28 gostos	9 comentários
Dia 4	Imagem - Maquilhagem	29 gostos	0 comentários
Dia 7	Imagem - 10 % desconto download da app	29 gostos	2 comentários
Dia 8	Gift - Como utilizar a Be Uau	81 visualizações	0 comentários
Dia 9	Imagem - "São estes os nossos serviços!"	54 gostos	3 comentários
Dia 10	Imagem - Giveaway - paleta Urban Decay	54 gostos	43 comentários
Dia 14	Imagem - "Já experimentou os nossos serviços?" Publicação em português e espanhol	25 gostos	0 comentários
	Imagem - "Estamos contratando Profesionales de belleza..." - Publicação em espanhol	17 gostos	0 comentários
	Imagem - "Estamos a contratar Beuty ..." - Publicação em português	30 gostos	0 comentários
Dia 16	Imagem - Apresentação de serviços também para homens.	37 gostos	1 comentário
Dia 17	Imagem - "Vai ter um casamento este Verão...? Sinta-se Uau com a nossa ajuda!"	42 gostos	2 comentários
Dia 21	Conjunto de 6 imagens que criam o logo da marca e slogan - Imagem 1	21 gostos	2 comentários
	Conjunto de 6 imagens que criam o logo da marca e slogan - Imagem 2	25 gostos	1 comentário
	Conjunto de 6 imagens que criam o logo da marca e slogan - Imagem 3	22 gostos	0 comentários
	Conjunto de 6 imagens que criam o logo da marca e slogan - Imagem 4	25 gostos	0 comentários
	Conjunto de 6 imagens que criam o logo da marca e slogan - Imagem 5	34 gostos	0 comentários
	Conjunto de 6 imagens que criam o logo da marca e slogan - Imagem 6	34 gostos	1 comentário
Dia 22	Imagem - Serviços de unhas	44 gostos	1 comentário
Dia 23	Imagem - Frase inspiradora - "O rosto é o espelho da alma."	38 gostos	0 comentários
Dia 24	Imagem - Variedade de estilos de massagens	38 gostos	0 comentários

Dia 25	Imagem - Frase inspiradora - "Felicidade é fazer as unhas!"	44 gostos	2 comentários
Dia 26	Imagem promocional da marca de produtos estéticos Moroccanoil (parceria)	41 gostos	3 comentários
Dia 27	Imagem - Frase inspiradora com descrição dedicada aos profissionais da marca Be Uau	39 gostos	1 comentário
Dia 28	Imagem - "Temos os melhores produtos ao seu dispor. Sinta-se Uau!"	34 gostos	1 comentário
Dia 29	Imagem - "Seja a sua própria beleza"	30 gostos	0 comentários
Dia 30	Imagem alusiva a mudanças de visual - cabelo	28 gostos	0 comentários
Dia 31	Imagem - "Deixe que as nossas Beauty Experts descubram a <i>trend</i> que melhor ..."	27 gostos	0 comentários

Facebook - mês de setembro				
Dia 1	Imagem - "Homens que gostam de cuidar de si..."	4 likes	0 comentários	0 partilhas
Dia 2	Imagem - frase inspiradora - "Sinta uma pele de seda!"	4 likes e 1 adoro	0 comentários	0 partilhas
Dia 4	Imagem - Serviços de massagens relaxantes - em PT e ES	5 likes	0 comentários	0 partilhas
Dia 5	Imagem - frase inspiradora sobre mês de setembro	6 likes	0 comentários	0 partilhas
	Imagem - "A Be Uau facilita a sua rotina de beleza" (PT e ES)	4 likes	0 comentários	0 partilhas
Dia 6	Imagem - frase inspiradora - Cuide de si! (PT e ES)	7 likes	0 comentários	0 partilhas
Dia 7	Vídeo de promoção de serviços Be Uau (PT e ES)	10 likes	0 comentários	1 partilha
	Vídeo de promoção de serviços Be Uau (PT e ES) (21 views)	6 likes e 1 adoro	0 comentários	0 partilhas
Dia 8	Imagem - frase inspiradora - "Está na hora de se sentir bela!" (PT e ES)	7 likes e 1 adoro	0 comentários	0 partilhas
Dia 10	Vídeo - Descarregue a aplicação Be Uau (PT e ES) 26 views	1 like e 1 adoro	0 comentários	0 partilhas
Dia 11	Imagem - Frase inspiradora sobre unhas (PT e ES)	2 likes e 2 adoro	0 comentários	0 partilhas
Dia 12	Imagem - Apresentação de serviços de cabelo (PT e ES)	5 likes e 2 adoro	0 comentários	0 partilhas
Dia 13	Be uau disponível em IOS!	4 likes 4 adoro e 1 surpresa	2 comentários	1 partilha
Dia 14	Vencedora do giveaway paleta Urban Decay (PT e ES)	2 likes e 2 adoro	1 comentário	0 partilhas
Dia 15	Imagem - frase inspiradora - "E hoje, já se sentiu Uau?" (PT e ES)	6 likes	0 comentários	0 partilhas
Dia 21	Imagem - Desconto de 15 % em produto Moroccanoil (PT e ES)	15 likes e 1 surpresa	0 comentários	0 partilhas

Dia 22	Imagem - Frase inspiradora - "Porque os homens também merecem." (PT e ES)	6 likes	0 comentários	0 partilhas
Dia 24	Imagem - Serviços de barbearia Be Uau (PT e ES)	6 likes	0 comentários	0 partilhas
Dia 26	Imagem - "Massagens na sua própria casa, já pensou?"	8 likes	0 comentários	1 partilha

Instagram - mês de setembro				
Dia 1	Imagem - "Homens que gostam de cuidar de si..."	22 gostos	2 comentários	-
Dia 2	Imagem - frase inspiradora - "Sinta uma pele de seda!"	32 gostos	1 comentário	-
Dia 4	Imagem - Serviços de massagens relaxantes - em PT e ES	45 gostos	1 comentário	-
Dia 5	Imagem - frase inspiradora sobre mês de setembro	37 gostos	1 comentário	1 resposta ao comentário
	Imagem - "A Be Uau facilita a sua rotina de beleza" (PT e ES)	32 gostos	1 comentário	1 resposta ao comentário
Dia 6	Imagem - frase inspiradora - Cuide de si! (PT e ES)	33 gostos	2 comentários	1 resposta ao comentário
Dia 7	Vídeo de promoção de serviços Be Uau (PT e ES) - 102 views	2 gostos	1 comentário	1 resposta ao comentário
Dia 8	Imagem - frase inspiradora - "Está na hora de se sentir bela!" (PT e ES)	21 gostos	3 comentários	1 resposta ao comentário
Dia 10	Vídeo - Descarregue a aplicação Be Uau (PT e ES) 68 views	2 gostos	0 comentários	-
Dia 11	Imagem - Frase inspiradora sobre unhas (PT e ES)	35 gostos	2 comentários	2 respostas a comentários
Dia 12	Imagem - Apresentação de serviços de cabelo (PT e ES)	29 gostos	1 comentário	-
Dia 13	Be uau disponível em IOS!	27 gostos	5 comentários	3 respostas a comentários
Dia 14	Vencedora do giveaway paleta Urban Decay (PT e ES) - 3 fotos	22 gostos	3 comentários	1 resposta ao comentário
Dia 15	Imagem - frase inspiradora - "E hoje, já se sentiu Uau?" (PT e ES)	33 gostos	0 comentários	-
Dia 18	Gift - Be Uau agora em Barcelona (PT e ES) - 82 views	1 gosto	1 comentário	-
Dia 21	Imagem - Desconto de 15 % em produto Moroccanoil (PT e ES)	13 gostos	0 comentários	-

Dia 22	Imagem - Frase inspiradora - "Porque os homens também merecem." (PT e ES)	28 gostos	4 comentários	-
Dia 24	Imagem - Serviços de barbearia Be Uau ( PT e ES)	6 likes	0 comentários	-

<b>Facebook - Mês de outubro</b>				
Dia 1	Imagem " O seu novo centro de estética favorita, agora vai até si!" (PT e ES)	5 likes	0 comentários	-
Dia 2	Imagem - Publicação para cuidados estéticos para homem (EN e ES)	5 likes	0 comentários	-
Dia 3	Imagem - Frase inspiradora "Desfrute de si, desfrute do seu tempo!" (PT e ES)	6 likes	0 comentários	-
Dia 5	Imagem - Promoção da máscara de cabelo da marca parceira Moroccanoil - 15% desconto (PT e ES)	18 likes e 1 adoro	0 comentários	-
Dia 6	Imagem "Na Be Uau, reservamos o nosso tempo para cuidar de si!" (PT e ES)	6 likes e 1 adoro	0 comentários	-
Dia 7	Imagem - Publicação cabelo (EN e ES)	6 likes e 1 adoro	0 comentários	-
Dia 8	Imagem - Publicação da notícia sobre a Be Uau na revista Lux (PT e ES)	51 likes e 1 adoro	0 comentários	-
Dia 9	Imagem "Com a Be Uau, uma festa de última hora nunca será problema!" (PT e ES)	7 likes e 1 adoro	0 comentários	-
Dia 10	Imagem - Publicação sobre depilação "Todos os dias, são dias para se mimar (PT e ES)	66 likes 1 surpresa	0 comentários	2 partilhas
Dia 11	Imagem "Porque um homem com classe ... É outra coisa!" (PT e ES)	6 likes	0 comentários	-
Dia 12	Imagem - "...Deixe.se ficar por casa, nós vamos ter consigo para cuidar de si!" (PT e ES)	77 likes e 2 adoro	0 comentários	2 partilhas
Dia 13	Imagem - Promoção/ 15 % desconto em produtos Moroccanoil (PT e ES)	3 likes	0 comentários	-
Dia 14	Imagem - "Domingo é o dial ideal para recuperar energias" (PT)	7 likes	0 comentários	-
Dia 15	Imagem - Publicação sobre cabelo (PT e ES)	7 likes	0 comentários	-
	Imagem - "Look at the sky and shine" (ES e EN)	5 likes	0 comentários	-

Dia 16	Imagem - "A Be Uau tem os melhores cuidados para si!" (PT e ES)	4 likes	0 comentários	-
Dia 18	Link - Vídeo no Youtube feito pela marca sobre produtividade no trabalho (PT)	3 likes	0 comentários	-
Dia 19	Imagem - "Friday" (EN)	3 likes	0 comentários	-
Dia 20	Imagem - "Beauty is what we do" (EN)	6 likes	0 comentários	1 partilha
Dia 21	Imagem - "Sunday at home... With us!" (EN)	7 likes	0 comentários	-
Dia 22	Imagem - Publicação sobre unhas (PT e EN)	7 likes	0 comentários	-
	Imagem - "Be you. Be Uau." (EN)	13 likes	0 comentários	-
Dia 23	Imagem - "At Be Uau you can choose your favorites. Download de app..." (EN)	8 likes	0 comentários	-
Dia 24	Imagem - Publicação sobre o Halloween (PT)	10 likes 2 adoro e 1 surpresa	0 comentários	2 partilhas
	Imagem. "A precisar de um momento relaxante? Na Be Uau é possível!" (PT e ES)	8 likes	0 comentários	1 partilha
Dia 25	Imagem - "Com a Be Uau, sentir-se fantástica todos os dias já é possível!" (PT e ES)	10 likes	0 comentários	1 partilha
Dia 26	Imagem - Publicação para homem - "Be classy. Take care of you" (EN)	4 likes	0 comentários	1 partilha
Dia 27	Imagem - "Com a Be Uau as festas surpresa deixaram de ser um drama!" (PT e ES)	4 likes	0 comentários	1 partilha
Dia 28	Imagem "Renovar as energias para uma nova semana" (PT e ES)	6 likes	0 comentários	1 partilha
Dia 29	Imagem - "20% de desconto em todos os serviços" - Campanha de Halloween (links de acesso ao download da app em android e ios) PT	5 likes	0 comentários	2 partilhas
Dia 30	Imagem - "Estamos à distância de um click para tornar o seu sonho realidade!" (PT)	5 likes	0 comentários	-
Dia 31	Imagem - "LAST CHANCE! 20 % OFF - ALL SERVICES! GO! - Campanha de Halloween	2 likes	0 comentários	-
	Imagem - "Enjoy the scariest night of the year with us" - Halloween Post	2 likes	0 comentários	-

Instagram - Mês de outubro				
Dia 1	Imagem - Publicação sobre unhas (EN e ES)	37 gostos	1 comentário	-
Dia 2	Imagem - Publicação sobre penteados (PT e ES)	34 gostos	0 comentários	-
Dia 3	Imagem - Frase inspiradora "Be your own kind of beautiful" (EN e ES)	23 gostos	0 comentários	-
Dia 4	Imagem - Publicação sobre barbearia (PT e ES)	37 gostos	2 comentários	-
Dia 5	Imagem - Publicação sobre amor próprio (EN e ES)	30 gostos	5 comentários	-
Dia 6	Imagem - Publicação sobre as profissionais Uau (PT e ES)	34 gostos	2 comentários	-
Dia 7	Imagem - Publicação sobre organização/ agenda maquilhagem (PT e ES)	19 gostos	2 comentários	-
Dia 8	Imagem - "Hello Monday"	125 gostos	4 comentários	-
Dia 9	Imagem - "Porque você merece" (PT e ES)	354 gostos	1 comentário	-
Dia 10	Imagem - Você escolhe onde quer ter os serviços Be Uau (PT e ES)	168 gostos	1 comentário	-
	Vídeo - "Levamos a Be Uau à Benfica TV" (585 views)	1 gosto	1 comentário	-
Dia 11	Imagem - Publicação sobre cabelo (PT e ES)	25 gostos	1 comentário	-
Dia 12	Imagem - Publicação de lábios (EN e ES)	33 gostos	2 comentários	-
Dia 13	Imagem - "Sinta-se uma princesa... Todos os dias!" (PT e ES)	153 gostos	2 comentários	-
Dia 14	Imagem - Publicação sobre unhas (PT e ES)	29 gostos	1 comentário	-
Dia 15	Imagem - "Happy week" (EN)	13 gostos	0 comentários	-
Dia 16	Imagem - "Na Be Uau é para ele e para ela!" (PT e ES)	16 gostos	1 comentário	-
Dia 17	Imagem - Publicação para noivas (PT e ES)	30 gostos	0 comentários	-
Dia 18	Imagem - publicação sobre barbearia (PT e ES)	21 gostos	0 comentários	-
Dia 19	Imagem - "Friday" (EN)	22 gostos	0 comentários	-
Dia 20	Imagem - "Você escolhe: o sítio, a hora, a cor, a forma ..." (PT e ES)	25 gostos	0 comentários	-
Dia 21	Imagem - " Domingo é dia de planear os próximos passos" (PT e ES)	28 gostos	1 comentário	-
Dia 22	Imagem - "SPA, na essential to life" (EN)	25 gostos	1 comentário	-
Dia 23	Imagem - Publicação sobre maquilhagem	31 gostos	1 comentário	-
Dia 24	Imagem - Publicação sobre o Halloween (PT)	46 gostos	2 comentários	-

Dia 25	Imagem "Ganhe horas do seu dia com os serviços da BE Uau" (PT e ES)	47 gostos	3 comentários	-
	Imagem - "Um homem que cuida de si, é diferente de todos os outros" (PT e ES)	29 gostos	1 comentário	-
Dia 26	Imagem - "Our energies are all praying for weekend" (EN)	55 gostos	4 comentários	-
Dia 27	Imagem - Publicação sobre unhas (PT e ES)	12 gostos	0 comentários	-
Dia 28	Imagem "Desfrute deste domingo de Outono..." (PT e ES)	28 gostos	1 comentário	-
Dia 30	Imagem - Publicação sobre maquilhagem	26 gostos	1 comentário	-

## Anexo 4 - Entrevista a Catarina Teixeira, consultora da Be Uau.

### 1. Qual foi o seu percurso académico e profissional?

Até à secundária, tive um percurso extremamente normal.

Após o meu 9º ano, decidi que o meu destino ia de encontro às famosas “Humanidades” - não por não gostar de Matemática, mas porque me identificava mais com as ciências mais humanas. O Colégio Internato dos Carvalhos, pela excelência ao nível da Educação notável, foi a minha escolha para seguir o meu percurso secundário, onde ingressei o curso de Línguas e Relações Empresariais.

Após o secundário, e como achava que era no Jornalismo que o meu futuro se iria focar, enveredei pelo curso de Ciências da Comunicação: Jornalismo, Assessoria e Multimédia, na Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Após unidades curriculares dedicadas às três áreas disponíveis no mesmo, cheguei à conclusão que era em Assessoria que me sentia mais realizada, que me dava o “bichinho” de aprender e perceber as diversas realidades - área que escolhi no final do segundo ano de Licenciatura.

Após terminada a Licenciatura e ainda não satisfeita com as bases que tinha para entrar oficialmente no mercado de trabalho, o Mestrado em Gestão de Marketing, no IPAM Porto, pareceu-me indispensável para complementar todo o percurso até ao momento. A praticidade do curso e os casos reais trabalhados deram-me a certeza de que tomei a decisão mais acertada.

### 2. Há quanto tempo está na Creative Minds?

Entre na Creative Minds em janeiro de 2017.

### 3. Como foi o seu trajeto dentro da agência?

Cheguei à Creative Minds a fim de realizar o meu estágio de Mestrado. Sempre tive o “bichinho” das agências de comunicação e da multiplicidade de temas que podemos ver serem trabalhados. Vindo de Assessoria e com Mestrado em Marketing, para minha desilusão ingressei na equipa de clipping - mal eu sabia o quão importante aquela jornada seria.

A proatividade e interesse pelas várias áreas disponíveis na agência, levaram em que fosse sempre treinando e desenvolvendo *skills* a esse nível - desde a criação de conteúdos, à gestão das redes sociais e, sempre que possível, a minha querida Assessoria, fui sempre mostrando disponibilidade para ajudar no que quer que fosse. O esforço valeu a pena e, assim que surgiu oportunidade, fui integrada na equipa de Assessoria de Imprensa, e, gradualmente, comecei a ter os meus próprios clientes, sempre com o devido acompanhamento.

Atualmente, e estando divididos em equipas sou responsável e autónoma ao nível da vertente de Assessoria de Imprensa da carteira de clientes alocadas à equipa.

### 4. Como surgiu o contacto com a marca Be Uau?

O contacto foi efetuado através do cliente, tendo em base uma pesquisa de agências de comunicação baseadas em Lisboa.

### 5. A Be Uau foi uma marca lançada pela Creative Minds. Quais foram as principais dificuldades e obstáculos que enfrentaram?

O facto de ser um conceito novo, sem qualquer histórico no mercado, foi o maior desafio. Ao mesmo tempo que nos dava uma oportunidade no mercado, tornava-se também um entrave.

Não havia qualquer tipo de historial de tendências e público-alvo a esse nível, pelo que tivemos de nos reunirmos e começarmos todo esse estudo do zero.

Outra dificuldade que nos fomos apercebendo é efetivamente a receptividade por parte dos potenciais consumidores ao abraçarem a marca.

A Be Uau é uma marca de aproximação, de contacto, que entra na casa das pessoas, o que não é fácil de perceber por todos os cidadãos. Como iríamos atingir o público mais sénior, ou como chegaríamos a um público mais jovem...

Foi um desafio diário, mas que nos proporcionou muitos momentos de grande aprendizagem e partilha em equipa.

**6. Quais foram os critérios para o delineamento do plano de comunicação da marca?**

Os critérios assentaram-se, sobretudo, no contorno dos obstáculos acima descritos.

Foi preciso nos concentrarmos, essencialmente, nas qualidades que a marca dispõe.

A qualidade de vida que oferece aos seus consumidores.

A inovação que é para o setor.

Os produtos de qualidade que providencia.

A variedade de serviços que abrange.

A relação que se cria.

**7. Enquanto consultora de comunicação, qual o impacto do seu trabalho no reconhecimento e reputação das marcas que representa?**

O trabalho de um consultor de comunicação é de extrema importância ao nível da comunicação de toda e qualquer marca.

Sinto que é uma grande responsabilidade porque uma estratégia de comunicação bem delineada e assumida por uma boa equipa é decisiva para a gestão da reputação das marcas que representamos. Como consultora sou aquela que aconselha os responsáveis das marcas, os nossos clientes, sobre a estratégia de comunicação mais adequada para conquistar e manter a confiança dos diferentes grupos de interesse (stakeholders). Temos de criar planos de ação que conquistem os clientes e que previnam as suas futuras reações, positivas ou negativas. Criar conteúdo que cativa, surpreenda... Acabamos por ter um papel muito importante.