



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

A ASSESSORIA DE IMPRENSA E O MUNDO DAS MARCAS: O
PAPEL DE UMA AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO NO SUPORTE,
CRESCIMENTO E REPUTAÇÃO DE UMA MARCA

Relatório de Estágio apresentado à Universidade Católica Portuguesa
para obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação com
vertente em Comunicação, Marketing e Publicidade

Por

Joana Patrícia Guerreiro Jorge

Faculdade de Ciências Humanas

Setembro de 2018



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

A ASSESSORIA DE IMPRENSA E O MUNDO DAS MARCAS: O
PAPEL DE UMA AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO NO SUPORTE,
CRESCIMENTO E REPUTAÇÃO DE UMA MARCA

Relatório de Estágio apresentado à Universidade Católica Portuguesa
para obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação com
vertente em Comunicação, Marketing e Publicidade

Por

Joana Patrícia Guerreiro Jorge

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação do Prof. Doutor Fernando Ilharco

Setembro de 2018

Resumo

O presente Relatório de estágio evidencia os conhecimentos adquiridos no estágio realizado na Agência de Comunicação *Canela Public Relations*, no período de 24 de Agosto de 2016 a 24 de Fevereiro de 2017. As temáticas tratadas têm como cerne o trabalho de uma agência de comunicação no suporte, crescimento e reputação de uma marca. Desta forma, o objetivo é explorar e compreender a forma de actuação, as técnicas e as estratégias comunicacionais da assessoria de imprensa de uma agência de comunicação, ao nível da comunicação de uma marca. Para tal, definiu-se a pergunta de partida de forma a iniciar esta exposição: “Que papel tem a Assessoria de Imprensa numa agência de uma agência de comunicação no suporte, crescimento e reputação de uma marca?”. Foram delineadas questões de investigação e hipóteses que ajudaram a nortear a pesquisa, bem como no planeamento das entrevistas realizadas. Do ponto de vista metodológico, o relatório de estágio enquadra-se numa abordagem qualitativa de investigação (Maxweel, 2005, p.5) e insere-se no paradigma Interpretativista.

O cerne do trabalho firma-se na análise do trabalho da Assessoria da Imprensa (com todas as suas variantes) e de que forma se olha para esta ferramenta como algo crucial para as empresas face à sua comunicação de marcas. O relacionamento com os *stakeholders*, com os *opinion leaders* e o impacto que as redes sociais têm no mundo das agências são temas também discutidos neste relatório. No presente documento é ainda apresentado um “diário de bordo” com as funções desempenhadas durante a realização deste estágio, com anexos referentes às atividades e ações exercidas.

As principais conclusões que se obteve com este relatório de estágio, após conclusão das entrevistas, validaram as hipóteses em estudo, compreendendo que a Assessoria de Imprensa de uma agência de comunicação é uma ferramenta crucial na comunicação de uma marca, seja pelo contacto privilegiado que tem com os meios de comunicação, seja pela estratégia comunicacional como um todo, que impacta directamente no suporte crescimento e reputação de uma marca.

Palavras-chave: Agência de Comunicação, Assessoria de Imprensa, Comunicação Organizacional, Comunicação, Marcas, Identidade e Reputação.

Abstract

The following internship report highlights the knowledge acquired during the internship at Canela Public Relations Agency, from August 24 of 2016 to February 24 of 2017. Every issue covered in this essay focus on the daily tasks of a PR agency in supporting brands, potentializing its growth and reputation. Therefore, the objective is to explore and understand the means through which the press office tool works, its techniques and communicational strategies in a PR agency, in the context of brand communication. To this end, a core question was defined as a starting point: “What is the role of the press office tool in a PR agency on the support, growth and reputation of a brand?”. Moreover, several other investigation questions and hypotheses were defined that help to guide the research, as well as in planning the interviews performed. From the methodological point of view, this internship report follows a qualitative investigation approach (Maxweel, 2005, p.5) and is inserted in the Interpretativista paradigm.

The core of the research focus in the analysis of press office tool’s role (together with all its branches) and how this tool kept and as a key instrument to the companies in communicating their brands. The relationship with their stakeholders, opinion leaders and the impact of the social networks in the agencies’ world is also approached in the report. In addition, this essay presents a “tasks diary” in which the main tasks in which the author was enrolled during the internship, supported by annexes referring to the activities carried.

The main conclusions of the research, after performing the interviews, validated the studied hypotheses, confirming that the press office tool of a PR agency is essential in communicating a brand, either because of the privileged contact to the media, or because of the communication strategy as a whole, bringing impacts directly in the support, growth and reputation of a brand.

Keywords: PR Agency, Press Office, Organizational Communication, Communication, Brands, Identity and Reputation

Dedicatória

À minha família, o meu suporte de todas as horas, um imensurável obrigado.

“Se queres chegar rápido vai sozinho.
Se queres chegar longe vai acompanhado”.

Agradecimentos

À minha mãe, pela força da natureza que tanto me incentiva a lutar pelos meus objetivos e pela garra que todos os dias me incute em ser uma pessoa melhor pessoal e profissionalmente.

Ao meu pai, por investir na minha formação e me impulsionar a crescer e a agarrar os desafios com maturidade, inteligência e determinação.

À minha irmã, pelo apoio e força incondicional neste desafio que foi escrever uma tese. Pelo estímulo e incentivo, pelas palavras de alento e coragem.

Ao meu avô Vinhas, um dos maiores exemplos que tenho na vida, pela garra, determinação e coragem em enfrentar as adversidades. Às minhas avós Lucinda e Hírmína e ao meu tio João, pela força e carinho durante esta caminhada.

Ao meu namorado, o meu companheiro de vida, pelo suporte e incentivo em iniciar o Mestrado e pela motivação em concluí-lo.

Aos meus amigos, por me ajudarem neste período de dedicação à tese, pela amizade e incentivo. À Dra Graça, pelo apoio emocional e motivação constante.

À agência Canela Public Relations que me recebeu de braços abertos para elaborar o estágio curricular. Um obrigado também pelo convite em me juntar à equipa para o cargo de *Junior Account Executive*. Obrigada à Catarina Sanjuan, à Deborah Gray, à Mónica Ruivo, à Teresa Taborda e ao meu parceiro André Costa, por estes dois anos de entreaajuda, suporte e caminhada profissional.

Ao meu orientador, Prof. Doutor Fernando Ilharco, pelas directrizes, apoio, paciência e *inputs* na elaboração desta investigação

Índice

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Introdução | 1 |
| <i>Capítulo I: Memória descritiva do Estágio</i> | 4 |
| 1. Apresentação da entidade acolhedora: Canela Public Relations | 4 |
| 1.1. Áreas de atuação e clientes | 5 |
| 1.2. Atividades desenvolvidas em âmbito de estágio | 8 |
| a). Presença em reuniões, elaboração de propostas para clientes e gestão de atividades | 8 |
| b). Recolha de materiais e elaboração de Comunicados de Imprensa | 9 |
| c). Follow-up a meios | 11 |
| d). Gestão de Redes Sociais e campanhas <i>online</i> | 11 |
| e). Elaboração e atualização de bases de dados | 12 |
| f). Organização e gestão de clipping | 13 |
| g). Comunicação Interna | 14 |
| 1.3. Identificação do alvo de estudo | 14 |
| 1.4. Consolidação de conhecimentos com o estágio | 15 |
| 1.5. Introdução ao tema agências: Agências de Comunicação em Portugal | 16 |
| <i>Capítulo II: Comunicação Organizacional e Agências de Comunicação</i> | 18 |
| 1. Comunicação | 18 |
| 1.1. Comunicação Organizacional | 19 |
| 1.2. Comunicação em Agência de Comunicação | 23 |
| 1.2.1. Prestação de serviços pelas agências de comunicação: Técnicas e ferramentas usadas em âmbito de Agência de comunicação | 25 |
| 1.3. Comunicação Digital em Agência de Comunicação | 28 |
| 1.3.1. Influencers e Opinion Leaders | 30 |
| 1.4. Assessoria de Imprensa | 33 |
| 1.4.1. História | 33 |
| 1.4.2. O Assessor de Imprensa | 38 |

| | |
|------------------------------------------------------------------|----|
| 1.5. Stakeholders ----- | 38 |
| <i>Capítulo III: Marcas</i> ----- | 44 |
| 1. Teorias e Conceitos ----- | 44 |
| 1.1. Identidade ----- | 46 |
| 1.2. Imagem ----- | 47 |
| 2. Reputação ----- | 48 |
| 2.1. A Assessoria de Imprensa na Reputação de uma marca ----- | 51 |
| <i>Capítulo IV: Metodologia</i> ----- | 53 |
| 1. Estratégia Metodológica ----- | 53 |
| 1.1. Mapa Conceptual ----- | 55 |
| <i>Capítulo V: Trabalho de campo</i> ----- | 57 |
| 1. Análise dos dados de pesquisa ----- | 57 |
| 1.1. Observação Participante ----- | 57 |
| 1.2. Introdução ao tópico entrevistas ----- | 58 |
| 1.2.1. Estratégia e Hipóteses ----- | 58 |
| 1.2.2. Procedimentos usados para a recolha de dados ----- | 60 |
| 1.2.3. Entrevistas ----- | 61 |
| <i>Capítulo VI: Análise de resultados e reflexão final</i> ----- | 70 |
| 1. Análise e discussão de resultados ----- | 70 |
| 2. Limitações ao estudo e recomendações futuras ----- | 75 |
| Conclusão ----- | 76 |
| Bibliografia ----- | 78 |
| Webgrafia ----- | 82 |
| Anexos ----- | 84 |

Índice de Figuras

| | |
|--------------|----|
| Fig. 1 | 7 |
| Fig. 2 | 9 |
| Fig. 3 | 12 |
| Fig. 4 | 13 |
| Fig. 5 | 40 |
| Fig. 6 | 56 |
| Fig. 7 | 60 |
| Fig. 8 | 74 |

Introdução

O presente Relatório surge na sequência do estágio realizado na Agência de Comunicação Canela PR, no período de 24 de Agosto de 2016 a 24 de Fevereiro de 2017. A escolha do mesmo surgiu da vontade de compreender mais aprofundadamente o universo de uma agência de comunicação, na forma como se trabalha uma marca e que métodos estão envolvidos nesse processo. Para a presente investigação foi então delineada a seguinte pergunta de partida – “Que papel tem a Assessoria de Imprensa na atividade de agência de Comunicação, no suporte, crescimento e reputação de uma marca?” – pretendendo-se aferir que estratégias comunicacionais são usadas no desempenho da função da assessoria de imprensa que ajudem a marca ao nível da sua comunicação e reputação.

Atendendo a que as marcas muitas vezes não conseguem dar resposta ao nível da estratégia de comunicação exterior, a assessoria revela-se como uma ferramenta que as pode ajudar a limar algumas arestas e também a definir métodos de trabalho que as ajudem a crescer. Foi a partir desta observação adquirida em meio de estágio, que a aluna achou interessante se debruçar acerca do tema.

De forma a dar resposta à problemática de investigação, foram estabelecidas as hipóteses que serão testadas empiricamente, por meio de entrevistas. Passemos então às hipóteses:

- 1). As agências de comunicação possuem técnicas de gestão de crise para a marca/entidade que trabalham, o que ajuda a manter e melhorar a reputação da marca;
- 2). Essencialmente as empresas procuram as agências para as direccionarem, para lhes mostrarem que estratégias comunicacionais podem adoptar de forma a melhor comunicarem a sua identidade e imagem, com o objetivo de as ajudarem a crescer no mercado onde operam e a conseguirem a aceitação do público;
- 3). O trabalho do assessor de imprensa é medido através de relatórios semanais/mensais e através de análises de *clipping*, algo que confere tranquilidade ao cliente.

4). São *experts* na área comunicacional, com os *stakeholders* bastante bem definidos e têm um contacto direto com os meios de comunicação, que no fundo se traduz numa partilha mútua em que ambas as partes saem a ganhar;

Ao nível dos **objetivos pessoais**, o motivo de estagiar numa agência de comunicação vem na sequência de a aluna ter em *background* Jornalismo na sua área de formação e de pretender alargar horizontes e conhecimentos na área da comunicação; esta vontade foi também reforçada por intermédio de uma disciplina optativa no 2º semestre do 1º ano do Mestrado cujo nome era Atelier de Assessoria de Imprensa, a qual motivou a aluna a querer saber mais sobre esta área e profissão. Outro dos objetivos pessoais da aluna, e o que mais se destaca, é obter o grau de Mestre em Ciências de Comunicação pela Universidade Católica Portuguesa, na vertente de Comunicação, Marketing e Publicidade.

Seguidamente, no que toca aos **objetivos práticos**, a aluna comprometeu-se a absorver ao máximo todos os conhecimentos adquiridos com o estágio, por meio da observação participante e, ainda, consolidá-los com o que aprendeu em âmbito lectivo. Este relatório pretendeu ser ainda um contributo para a Agência de Comunicação Canela Public Relations, tentando melhorar algumas formas de trabalho e aplicar, na prática, conhecimentos pertinentes adquiridos na Universidade.

De forma a consolidar as noções abordadas nesta temática, foram estabelecidos os **objetivos de pesquisa**, que irão incluir a referência de autores e teorias, de forma a consolidar o tema e a construir o quadro conceptual, em que para tal foi utilizada a metodologia de pesquisa Qualitativa de Maxweel (2005, p.5), que se insere no paradigma Interpretativista.

Ao nível da estrutura, serão apresentados capítulos com as respectivas ramificações, cujo objectivo se prende em espelhar e comprovar a questão de investigação deste relatório. Assim, a estrutura da presente investigação divide-se da seguinte forma: No *Capítulo I* (Memória Descritiva do estágio), serão apresentadas as funções desempenhadas pela aluna, bem como todas as etapas por que esta passou: gestão de contas e clientes, relatórios de *clipping*, presença em reuniões, organização de eventos, campanhas digitais, entre outras funções.

No *Capítulo II* (Comunicação Organizacional e Agências de Comunicação), discorre-se acerca do conceito Comunicação e suas ramificações: comunicação organizacional, comunicação em agência de comunicação (técnicas e ferramentas) e comunicação digital em agência de comunicação. Na continuação do capítulo, é discutido o tema – Assessoria de imprensa – e respetivos *stakeholders*.

No *Capítulo III* (Marcas) encontram-se as teorias e conceitos fundamentais, com referência ao termo identidade, imagem de marca e reputação. Neste capítulo será ainda apresentado um mix de conceitos em que se discorre acerca do tema inicialmente proposto na pergunta de partida: o papel da assessoria de imprensa no suporte, crescimento e reputação de uma marca.

Relativamente ao *Capítulo IV* (Metodologia), centra-se no desenho metodológico de investigação, sob a teorização interpretativista e posterior mapeação da estrutura investigativa, por meio de um quadro conceptual.

No *Capítulo V* (Trabalho de Campo), ressalta as técnicas de recolha de dados, as entrevistas, a análise e a discussão dos resultados, fazendo ligação às hipóteses inicialmente propostas.

Finalmente, o *Capítulo VI* (Análise de resultados e reflexão final), apresenta a discussão dos resultados obtidos por meio das entrevistas, as limitações ao estudo e as recomendações ou pistas de pesquisas futuras.

Capítulo I: Memória descritiva do Estágio

1. Apresentação da entidade acolhedora: Canela Public Relations

A Canela Public Relations foi fundada por Deborah Gray em 2006, em Barcelona, com o intuito de oferecer uma alternativa de qualidade às agências de comunicação internacionais em Espanha. Mesmo em contexto de crise que avassalava a Europa na altura, Deborah Gray investiu num segundo escritório, desta vez em Madrid, em 2008, onde consultores iniciaram funções na área assessoria de imprensa. A abertura destes dois escritórios deu o mote para a expansão de serviços comunicacionais para Portugal, em 2010. O projecto foi abraçado por consultores nativos da língua portuguesa, mas com relações exteriores ao nível das relações públicas, assessoria e gestão de redes sociais. Abaixo são apresentadas sob a forma de esquema, as áreas de atuação da Agência Canela Public Relations:

| CONSULTORIA ESTRATÉGICA | RELAÇÕES PÚBLICAS |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none">* Planeamento estratégico* Mapeamento dos <i>Stakeholders</i>* Responsabilidade Social e Corporativa* Relatórios de projeto* <i>Media Training</i> | <ul style="list-style-type: none">* Assessoria de Imprensa* Lançamento de produtos* Gestão de eventos* Posicionamento de produtos* Parceria com entidades* Relação com meios de comunicação* Programas de <i>reviews</i> de produtos |
| CRIAÇÃO DE CONTEÚDOS | REDES SOCIAIS |
| <ul style="list-style-type: none">* Comunicados de imprensa* <i>Press Kit</i>* Infografias* Blogs & <i>newsletters</i>* Artigos de opinião* Pesquisas* Vídeos* Reportagens publicitárias | <ul style="list-style-type: none">* Criação de conteúdo e <i>engagement</i>* Gestão de reputação* <i>Influencers</i> e <i>Microinfluencers</i>* Jogos & competições <i>online</i>* Acompanhamento e avaliação de resultados |

Fonte: Documento de apresentação oficial da Agência Canela Public Relations

1.1. Áreas de atuação e clientes

Atualmente o leque de clientes da Canela Public Relations em Portugal divide-se em diferentes áreas que vão da Tecnologia, à Saúde e Bem-Estar, Turismo, Lifestyle, Mobilidade e Sustentabilidade. São muitos os pedidos que vêm do estrangeiro, com focos estratégicos vários, que vão desde o alavancar o produto ou serviço no mercado, a criar e estreitar uma relação mais próxima aos meios de comunicação, a melhorar a imagem da marca ou até mesmo para gerir um evento de empresa. São as *startups* quem mais procura os serviços da Canela, pelo background de experiência que a agência tem vindo a apresentar neste campo, com pequenas empresas que têm procurado alavancar a sua marca no mercado ou para se lançarem no mesmo, sob a forma de eventos ou comunicados de imprensa.

Ao longo do período de estágio, as principais tarefas delegadas passaram pela gestão de *clipping*, redacção de comunicados de imprensa, apoio na elaboração de propostas para possíveis clientes, contactos com meios (jornalistas, bloggers, YouTubers, *influencers*, fornecedores, etc), gestão de diferentes contas de clientes (Tecnologia, Educação, Entretenimento, Saúde&*Lifestyle*), gestão de redes sociais, organização de eventos, presença em reuniões com clientes e suporte em acções necessárias.

Os clientes trabalhados durante o período de estágio foram o **Cantar Mais** (Plataforma de Educação – ver Anexo F); a **Basirly** (*App* para o *smartphone* que chegou a Portugal e estreou-se no WebSummit2016 e que tinha como função adivinhar o futuro – ver Anexo E); **Mário Caetano** (*Life&Business Coach* – ver Anexo G); a tecnológica multinacional **Lenovo**; o lançamento do livro do surfista Garrett McNamara juntamente com a **Editora Marcador** (ver Anexo B); a marca de aspiradores inteligentes **BISSELL** (ver Anexo D) e a marca de *scooters* eléctricas **eCooltra** (ver Anexo H). Em ambos os projetos/clientes a estagiária viu-se envolvida, e com responsabilidades que lhe conferiram alguma independência nas contas trabalhadas, como presença individual em reuniões, planeamento das atividades, gestão de *clipping*, monitorização das redes sociais, entre outros.

No quadro abaixo são apresentados sob a forma de tabela, os logotipos dos clientes trabalhados pela aluna em âmbito de estágio:

| CLIENTE | LOGOTIPO |
|------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| Cantar Mais |  |
| Basirly |  |
| Mário Caetano |  |
| Lenovo |  |
| Editora Marcador |  |
| BISSELL |  |
| eCooltra |  |

Fonte: Quadro de clientes da Agência Canela Public Relations (autoria própria)

A Agência Canela Public Relations (daqui em diante Canela PR) é uma agência familiar, cujos valores se baseiam na ética, na missão e na visão interna da empresa, em que os resultados se espelham no trabalho com clientes de diversas áreas e com distintos focos. A Canela PR exerce as suas funções tendo em vista alcançar os KPI's¹ estipulados em reunião com clientes e acompanha as tendências do mercado e a concorrência direta. A relação que estreita com os *stakeholders* diretos (jornalistas) acaba por ser um dos seus pontos mais fortes, pois essa relação de proximidade ajuda-a a obter resultados positivos uma vez que os conteúdos são veiculados. Ao nível da comunicação interna, existe uma newsletter que sai todos os meses, com informações relativas a blog posts desenvolvidos no Blog *Étcetera*² do website oficial e novidades que decorrem no mês em questão.

Para que os colaboradores possam crescer em termos profissionais, existem *workshops* de diferentes temáticas, que vão desde os processos criativos de uma campanha de activação de marca, a técnicas a usar nas redes sociais, ou até mesmo como realizar um passatempo no Facebook. A cada segunda-feira é realizado um brainstorming de equipa em que se discutem as principais actividades da semana a exercer por cliente, o que fomenta o espírito de equipa e organiza o trabalho a desenvolver.

O intercâmbio por agências é outra das possibilidades que a Canela PR oferece, em que se dá a oportunidade ao colaborador de conhecer uma das agências da rede, que tal como foi referido ao início, poderá ser Lisboa, Barcelona ou Madrid. Desta forma estabelecem-se laços com os colegas do país vizinho, aprendem-se métodos e técnicas de trabalho e torna-se uma oportunidade de estar fora da chamada “zona de conforto”.



Fig. 1 – Logotipo Agência Canela Public Relations

¹ Termo usado em contexto de negócios para definir as métricas de trabalho

² Website oficial da Agência Canela Public Relations (separador Blog) - <http://canelapr.com/pt-pt/blog/>

1.2. Atividades desenvolvidas em âmbito de estágio

Tal como referido anteriormente, o estágio curricular teve início em Agosto de 2016 e término em Fevereiro de 2017. Ao longo deste período, foram várias as responsabilidades estipuladas à estagiária, bem como diversas as actividades definidas para esse período. No total, foram alocados seis clientes à carteira de trabalho da estagiária, de áreas distintas que passavam da Tecnologia ao Lifestyle ou até mesmo da Cultura à Limpeza. Apesar da Agência Canela Public Relations ser “pequena” no mercado, comparando com outras concorrentes fortes como a Lift Consulting ou a ATREVIA, por exemplo, os serviços que executa são praticamente os mesmos. Foram desenvolvidos diversos projetos que resultaram numa mescla de actividades na área da assessoria e das relações públicas, que passaram por:

a). Presença em reuniões, elaboração de propostas para clientes e gestão de actividades

Quando a agência recebia um pedido de algum cliente, em primeira instância procurava-se saber de que área era, quais os seus objetivos, se operava em Portugal e tinha sede cá, se o projeto era pontual ou anual, entre outras questões. A estagiária presenciou a maioria das reuniões com clientes e deu apoio em praticamente todas as propostas executadas que tinham uma pesquisa prévia do cliente, do produto e/ou serviço, bem como da concorrência direta. Depois de uma reunião com um cliente, a estagiária elaborava ou apoiava a execução do relatório de reunião, para que ambas as partes ficassem com conhecimento do que tinha sido discutido.

Quanto às propostas, antes de passarem para o cliente final, eram enviadas para as colegas da Canela Espanha para que pudessem dar sugestões e *inputs* ao nível do *design*, algo que ao nível estratégico funcionava muito bem. No fim da proposta elaborada e depois de revista por alguns colaboradores da agência, era então guardada em formato PDF e enviada ao cliente.

Ao nível da gestão de actividades, coube à estagiária a organização das tarefas semanais depois do habitual “ponto de situação” a segunda-feira, sob a forma de agenda; todos os

colaboradores tinham acesso à agenda através da Drive do Google, em que podiam constatar se havia reuniões nessa semana, quais as prioridades e os lembretes para determinado cliente. Para além disso, todos os clientes tinham um plano específico a que era dado o nome de “Action Plan” – uma tabela com atividades definidas para o período de trabalho. Abaixo deixamos um exemplo do Action Plan elaborado para o cliente BISSELL, referente ao mês de fevereiro de 2017:

| BISSELL Action Plan · Fevereiro 2017 | | |
|-----------------------------------------------|--------------------|-----------------|
| Actividades | Responsável | Deadline |
| Fazer proativamente propostas de entrevistas | All | Diário |
| PR “Dicas de Limpeza” | All | 26-04 |
| Entrevistas | | |
| Xá das 5 | Joana | Feito |
| PC Guia | Joana | Ongoing |
| Escape Game | | |
| Fazer follow up com os jornalistas convidados | Teresa | 10-abr. |
| Fechar controlo de projeto | Catarina | 20-abr. |
| Ongoing | | |
| Monitorizar toda a cobertura | Joana | Diário |
| Enviar Weekly Report | Catarina | Sextas |
| Preparar Report final (Jan-Abr) | Joana | 2-maio |

Fig.2. – Tabela modelo do plano de atividades da marca BISSELL

b). Recolha de materiais e elaboração de Comunicados de Imprensa (press releases)

Os comunicados de imprensa podem ser vistos como a notícia, a novidade ou informação que o cliente quer transmitir para a comunicação social. Os dados veiculados nessa nota ou comunicado, são geralmente dados que o cliente divulga junto da agência de comunicação (sob embargo de envio ou não embargo), ou informações que a agência sugere ao cliente. Em alguns casos, a estagiária presenciou situações em que os clientes já tinham ideia do que queriam divulgar, a quem queriam chegar e em que altura seria enviada o comunicado, tendo havido momentos em que, por outro lado, o cliente sentia necessidade de um maior acompanhamento estratégico para decidir os pontos mencionados anteriormente.

Para elaborar um comunicado de imprensa há que ter em atenção os seguintes aspetos:

- * Título (frase curta e direta que seja “chamativa” para o que se quer anunciar);
- * Lead³ (conjunto das principais informações que devem prender de imediato a leitura; objectivo e que responda às seguintes questões: o quê? quem? quando? onde? como? por que?);
- * Corpo de texto (onde a informação deve vir mais detalhada, com o nome da empresa a surgir na primeira linha, explicando o que é, quais os serviços ou qual a marca, etc);
- * Conteúdo visual (uma imagem ou uma infografia resulta muito bem, pois as capta a atenção do leitor);
- * Colocação de Nota (se se justificar, por exemplo, em caso de ser um inquérito ou um estudo, onde deva vir mencionado quem o realizou, o número da amostra, em que data, etc);
- * *Boilerplate* (o “sobre quem”, onde é colocada a informação institucional do cliente);
- * Contactos de Imprensa (principais contactos do assessor de imprensa).

Para redigir comunicados de imprensa, para além do que já foi descrito acima, é importante ressaltar que a linguagem deve ser adequada, direta e positiva, sem muitas repetições e acima de tudo apelativa para o leitor. (Ver anexo 3 – exemplo do comunicado de imprensa lançado para a comunicação do livro do surfista Garret McNamara).

³ <https://www.jn.pt/artes/dossiers/portugues-atual/interior/redigir-uma-noticia-4346660.html>

c). Follow-up a meios

O termo *Follow-up* é usado em agência para descrever o ato de entrar em contacto com alguém, seja meio de comunicação, cliente ou fornecedor através do envio de um *e-mail*, ou através de um telefonema; ao nível dos jornalistas o termo “fazer *follow-up*” pode ser empregue quando se pretende confirmar se a informação enviada poderá ter interesse de ser publicada, ou até mesmo se existe possibilidade em estar presente em determinado evento. O termo pode realmente ser utilizado em diversas ocasiões e é um dos recursos que as agências de comunicação usam para se aproximarem do jornalista, do *blogger*, ou até mesmo do *influencer*. Muitas vezes os jornalistas deparam-se com a caixa do correio cheia e deixam passar muitas informações e o que a estagiária pôde confirmar foi que, muitas vezes, sem o follow-up “básico” depois do envio de certo comunicado de imprensa, efectivamente o número de impactos não teria alcançado os objetivos esperados.

Abaixo é possível verificar um exemplo de um follow-up feito com uma jornalista que não teve oportunidade de ver o *e-mail* que lhe foi enviado com o comunicado e que, só depois do follow-up publicou a notícia. Para efeitos de protecção de identidade, não será mencionado nem o nome da jornalista, nem tampouco o meio (ver anexo A).

d). Gestão de Redes Sociais e campanhas online

Ao longo do período de estágio foram desenvolvidos trabalhos ao nível do digital, que passaram por elaborar propostas de campanhas digitais e posteriormente executá-las, bem com gerir as principais plataformas de alguns clientes.

A Lenovo – a multinacional tecnológica – foi a página que a estagiária geria e organizava diretamente com o cliente, em que foram criadas campanhas de prémios para os fãs, passatempos e apresentação de novos produtos. Semanalmente era elaborado um relatório que espelhava o desempenho do Facebook do cliente, com a indicação de novos fãs, interação, comentários e reacções. Uma das campanhas desenvolvidas pela estagiária foi a ligação da marca Lenovo à Blogger “A Pipoca mais Doce”, em que foi oferecido um híbrido – Lenovo Yoga Book – ao vencedor do passatempo (ver anexo C). Esta campanha foi um colma-

tar de várias semanas de trabalho e em que os resultados realmente foram bastante positivos; só na semana da campanha, foram mais de 4000 as participações e novos fãs ganhos na página do Facebook da Lenovo Portugal.

e). **Elaboração e atualização de bases de dados**

A elaboração e atualização da base de dados foi, desde o primeiro dia da estagiária na agência, uma função diária. Como o trabalho do assessor depende muito da sua rede de contactos, é importante que tenha uma base de dados bem organizada, dividida por categorias, para que mais facilmente se encontre o contacto a quem se quer dirigir. Toda a dedicação nesta função é imprescindível, pois dela vai resultar uma melhor gestão das funções diárias. É algo trabalhoso e que despence muitas horas, mas que no final de contas acaba por compensar. Na base de dados devem constar: o nome do meio, o tipo de meio, o nome do jornalista, o cargo, o contacto de e-mail e telefone, a morada e outras informações adicionais.

Na prática, dependendo do tipo de cliente que era trabalhado, era criado uma base dedicada ao tema. Por exemplo, quando a estagiária trabalhou a editora Marcador: o foco deste projeto era o surfista Garret McNamara, logo aqui pressupõe-se que os meios desportivos teriam que constar na base dados; o Garrett é uma figura pública conhecida, logo os meios generalistas, de *lifestyle* e sociais deviam constar na base; o Garrett lançou um livro, por isso faria sentido ter uma base de contactos com meios de cultura. Para qualquer cliente, preparar uma base de dados tinha sempre esta lógica.

| Categoria | Especialidade | Meio | Periodicidade | Nome | Cargo | E-mail | Telef. | Morada |
|------------------|----------------------|-------------|----------------------|-------------|--------------|---------------|---------------|---------------|
| Desporto | Meios aquáticos | xx | Diário | Xxy | Jornalista | xxxx | Xxx | xxxx |
| Cultura | Livros | yy | Semanal | Yyx | Editor | yyyy | Yyyy | yyyy |
| Lifestyle | Vip's | Zz | Mensal | Zzy | Diretor | Zzzz | Zzzz | zzzz |

Fig. 3 – Exemplo de estrutura de Base de Dados utilizada na Canela PR

f). Organização e gestão de *clipping*

Quando as notícias começam a surgir, o cliente fica curioso para aceder às mesmas, pelo que a função do assessor de imprensa passa por organizar esses impactos e enviar ao cliente. O envio da cobertura difere de cliente para cliente e depende do que é estipulado ao início, ou seja, enviar as notícias que saem diariamente ao final do dia, o escolher a sexta-feira para enviar tudo o que saiu. A isto pode chamar-se de *clipping* – a gestão das notícias que são divulgadas acerca de cada cliente. Existem algumas plataformas às quais a Canela acedia, como a Cision ou a MyNews, plataformas essas que são pagas e que nem todos os clientes aceitam investir. Todas elas fazem o mesmo: recolhem as notícias através de algoritmos que são colocados *online* acerca do tema e cada vez que esse nome aparece mencionado a plataforma capta-os e agrega-os a uma lista.

Muitas vezes, quando o cliente não investe em *clipping* pago, cabe à agência fazer essa pesquisa através dos principais motores de busca, algo que nem sempre resulta. Há notícias que não são mencionadas no Google, daí que a gestão deste trabalho se torna mais complexa. Através da observação participante e acções diárias, a aluna compreendeu que o *clipping* era uma das ferramentas usadas para mensurar o trabalho com um cliente, na medida em que os dados espelhavam os resultados obtidos: meio, data, título e o valor do impacto (AVE). Por vezes, mesmo não havendo espaço para realizar uma reunião de ponto de situação com o cliente, tendo o *clipping* actualizado e fazendo esse “apanhado geral” por *e-mail*, já era um bom caminho para deixar o cliente mais descansado.

Abaixo encontramos um exemplo:

| Tipo | Data de Publicação | Título | Meio | AVE € |
|-------------|---------------------------|---------------------------------------------------------|---------------------------|--------------|
| Web | 21/02/2017 | Mário Caetano. [Fotogaleria] | Sol Online | 4,636.00 € |
| Web | 18/02/2017 | Mário Caetano. O coach que ensina a acordar para a vida | Notícias ao Minuto Online | 12,849.00 € |
| Web | 17/02/2017 | O que fazer este fim de semana? | Máxima Online | 532.00 € |

Fig. 4 – Exemplo de *clipping* usado para o cliente Mário Caetano

g). Comunicação Interna

Como parte integrante da agência e para que esta tenha bons resultados no exterior, é importante que haja para tal, e antes de tudo, uma boa comunicação interna. Semanalmente são actualizados conteúdos no Website Oficial da Canela que abordam diferentes temáticas, tanto do foro nacional como internacional. A estreita relação entre os três escritórios da Canela permite que sejam trocadas experiências de clientes, técnicas usadas ao nível da assessoria e trabalhadas temáticas que posteriormente se traduzem em conteúdos que serão publicados no blog interno da agência – *Blog Étcetera*⁴.

Todos os conteúdos colocados no *blog* são depois publicados no Facebook⁵ da Canela, onde os colaboradores se esforçam por aumentar a interação com a comunidade através de partilhas e identificação de amigos. Juntamente a isso, mensalmente é elaborada a Newsletter interna que é enviada para todos os contactos da Canela, internos e externos. Desta forma, tanto os colaboradores quanto os contactos em base de dados, ficam por dentro dos temas que foram abordados no mês em questão. É ainda realizado mensalmente uma reunião interna dos colaboradores da Canela dos três escritórios, em que se partilham os resultados dos clientes.

1.3. Identificação do alvo de estudo

Com o estágio desenvolvido na agência Canela PR, a aluna foi adquirindo conhecimentos e equacionou quais as temáticas que poderiam ser interessantes de abordar. Através de uma disciplina optativa leccionada no segundo período do primeiro ano – Assessoria de Imprensa –, desenvolveu-se o gosto pela área e por compreendê-la mais a fundo. O estágio veio abrir uma oportunidade de colocar em prática os conhecimentos adquiridos, reforçando o interesse em abordar o tema no relatório de estágio/tese. As noções teóricas em concordância com as práticas adquiridas no estágio suscitaram o interesse de compreender o porquê da assessoria de imprensa, mesmo em contexto de crise, continuar a ser uma ferramenta que as empresas não descartam.

⁴ <http://canelapr.com/pt-pt/blog/>

⁵ https://www.facebook.com/pg/CanelaPublicRelationsPortugal/posts/?ref=page_internal

Ao longo do período de estudo, os temas “comunicação estratégica e organizacional” e “comunicação interna”, foram tópicos que continuamente foram apresentados como estratégias comunicacionais importantes para estreitar relações entre colaboradores de uma organização e ao mesmo tempo fazer a empresa prosperar. A comunicação externa foi outra das temáticas abordadas durante o período de lectivo, a qual sempre despertou interesse na aluna. Face a esta exposição, foram colocados alguns temas que poderiam ser interessantes de trabalhar para este relatório/dissertação, nomeadamente, o papel que as agências de comunicação têm no suporte, crescimento e reputação de uma marca. Partindo deste prisma, pensou-se na Assessoria de Imprensa como uma das ferramentas comunicacionais mais trabalhadas em agência, usada para melhorar a comunicação externa de uma empresa e assim, consolidou-se a temática e iniciaram-se as pesquisas para elaborar este relatório de estágio/dissertação.

1.4. Consolidação de conhecimentos com o estágio

Consolidando os conhecimentos adquiridos nas aulas, foi possível observar na prática que um Assessor de imprensa trabalha a informação articulando-a com argumentos fortes e positivos que espelham algo que está a ser bom para a empresa, nunca deixando de ser verdadeiros acerca do tema. Tal como afirma Ivy Lee, citado por Jorge Duarte (2008), o assessor de imprensa representa o seu cliente sob uma base ética e moral de confiabilidade. Ao longo deste período de estágio, foi sendo visível que o trabalho de um assessor passa por ter a capacidade de seleccionar o que realmente importa, sendo persuasivo, criativo e negociador com os meios de comunicação social. A relação com o jornalista deve ser próxima, firme e consistente, pois existe uma reciprocidade nos interesses: o jornalista quer publicar notícias e o assessor de imprensa quer contar “histórias” que sejam positivas para a organização que representa. Um assessor deve conhecer a organização e os *stakeholders* (tema que será abordado mais à frente) e dominar todos os temas intrínsecos à mesma, de forma a estar preparado para qualquer situação de crise.

Ao longo do estágio e no decorrer das pesquisas elaboradas pela aluna, foram colocadas algumas questões relativamente ao papel da assessoria de imprensa no mundo das marcas, tendo sido compreendidas algumas noções que levaram a aluna a querer investigar mais

acerca do tema. Para tal, foram criadas hipóteses com base na observação participante da aluna, tais como:

- 1). Possuem técnicas de gestão de crise para a marca/entidade que trabalham, o que ajuda a manter e melhorar a reputação da marca;
- 2). Essencialmente as empresas procuram as agências para as direccionarem, para lhes mostrarem que estratégias comunicacionais podem adoptar de forma a melhor comunicarem a sua identidade e imagem, com o objetivo de as ajudarem a crescer no mercado onde operam e a conseguirem a aceitação do público;
- 3). O trabalho do assessor de imprensa é medido através de relatórios semanais/mensais e através de análises de *clipping*, algo que confere tranquilidade ao cliente.
- 4). São *experts* na área comunicacional, com os *stakeholders* bastante bem definidos e têm um contacto direto com os meios de comunicação, que no fundo se traduz numa partilha mútua em que ambas as partes saem a ganhar.

1.5. Introdução ao tema agências: Agências de Comunicação em Portugal

As agências de comunicação em Portugal firmaram a sua presença após o 25 de abril de 1974, época mediada por censuras à liberdade de expressão. Segundo Gonçalves (2013: 131), as organizações sentiram necessidade de estreitar relações com os órgãos de comunicação social, para assim levarem a cabo as mensagens que sentiam necessidade que a população soubesse. Desta forma, começaram a aparecer as primeiras agências de comunicação, com os profissionais ao nível do jornalismo a ganharem um papel de destaque. No decorrer destas transformações ao nível da comunicação e do papel desempenhado pelos seus profissionais, que surgiu em 1989 a APECOM⁶ – Associação Portuguesa das Empresas de Concelho em Comunicação e Relações Públicas (daqui em diante R.P.) – cujo objectivo é representar o setor das empresas consultoras de comunicação e de R.P. em territó-

⁶ <http://apecom.pt/>

rio nacional. Esta associação ainda hoje exerce funções em Portugal e conta com dezoito empresas responsáveis por cerca de 60% do volume de negócios e de emprego do setor. Segundo um estudo desenvolvido pelo Santander Advance Empresas⁷, as agências de comunicação são uma “ferramenta essencial a uma organização ou empresa. Às micro e pequenas, que não sabem ou não têm capacidade de responder a desafios, mas também às de grandes dimensões, que necessitam de «mãos» adicionais para lidarem (também) com a reputação (...)”. Aqui introduzimos o tema reputação, que será abordado mais à frente, adiantando que, ainda segundo este estudo, em Portugal um dos serviços que as empresas mais procuram nas agências de comunicação é a gestão da reputação (seja da própria organização ou até mesmo dos seus directores/líderes). Estes resultados são fruto das conclusões extraídas da 1ª edição do Barómetro de Comunicação da APECOM, entre 29 de fevereiro e 9 de março de 2016, numa amostra de 20% do universo de 250 médias e grandes empresas situadas em Portugal, onde foram inquiridos CEO’s, membros da direcção de Marketing/Comunicação, entre outros.

As agências de comunicação analisam a informação de forma rigorosa e imparcial, acompanhando as tendências da comunicação, ajudando as empresas a melhorarem a sua imagem, tal como afirma Eduardo (2005, *apud* De Almeida e Souza. s/d., p.8) ao dizer que as agências de comunicação são “empresas especializadas que possuem uma visão imparcial, global e normalmente acompanham todas as tendências mundiais da área da comunicação. (...) agência possui contactos com diferentes editoriais dos veículos de comunicação, bem como da comunidade, associações e até de fornecedores.”

Os profissionais de comunicação ao nível da esfera “agência” devem ainda ser persuasivos com os seus *stakeholders* (neste caso estamos a referir-nos aos jornalistas) e procurar manterem-se a par das novidades do mercado e também da concorrência direta (outras agências de comunicação). A contratação de uma agência de comunicação para uma organização pode ser então vista como uma vantagem, na medida em que o leque de serviços disponíveis abrange várias áreas de atuação que podem melhorar a forma como a marca é analisada.

⁷ <https://pt.santanderadvance.com/detalhe-noticia/servicos-empresas-agencias-comunicacao-portugal.html>

Capítulo II: Comunicação Organizacional e Agências de Comunicação

1. Comunicação

Segundo James Carey (1998) a comunicação é “um processo simbólico onde a realidade é produzida, mantida, reparada e transformada”. Assim, é através das suas múltiplas formas que o homem transmite e recebe ideias, impressões e imagens, estando esta na base da construção e evolução de toda a cultura e sociedade. A comunicação é ainda um recurso fundamental às organizações, à sua eficácia e eficiência, e, estando nós na era da comunicação e informação, a mesma torna-se um factor ainda mais decisivo. De acordo com Sebastião (2009, p.129), a comunicação é vista como um “sucesso” quando existe uma “ (...) compreensão da natureza, da cultura e do posicionamento de cada órgão (...), que neste presente relatório, podemos entender como a comunicação social.

Comunicar é partilhar, pôr em comum. É convivência e pressupõe a existência de interacção e intercompreensão entre os indivíduos, seja face a face ou através de dispositivos de mediação. No fundo, o seu objectivo é o entendimento, para o qual é necessário o uso de um código comum (linguagem e/ou comportamento) pelos comunicantes.

Num processo de comunicação há a ter em conta a existência de alguns componentes: um emissor, um receptor, uma mensagem, um canal, um meio e uma resposta (feedback), podendo a mesma realizar-se a quatro níveis de informação numa mesma pessoa), *interpessoal* (troca de informação entre indivíduos), *intra-organizacional* (transmissão de informação entre grupos ou unidades de uma organização) e *extra-organizacional* (inclui a comunicação de massas e diz respeito à transmissão de informação de organizações para o meio envolvente). Todos estes níveis se interceptam e relacionam entre si, dependendo das pessoas e contextos em causa: comunicação intrapessoal (transmissão de si para si, no entanto, sendo a comunicação interpessoal a forma mais básica de comunicação, que existe desde sempre, a mesma está envolvida em qualquer um dos restantes níveis de comunicação.

Lindon (2011) afirma que comunicar é tornar comum uma ideia, informação ou atitude e este ato torna-se fundamental tanto para manter o bom ambiente interno e externo de uma

organização. Para além de ser importante as relações criadas internamente, a comunicação da organização com o exterior é também fundamental, no sentido em que esta depende do ambiente que a envolve e é a partir dele que a mesma define a sua orientação e formas de atuação, sendo necessária a sua constante observação e adaptação às transformações do contexto em que está inserida (seja a nível de clientes, como de fornecedores, concorrentes, entre outros).

1.1. Comunicação Organizacional

Podemos definir o termo organização em diferentes linhas, uma vez que existem várias definições para este mesmo conceito. Para Morgan (1986), as organizações são “sistemas vivos que existem numa envolvente vasta, da qual dependem para a satisfação das suas diversas necessidades” e para Kamoche (2001), são “colectividades capazes de alcançar os seus objectivos por permitirem àqueles que trabalham, o alcance dos seus objectivos”. Por outras palavras, o termo organização (do grego *organon*), significa órgão ou mecanismo que trabalha com o foco na obtenção de resultados, podendo ser entendido ainda como uma instituição formada por um conjunto de elementos orientados para objectivos comuns e duradouros. Esses elementos podem ser entendidos como as pessoas, as máquinas ou até os recursos financeiros, que, funcionando de forma coerente, coordenada e eficiente, permitem a concretização desses objectivos que são o cerne da organização.

Em termos práticos, podemos constatar que nenhuma sociedade vive sem organização, pois para tal existe, para além dos mecanismos de controlo social informais (como o medo que os indivíduos sentem das represálias dos restantes elementos da sociedade, o que condiciona o seu comportamento), mecanismos de controlo formal – as organizações (cada uma responsável por um sector diferente da vida em sociedade). As organizações auxiliam o indivíduo na sua integração na sociedade, contribuindo para que este seja um produto da sociedade em que está inserido. De acordo com Cunha, Rego, Cunha & Cardoso (2007), as organizações podem ser entendidas como “conjuntos de pessoas que trabalham de forma coordenada para atingir objectivos comuns”, em que o trabalho deve ser distribuído de acordo com as *skills* de cada colaborador, de forma a que a empresa obtenha um ambiente saudável e rentável.

Existem três tipos de organizações, que se distinguem pelas suas finalidades. São elas as privadas, as públicas e as sociais. As privadas são aquelas que têm fins particulares, orientadas para alcançar o maior lucro possível. As públicas, surgem em resposta a necessidades colectivas, tendo fins de interesse geral. Já as sociais dividem-se em cooperativas (cujos fins são em proveito dos próprios elementos da organização) e de solidariedade (em proveito de terceiros, não tendo fins lucrativos).

Pierre Jardillier (1986) defende que a comunicação numa organização deve ser:

- * Definida: obedecer a um plano geral e objetivos específicos;
- * Multidireccional: estabelecer-se ascendente, descendente e transversalmente, interna e externamente;
- * Instrumental: servir-se de indicadores e instrumentos de comunicação, de modo a servir os seus objetivos;
- * Flexível: integrar não só a comunicação formal, como a informal;
- * Adaptada: integrar sistemas de informação que possam ser geridos e adaptados às necessidades específicas de cada área organizacional.

Esta estabelece-se tanto pessoalmente como mediada por meios técnicos. Entre as formas de comunicação interpessoal podemos apontar as reuniões, as entrevistas e as ordens de serviço; já entre os meios técnicos há as cartas, os relatórios e meios de comunicação de massa (que são a principal forma da organização comunicar com o público), como o telefone, o correio electrónico, a internet, as *newsletters*, a televisão, cinema, rádio, jornais e as revistas. No fundo, é a comunicação que permite a coordenação e coesão tão necessárias à organização. Na perspectiva de Yves Bertrand e Patrick Guillemet (1994), a organização pode ser entendida a alguns níveis, nomeadamente:

1). O comportamento de uma organização é medido, em boa parte, por uma cultura, por uma missão, por finalidades, intenções e objetivos;

2). A organização recorre a conhecimentos, a técnicas, a tecnologias, à experiência adquirida e ao *savoir-faire* para cumprir as tarefas previstas e atingir os objectivos previstos;

3). A organização supõe uma estruturação e uma integração das actividades: divisão formal do trabalho, atribuição das responsabilidades, coordenação, integração, centralização ou descentralização, etc.;

4). A organização baseia-se na participação de pessoas e nas suas características: inteligência, sensibilidade, motivação, personalidade, entre outros;

5). A organização é uma totalidade que possui um centro “nervoso” que organiza e controla o conjunto de actividades.

A comunicação e a interacção entre os diferentes membros do grupo são dinamizadas substancialmente, isto porque as relações entre os diferentes trabalhadores passam a ser chefiadas pela cooperação e a solidariedade. O trabalho, enquanto actividade humana e social consegue atingir uma maior eficácia em grupo do que circunscrito a uma função polarizada no trabalho individual, segundo os fundamentos de Chester Barnard. Na perspectiva do autor, que deu um grande contributo na moderna concepção das organizações, as mesmas só podem existir através da cooperação humana. A comunicação revela-se então indispensável ao funcionamento da organização para assegurar a eficácia do seu sistema técnico, permitindo a manutenção de um mínimo de interdependência entre os diferentes elementos (indivíduos, grupos, empresas, etc.) do seu sistema interno. Os processos de comunicação são “instrumentos sociais”, que permitem a interacção humana e condicionam a existência e a eficácia das organizações.

Mintzberg (1994), revela que para que haja coesão numa organização, há que se tomar boas decisões, implementando assim boas estratégias que se baseiam nos conhecimentos que o gestor retém de várias fontes (experiências pessoais, concorrência direta, mercado de

marcas, etc.). A organização deve conhecer as necessidades e as expectativas que suscita no meio a seu respeito e, por outro lado, deve divulgar a existência dos seus serviços ou dos seus produtos. A comunicação organizacional trata-se do processo através do qual toda a informação é transmitida na organização e a relação entre os indivíduos que dela fazem parte. Vendo desta maneira, a comunicação constitui um dos aspectos fundamentais na actividade da organização e um instrumento de trabalho precioso para garantir uma boa gestão do trabalho.

Para Leavitt (1963), esta comunicação faz com que a informação circule e sejam operacionalizadas as respectivas relações, promovendo assim um ambiente propício a um bom espírito de equipa e a um melhor desempenho nas tarefas diárias. Baseando-nos no pensamento de Ribeiro (2008), a comunicação organizacional aporta diversas abordagens teóricas possíveis de existir numa organização, de modo a que a comunicação possa chegar tanto ao público interno quanto externo. Algumas ilações podem ser retiradas com os autores mencionados durante este ponto, tal como a comunicação organizacional ser um componente fundamental para a eficiência e eficácia de uma organização ou para relações entre indivíduos.

A comunicação é a ferramenta base para comunicação e interpretação de fatos, situações e também para que se possam estabelecer relações interpessoais. Comunicar facilita na resolução de problemas e desencadeia processos de transmissão de pensamentos, isto porque o ser humano é um ser sociável e tem a necessidade constante de se expressar; esta forma de expressão não tem que ser apenas verbal, uma vez que a linguagem não-verbal também é um processo comunicacional. As organizações são formadas por seres humanos que atuam em diversos contextos, sejam sociais, culturais, políticos, etc, mas independentemente do contexto, essas organizações visam atingir os seus objetivos pelas relações traçadas entre os indivíduos que para ela trabalham. Segundo Hall (1984), o processo comunicacional nas organizações é algo dinâmico que gera efeitos à medida que a comunicação se desencadeia. A comunicação em organizações afirma-se como um instrumento estratégico para melhoria da própria comunicação interna da empresa e também para a comunicação exterior.

1.2. Comunicação em Agência de Comunicação

Ao longo da história, o termo comunicação foi ganhando diversos conceitos por diferentes personalidades. Segundo Gaudêncio Torquato (2010, p.15), a comunicação pode ser definida como algo que abrange o espectro da actividade de assessoria, relações públicas (empresariais e governamentais), publicidade institucional (no sentido de promover a imagem de uma entidade pública ou privada), editoras, identidade visual e acções relacionadas com obtenção, armazenamento, manipulação e veiculação de informações. A comunicação procura, acima de tudo, procurar fortalecer a imagem e reputação de organizações e pessoas na relação com o seu público-alvo. Para que haja uma boa transmissão de mensagens, com coerência e veracidade, é necessário que a comunicação não seja contraditória.

A comunicação em agências segue a linha da comunicação *corporate* e de produto, que devem apoiar-se de forma mútua e em linha com a proposta previamente aprovada pelo cliente. É de extrema importância, tal como reforça (Lindon; et al, 2004), que a comunicação respeite a veracidade do produto (performance), a marca (identidade e cultura) e os consumidores (de encontro às expectativas fundamentais).

Um dos grandes objectivos para as agências de comunicação, segundo Schmitz (2012) é a comunicação estratégica, uma vez que uma das maiores falhas nas agências é a falta de contacto com o cliente, ou seja, ser adoptado o pensamento de “trabalhar para” e não “trabalhar com”. Estabelecer-se uma comunicação linear entre ambas as partes, acompanhada de um plano estratégico previamente definido, ajudaria a evitar ruído entre a agência e o próprio cliente e assim chegar à obtenção dos resultados pretendidos. Cada vez se torna mais importante que as agências de comunicação tenham “um papel estratégico nas organizações, pois agregam inteligência competitiva, atuando directamente com os gestores e principais executivos” (Schmitz, 2012, p.17). As organizações cada vez reforçam mais o papel da comunicação como um processo contínuo de construção da imagem e da reputação face ao seu target.

A primeira agência de comunicação foi criada em meados do século XIX, pelos Fundadores Charles Duveyrrier e Charles Louis Havas, em França e durante este período a

dinâmica de trabalho funcionava praticamente em encontrar e adequar a publicidade aos espaços livres dos meios de comunicação. Com o passar dos anos e após a II Guerra Mundial, a publicidade contemporânea ganhou expressão, já nos EUA, com o trabalho das agências a incidir no desenho e concepção de campanhas de publicidade que assentassem em cinco acções principais: realizar conselho estratégico; conceber as mensagens; propor planos de *media*; comprar o espaço; e produzir as campanhas de publicidade (Lindon; et al, 2004). Desta época ressaltam-se grandes nomes que ainda hoje ecoam quando se fala deste universo de agências, cujos nomes intitularam grandes agências de comunicação, como a J. Walter Thompson, a Ogilvy ou a Young & Rubicam, entre outros.

Com uma panóplia de marcas a crescer no mercado, as grandes marcas enfrentam cada vez mais desafios para continuarem a subsistir e existir, pelo que o apoio dos parceiros de comunicação é crucial. Seguindo esta base, podemos colocar este raciocínio em dois prismas:

- * As agências de comunicação como suporte dos seus clientes (marcas), ajudando a alinhar campanhas, adequar discursos ou gerir situações de crise;
- * Parceiros/freelancers que enviam informações atuais entre agências, de forma a manter os contactos e notícias em dia.

As agências aportam uma grande responsabilidade a seu cargo, que no fundo se traduz na comunicação de uma marca. Dar-lhe (à marca) “voz” nos meios de comunicação, traduzindo com a maior veracidade possível o que o cliente pretende e compreender a melhor abordagem para o fazer. As agências de comunicação devem ter como ferramentas de trabalho, numa fase inicial de contacto com o cliente, a elaboração de briefings e estratégias de comunicação, de modo a que os desafios comunicacionais estejam alinhados com a filosofia da marca/ cliente. Será importante, desde o começo do trabalho com o cliente, explicar-lhe os processos, quais os desafios ou como se consegue chegar até lá, pois no fundo o que o cliente espera é que maximizar o retorno do investimento.

As agências de comunicação são consideradas empresas de prestação de serviços para a divulgação e promoção de marcas e/ou produtos. A agência Canela Public Relations, onde foi desenvolvido o estágio da aluna, divide os serviços por assessoria de imprensa e relação com os meios, gestão de redes sociais, campanhas com *influencers* e organização de eventos. Ao serem recebidos pedidos de trabalhos, um dos primeiros passos é compreender o que o cliente precisa e analisar que ferramentas se podem destacar para o projeto. Geralmente é criado um documento de proposta com atividades ajustadas ao cliente, podendo ser modificadas pelo próprio.

Para melhor trabalhar e promover uma marca, é importante que exista uma boa comunicação interna organizacional, para assim alavancar a credibilidade que é espelhada para os clientes e também para a concorrência. Tal como menciona Almeida (2003) “... a comunicação interna enquanto função é reconhecê-la numa dupla vertente, como modo de relação entre as pessoas, bem como instrumento estratégico na empresa”.

1.2.1. Prestação de serviços pelas agências de comunicação: Técnicas e ferramentas usadas em âmbito de Agência de comunicação

Em agência de comunicação são usadas ferramentas que apoiam o assessor na execução das suas funções, desde o primeiro contacto estabelecido com o cliente. Essas ferramentas são aplicáveis dependendo dos objetivos e foco do cliente ou marca para a parceria estabelecida. Segundo Sebastião *et al*, 2012, os serviços prestados por uma agência de comunicação, têm por trás um profissional de comunicação ou assessor de imprensa que conhece diversos temas e oferece os seus serviços diferenciados a uma entidade pública ou privada. Vejamos abaixo alguns exemplos das ferramentas mais usadas em âmbito de agência de comunicação:

a). *Press Release*/Comunicado de Imprensa

Comunicados de imprensa ou do inglês *press releases*, são documentos divulgados por assessores de imprensa para informar, anunciar, contestar, esclarecer ou responder aos meios de comunicação sobre algum facto que envolva o assessorado, sendo na prática uma

declaração pública oficial e documentada do assessorado. Geralmente, os *press releases* são usados para anúncios e lançamentos de novidades que o assessorado tem interesse que sejam notícia. Um comunicado de imprensa deve conter informação jornalística com objectivo promocional para o assessorado, ou seja, ser ao mesmo tempo de interesse jornalístico e institucional, podendo ainda ser definido como material informativo distribuído aos jornalistas para servir de enquadramento ou para ser publicado completa ou parcialmente, de maneira gratuita. É uma proposta de assunto, uma sugestão de notícia, no ângulo de quem o emite.

Um comunicado de imprensa deve respeitar uma série de normas linguísticas e de estrutura, nunca esquecendo também que deve fazer-se acompanhar do logotipo da entidade/cliente, da agência, um título, um subtítulo/lead (se necessário), o local, a data, o corpo de texto, uma pequena biografia acerca da entidade e os contactos da agência (ver anexo B).

Nem sempre é fácil que um jornalista publique um comunicado que a agência envia, seja porque está com um artigo “em mãos”, seja porque está a fechar a edição do mês, ou porque está fora do país em trabalho (entre tantos outros motivos). É um desafio por vezes conseguir obter aquela publicação no jornal *x*, no entanto, muitas vezes o tema não é de todo interessante ao jornalista, que é quem detém o poder de publicar ou não: “...os comunicados de imprensa são sugestões enviadas ao jornalista que decide investir ou não na publicação do mesmo.” Chinem (2003, p.12). Face ao exposto, é importante ressaltar a ligação e relação que se deve manter com o jornalista, pois mesmo que o tema não seja 100% interessante, o jornalista se tiver uma boa relação com o assessorador pode fazer com que este publique.

b). Clipping

Do inglês *to clip* (cortar, reduzir) a essência deste instrumento de assessoria de imprensa resume-se à recolha das notícias veiculadas nos meios de comunicação social – rádio, televisão, imprensa e internet – sobre determinado tema, assunto, pessoa ou organização, sendo que a informação recolhida é aquela que inclui referência ao assessorado de forma di-

recta ou indirecta. Num mundo competitivo, o *clipping* é cada vez mais visto como uma ferramenta estratégica para grandes empresas, na medida em que mensura o trabalho realizado pela agência (como já foi mencionado anteriormente).

Atualmente existe uma enorme necessidade de perceber que imagem tem uma empresa no mercado e conseqüentemente nos meios de comunicação, daí que o *clipping* tem evoluído e ganho importância dentro das organizações, deixando de ser visto como um trabalho pouco proveitoso. Compreender o impacto que a marca, o produto ou a organização está a ter nos meios de comunicação, é possível ser observado através desta ferramenta. Segundo Carvalho e Reis (2009, p.23), o *clipping* é compreendido como o processo de compilação, organização e selecção de impactos noticiosos publicados pela comunicação social, de acordo com informações veiculadas pelo assessor de imprensa a respeito de determinada entidade. A organização do *clipping* deve ser algo diário, pois ajuda a manter o assessor informado e com o trabalho organizado, para assim passar um feedback mais estruturado e atualizado ao cliente.

c). *Press Kit*

Um *press kit* é geralmente composto por um dossier de imprensa ou qualquer outro material promocional, com o objetivo de facilitar a cobertura jornalística sobre o que se quer divulgar e estimular os jornalistas a publicar a intenção do assessorado. O trabalho do assessor de imprensa é fornecer aos jornalistas (geralmente por *e-mail*), a informação básica e detalhada sobre o cliente, para que possam assegurar uma cobertura mediática adequada e favorável ao assessorado. O documento é geralmente um PDF em que consta a biografia e a história da organização, o qual é enviado aos meios de comunicação, a título de apresentação da entidade. Esta estratégia de comunicação é um dos processos usados em agência e possibilita o *pitch* para sugestões de entrevista, convites para eventos, encontros informais, artigos de opinião, etc.

Como os jornalistas nunca têm muito tempo para se dedicarem a analisar e a discorrer sobre dado assunto, cabe ao assessor organizar a informação de forma detalhada e concisa, para que facilmente o jornalista consiga captar o foco de interesse.

1.3. Comunicação Digital em Agência de Comunicação

As agências de comunicação agregam diversos fatores para que o trabalho seja executado da melhor forma, seja ao nível dos profissionais integrantes da agência, da criatividade que agregam aos projetos que desenvolvem, seja ao nível da boa relação que mantêm com os *stakeholders*. Para que este trabalho possa fluir mais eficazmente, a tecnologia apresenta-se como uma ferramenta imprescindível e os efeitos da chamada “revolução digital” têm-se sentido com cada vez mais força. Tal como no passado McLuhan, mencionado por Wolf (1999), afirmava que “os meios de comunicação são como “extensões do homem” – em que o autor expunha os efeitos dos meios de comunicação na sociedade e na cultura – também os meios de comunicação podem ser vistos como extensões das agências de comunicação. Esta ilação foi tirada pela experiência observada no período de estágio, em que se compreende que os meios recorrem a diversos materiais enviados pelas agências para atualizarem conteúdos de marcas e de empresas.

O impacto do digital está cada vez mais enraizado nas agências de comunicação e são cada vez mais os pedidos das entidades para o assessor lhes apresentar uma proposta de campanha *online*, ou um novo spot, ou até mesmo atualizações nas suas plataformas digitais. De acordo com Lapolli e Gauthier (2008) as agências de comunicação devem adaptar-se ao desenvolvimento tecnológico e acompanhar as tendências de forma a oferecerem um leque vasto de opções aos clientes que as procuram. Nas comunidades virtuais existe a chamada interação com as publicações, seja pelo conteúdo escrito ou visual, como uma imagem ou um vídeo. Segundo os projetos trabalhados pela estagiária durante o período de estágio, foi possível observar que uma boa comunicação em ambiente digital é capaz de influenciar e captar a atenção do target pretendido. De acordo com Sheldrake (2001), a interação por si só, já é considerada um ato de influência. Ou seja, interagimos com algo porque somos “influenciados” a sentir, a agir e a pensar de determinada maneira, de acordo com estímulos que vamos recebendo.

As marcas comportam-se no sentido de influenciar os seus consumidores e recorrem às agências para as ajudar a chegar ao objectivo pretendido.

As agências devem estar preparadas para o avanço da tecnologia e não se acomodarem às ferramentas disponibilizadas pela tecnologia actual, uma vez que as mesmas mais tarde ou mais cedo serão ultrapassadas. Podemos fazer uma analogia ao pensamento de Levy (1999), que na sua época (anos 70) já dizia ser complicado um operário/empregado “herdar a tradição de um ofício”, isto porque as coisas mudam a uma velocidade assustadora, bem como as técnicas e mecanismos para executar um trabalho.

A sociedade está efetivamente a ser marcada pela era da Revolução Digital, que, a passos largos tem criado tendências, suscitado a procura por diferentes necessidades e ao mesmo tempo por uma infinidade de respostas. Estas alterações de comportamento levam a que tanto as agências, quanto as marcas, se tenham que ajustar e adaptar ao perfil deste consumidor cada vez mais exigente e actualizado. A tecnologia estreitou relações, aproximou pessoas e tornou-nos habitantes de uma esfera globalizada onde escolhemos onde, quando e de que forma queremos comunicar. Perante este paradigma actual, é quase imposto às agências e às marcas uma mudança de atitude “comunicacional”, seja ao nível da adaptação e atuação num novo “território”, seja o rigor e disciplina exigidos.

Captar a atenção do público não é fácil e a proliferação de plataformas e canais digitais veio complicar ainda mais a vida dos assessores e dos meios de comunicação (constatado através de observação participante no período de estágio da aluna). Os assessores de imprensa deparam-se com um número infindável de plataformas digitais que cada vez se vão proliferando mais rápido, em que é necessário confirmar a veracidade e qualidade da informação veiculada; já os meios de comunicação, que batalham por conseguir a atenção do público, vêem o seu trabalho muitas vezes “comprometido” com diversas plataformas geridas muitas vezes por “pessoas comuns” (não sendo jornalistas) que divulgam informação que captam em primeira mão. Temos diversos exemplos disto no nosso quotidiano, catástrofes ou incidentes captados em primeira mão por cidadãos que presenciaram a situação. Quando em 2015 se deu o ataque terrorista em Paris, as primeiras imagens enviadas à comunicação social foram de pessoas anónimas que presenciaram o ato de terrorismo em primeira mão. A notícia publicada pelo meio *online* Observador⁸, dá conta de uma cidadã

⁸ <https://observador.pt/2015/11/15/testemunho-sobrevivente-do-bataclan-fingi-estar-morta-hora/>

que expôs os momentos que viveu através do *Facebook*, onde as partilhas da publicação ascenderam as 650 mil partilhas.

De acordo com Scott (2007), os consumidores estão a tornar-se cada vez mais exigentes, não querendo apenas informação rigorosa, detalhada e do seu interesse, como querem ser passar a ser intervenientes na veiculação da informação. Para acompanhar esta tendência do consumidor proactivo no consumo de informação, as agências devem estar “por dentro” da esfera digital, serem conhecedoras de novas ferramentas que forem surgindo, fazerem formações na área e dinamizarem a informação que o cliente transmite.

Face ao exposto, são ainda mais os argumentos que nos levam a crer que a revolução digital tornou a sociedade em geral mais exigente, bem como mudou drasticamente os hábitos e a forma como o consumidor se relaciona com a marca. As agências de comunicação devem assim adaptar-se às mudanças sociais e ajudar as marcas a fomentar vínculos cada vez mais fortes com os seus consumidores. De acordo com Martins (2010), interagir através da Internet é aproveitar um espaço, que ao que tudo indica é obrigatório para aumentar a competitividade de uma empresa, independentemente do ramo que opera. Assim, o trabalho realizado pelas agências tende a alterar-se com a introdução das novas tecnologias, com o aumento e atualização do leque de serviços prestados de forma a atender à necessidade da entidade/empresa.

1.3.1. *Influencers e Opinion Leaders*

Como mencionado anteriormente, o séc. XXI está a ser marcado pela era dos *influencers*, *microinfluencers* e *opinion leaders* (líderes de opinião). Pessoas comuns, grande parte jovens com idades entre os 17 e os 30 anos que usam a sua imagem, dia a dia e desenvolvem uma comunicacional para partilharem momentos, produtos, serviços, etc. Segundo Mcquarrie (2013), estes líderes de opinião começam a ter mais força e visibilidade do que muitas figuras públicas. São pessoas, grande parte desconhecidas, que ganham notoriedade através dos fãs que ganham nos meios digitais e cuja visibilidade pisca o olho às marcas. A difusão dos *reality shows* em Portugal a partir do ano 2000, veio despoletar o “boom” de novas

caras em meio online e a noção de fama e notoriedade, segundo Senft (2012) aumentou substancialmente.

A postura e linguagem descontraída usada pelos *influencers* aproxima-os do público que os sente como família, como se de fato tivessem uma relação de proximidade (Abidin e Tompson: 2012, p. 472). Diferente da postura de muitas figuras públicas, os influencers estreitam relações com os seguidores e são líderes de opinião, mostram o seu estilo de vida, lugares que frequentam, sob uma narrativa desprovida de “tabus” em que o público se pode ou não identificar. Lincoln (2016) refere-se a estes “novos meios” – *influencers* ou *digital influencers* – como utilizadores pela via online que têm poder crítico e estimulador de mentalidades, que afetam directamente a decisão dos consumidores finais, através da notoriedade que ganham pela sua presença nas redes.

Muitas marcas aproveitam a exposição mediática destes “anónimos” para darem a cara pelos produtos ou serviços, atraindo assim a atenção do target pretendido. A atenção deixa de recair apenas na “pessoa conhecida” e passa a criar-se uma associação positiva ao produto o serviço, algo que ajuda a criar a imagem da marca e a aumentar o *brand equity*⁹ (Keller, 2008).

Termos como *blogger*, *instagrammer* ou *influencer* estão cada vez mais em voga nos dias de hoje. A “ilusão” de relação pessoal criada com o público (e note que a palavra ilusão está colocada entre aspas), leva a que os seguidores sintam aquele(a) *influencer* como alguém pertencente ao seu grupo de amigos, alguém distante que ao mesmo tempo está perto. O digital tem estas vantagens, quebrar os limites ou barreiras de tempo e espaço. Todos podem comunicar, em tempo real, em qualquer lado. Zhu e Tan (2007) explicam como o “boom” dos blogs e outras plataformas têm marcado lugar na sociedade IoT¹⁰, em que as marcas e empresas têm aproveitado para investir em publicidade aos seus produtos/serviços, para assim chegar mais perto do seu consumidor.

Face à elevada aceleração tecnológica que se tem verificado no decorrer dos anos, também o comportamento e preferência dos indivíduos se tem alterado. As gerações têm vindo a

⁹ O tema será exposto mais à frente no Cap.III - Marcas

¹⁰ *Internet of Things*

ser alteradas por períodos de tempo cada vez mais curtos, pois os seus interesses e formas de agir estão em constante alteração. Atualmente especialistas apontam para a existência de seis gerações que convivem na nossa sociedade ocidental, em que cada uma é influenciada por diversos contextos – social, cultural, económico, político, etc – que têm impacto direto na forma como se irão expressar. Estas alterações têm tido repercussões no que se convencionou denominar de gerações que começam nos "Baby Boomers" e vão até aos chamados "Nativos Digitais". Estas gerações foram traçadas a partir de nichos de mercado, ou seja, de padrões de consumo que estabeleceram perfis comportamentais, que se separam por linhas temporais de aproximadamente 10 anos entre cada geração.

A geração dos Baby Boomers (1946-1964) surgiu na época do fim da II Guerra Mundial, quando os envoltivos regressaram a casa, sucumbidos por ideais de paz e segurança, algo que os levou a valorizar as carreiras sólidas e acima de tudo a estabilidade. A geração X (1965-1977) caracteriza-se pelos nascidos na década de 60, e representa o romper da rigidez dos seus antecedentes, propondo um equilíbrio entre a vida pessoal e profissional. Estes indivíduos valorizam a qualidade ao invés da produtividade, usufruem do consumo e conforto proporcionados pelos equipamentos eletrónicos, nunca deixando de zelar e primar pelo rigor, deveres e regras, mas um pouco mais irreverentes do que a geração anterior.

A geração Y (1985-1999), também denominada de "Millenials", nasceram na era digital e são "filhos" da geração X e "netos" dos "Baby Boomers". Esta geração valoriza a informalidade, o trabalho em equipa e acima de tudo a valorização pessoal mais valiosa do que a segurança financeira. Com a tecnologia esta geração tornou-se mais imediatista, práticos e com necessidade mais firmada em novidades e transformações do que os seus antecedentes.

A geração Z (2000-2010) é mais imediatista que a geração anterior. São mais difíceis de agradar, procuram o "aqui e agora", com uma forte inquietação pela novidade e pelo moderno. Esta geração nasceu numa época de crise económica, que acaba por ser o "legado" deixado pelas gerações anteriores, o que os tornou mais pragmáticos e com foco em estabilidade financeira, algo que os aproxima da geração X. Por outro lado, têm uma mentalidade muito mais aberta que todas as outras gerações, possuem uma natureza activista e en-

volvem-se em várias causas em qualquer momento ou lugar, fruto da ligação e proximidade à Internet.

A geração Z e a Y são as que até à data despertam o interesse das marcas, pela questão de serem as primeiras gerações digitais verdadeiramente globalizadas (in *Publico*, 4 de Maio 2017). A geração Z nasceu num contexto tecnológico, já conheceu o mundo sob a base da internet e não consegue viver sem ele.

No entanto, a partir de 2019, estima-se que a geração Z seja ultrapassada pela geração Alpha – nascidos a partir do ano 2010 – que se destacam pela relação intrínseca com a tecnologia. Estes indivíduos sentem-se estimulados por qualquer tipo de gadget, interagindo e integrando-os de forma tão natural no seu quotidiano que já não se pode considerar como uma extensão dos próprios, como era observável na geração Z.

A internet veio dar uma nova vida aos comportamentos dos indivíduos, e não só à forma como se comportam, mas também ao sistema cognitivo. Estas novas classes implicam de forma direta no comportamento das pessoas e na forma como consomem os produtos e serviços, reflexos esses que impactam directamente nas empresas, não apenas nas vendas, como também na troca de experiências no seio do trabalho.

1.4. Assessoria de Imprensa

1.4.1. História

Todos os profissionais que directamente se vêm incluídos na esfera da comunicação, seja organizacional, empresarial ou institucional são, segundo Chaparro (citado em Duarte, 2008) “herdeiros de um jornalista americano chamado Ivy Lee”. Em 1906, intitulou de assessoria de imprensa ou de comunicação, o termo que nos dias de hoje segue de mãos dadas com as agências de comunicação – “fundador das relações públicas, berço da assessoria de imprensa”. Lee abandonou o jornalismo para se dedicar ao universo das relações públicas (daqui em diante R.P.) em 1906, nos EUA, onde abriu o primeiro escritório dedicado à área. Nesse ano, Chaparro (2008) cita Chaumely e Huisman (1964,

p.9-10) ao referir que era uma época em que “a hostilidade do grande público era muito acentuada contra o *big business* americano, John Rockefeller, acusado de aspirar ao monopólio, de mover uma luta sem quartel às PME, de combater sem olhar a meios, (...) impiedoso (...).”; para os autores, Ivy Lee “converteu-se” à arte das R.P. para prestar serviços a Rockefeller, aquele que na altura era considerado o homem mais impopular, mas também o mais poderoso do mundo dos negócios dos EUA.

Foi destacado para ajudar Rockefeller, a quem Chaumely e Huisman (1964) citado por Chaparro (2008), designaram de “velho barão do capitalismo selvagem”, para que “(...) de odiado, passasse a ser venerado pela opinião pública americana.”. Lee viu uma oportunidade de negócio com aquele que fora o seu primeiro cliente, ao prestar assessoria que ajudasse a melhorar a imagem que a opinião pública fazia dele. Desta forma, criou o seu primeiro escritório de assessoria especializada em veicular notícias, não em formato de anúncios ou matéria paga, mas sim com cariz jornalístico. Lee marcou o surgimento das R.P. com um documento/declaração de princípios onde expôs o seguinte:

“Este não é um serviço de imprensa secreto. Todo o nosso trabalho é feito às claras. Pretendemos fazer a divulgação de notícias. Isto não é uma agência de anúncios. Se acharem que o nosso assunto ficaria melhor na seção comercial, não o usem. O nosso assunto é exacto. Maiores detalhes, sobre qualquer questão, serão dados prontamente. E qualquer director de jornal interessado será auxiliado, com o maior prazer, na verificação direta de qualquer declaração de fatos. Em resumo, o nosso plano é divulgar, prontamente, para o bem das empresas e instituições públicas, com absoluta franqueza, à imprensa e ao público dos Estados Unidos, informações relativas a assuntos de valor e de interesse para o público”.

Com esta declaração, Lee marcou um a história da assessoria de imprensa com um conjunto de regras ético-morais, em favor do pressuposto da confiabilidade. Assim, comprometeu-se a veicular notícias e a colocar-se à inteira disposição dos jornalistas com a partilha de conteúdos verdadeiros e honestos. Em meados da década de 30, a actividade de R.P. chegou ao ceio académico, em universidades como Yale, Harvard e Columbia, consolidando-se assim o termo R.P. nas escolas americanas.

No processo comunicacional, um assessor de imprensa tem o papel de persuasor e influenciador já característico, tal como reforça Xifra (2010) ao defini-lo como um “profissional da expressão persuasiva em todos os registos: escrito, oral, audiovisual e hipermédia.” Fazer chegar a mensagem ao público-alvo sobre as razões que inspiram a sua acção, é crucial no trabalho destes profissionais que se esforçam por estabelecer um clima de confiança e acima de tudo de credibilidade. Um profissional de RP deve esforçar-se por manter um equilíbrio de interesses, tal como diz Grunig e Hunt (1984), que estudam as Relações Públicas como um processo estratégico de comunicação bidirecional entre uma organização (emissor) e os seus públicos (recetor); o Paradigma Gruniano apresenta uma visão da função mediadora desempenhada pelo especialista em R.P., afirmando que este é “um profissional comprometido, tanto com a organização que o emprega como com a sociedade como um todo na construção de relações mutuamente benéficas.” (Gonçalves, 2010, p.14).

De acordo com Broom e Smith (1979), o profissional de relações públicas tem quatro principais papéis na sua função: “prescritor especialista”, “facilitador comunicacional”, “facilitador de resolução de problemas” e “técnico de comunicação”. O assessor de imprensa deve saber comunicar com o target pretendido e ter uma boa carteira de contactos, que possivelmente o levarão a bons clientes. Ao contrário de um jornalista que faz uma peça e dá a cara por ela em frente das câmaras (por exemplo), um assessor de imprensa fica em “off”, ou seja, apesar de ser um influenciador de conteúdos noticiosos, não é “visível”, mas controla todo o processo mediático.

Na base desse controlo está uma forte componente de pesquisa, recolha e gestão de informação, uma vez que inerente à sua função é ser um estratega que estabelece contactos para diferentes fins (publicações de artigos sobre determinado produto que o cliente em carteira pede, organizar eventos, gerir entrevistas, etc). Um dos trabalhos mais desafiantes que enfrenta é reduzir a informação que recebe do cliente (dados do produto, por exemplo) e apresentá-la de forma clara, concisa e objectiva para que seja possível comunicá-la a diferentes fontes. O assessor de imprensa é num fundo um “advogado na co-criação de significados através da argumentação persuasiva” (Gonçalves, 2010, p.14), que deve conhecer a realidade noticiosa, acompanhar a actualidade, conhecer a concorrência e

adaptar o seu discurso a diferentes meios. Um assessor de imprensa é um gatekeeper¹¹ e ao mesmo tempo *agenda-setting* – a quantidade de vezes que um tópico é trabalhado nos meios de comunicação social, determina a sua importância para a construção da opinião pública (Maxwell; Combs, 2002) – e caracteriza-se ainda como um co-responsável pela selecção de realidades e enquadramentos ao despertar a atenção do público e condicioná-la ao mesmo tempo. Podemos ainda acrescentar que um profissional de R.P. é também um agente social especializado, na medida em que faz coincidir as necessidades demonstradas pela entidade que representa, à dos profissionais de jornalismo. Os assessores são uma peça fundamental no processo estratégico-comunicacional de uma marca, através das relações que estreitam com os jornalistas, que se afigura na publicação dos artigos e peças noticiosas.

A assessoria de imprensa desempenha a função de assegurar espaço editorial nos meios de comunicação social, com o foco de divulgar um serviço, um produto, uma novidade, uma pessoa, um espectáculo, etc, com a pretensão de que o jornalista ache o tema interessante ao ponto de o levar a escrever sobre. Este é um dos grandes objectivos do assessor de R.P., encontrar temas e trabalhá-los de forma pertinente de modo a que os media aceitem os seus comunicados de imprensa e os publiquem, ou até mesmo que sintam necessidade de promover uma entrevista com o assessorado (Kotler e Keller, 2005).

Parte integrante de uma boa gestão entre agência e cliente, acima de tudo vital para que haja sustentabilidade entre agência – marca, são as reuniões com clientes (Waller, 2004). Segundo experiência conseguida durante o período de estágio, foi possível observar que a componente humana tem um peso bastante grande, que engloba as relações interpessoais, a qualidade da equipa que trabalha no domínio da criatividade, a integridade e o propósito em comum com ambas as partes. Segundo Combs (2002), um dos critérios de avaliação associados às agências de comunicação estão associados com os valores mencionados acima, bem como à componente financeira, como a gestão de negócio como um todo; o autor menciona ainda que a criatividade segue “lado a lado” com a capacidade de a agência conseguir aumentar o leque de clientes e de adquirir novas perspectivas de negócio.

¹¹ Segundo Wolf (2001), a expressão significa que as empresas de comunicação decidem através da sua linha editorial e comunicacional se trabalharão/publicarão ou não determinado artigo e ponderam sobre a forma como será efetuada essa veiculação.

Muitas vezes o termo assessoria de imprensa é confundido com algumas técnicas de publicidade, a questão é que embora ambas promovam algum tipo de informação, a assessoria trabalha a informação e veicula-o para os meios de comunicação, de forma gratuita, deixando ao critério do jornalista a publicação desse conteúdo (Beirão et al, 2010, p.74); a publicidade trabalha para promover algo (um serviço, um produto ou uma organização) e paga por esse espaço.

Tem-se vindo a expor o conceito “estretitar relações” com os meios de comunicação, e mais uma vez, evidenciamos essa premissa, pois tal como indica Chinem (2003, p.23), um envio regular de informações à comunicação social, ajuda estreitar relações e a consolidar a imagem da agência, mostrando assim que é proactiva nos conteúdos que veicula. Segundo Vasconcelos (2010, p.17), a assessoria de imprensa deve relacionar-se de forma dinâmica e positiva com a comunicação social, de forma a gerar valores positivos sobre a empresa, produto ou serviço que trabalha, trabalhando sob valores credíveis que levem a “ (...) uma opinião positiva dos consumidores”. A Assessoria contribui para melhorar a credibilidade dessa entidade, produto ou serviço por via de materiais enviados aos *media*, através de critérios que estejam associados a confiabilidade à identidade da marca, de forma a “ (...) produzir efeitos de verdade” (Sartor, 2008, p.135). Assim, podemos concluir que o grande foco do assessor de imprensa é “garantir que a posição da empresa é devidamente esclarecida junto da opinião pública, para que a credibilidade e a imagem não sofram danos (Beirão et al., 2010, p.40).

Os meios de comunicação andam constantemente à procura de novos conteúdos noticiosos para publicar e, por outro lado, os assessores de imprensa procuram por esses profissionais de forma a garantirem a publicação da informação que enviam. Gonçalves (2013) nomeia a Assessoria de Imprensa como um processo estratégico de relações que se estabelecem com os meios de comunicação, com vista à publicação de uma mensagem:

“ (...) A relação entre as fontes e o jornalismo assemelha-se a uma dança, pois as fontes procuram o acesso aos jornalistas e os jornalistas procuram o acesso às fontes”.
(Gans, 1979, citado em Ribeiro, 2006, p.12)

1.4.2. O Assessor de Imprensa

O assessor de imprensa é o responsável por estreitar relações entre uma empresa e a comunicação social ou, por outras palavras, é a “ponte” entre a organização e os “formadores de opinião” (*media*). Para tal, o assessor de imprensa deve ter uma base de dados consistente e deve fomentar a relação com os órgãos de comunicação. A sua base deve alargar-se também para outros contactos, como os fornecedores de serviços, como *catering*, fotógrafos ou Relações Públicas de espaços para eventos. De acordo com Jacques Deschepper (1990), uma organização deve recorrer à contratação de uma agência de comunicação no caso de não existir um assessor de imprensa dentro da empresa, ou no caso de o assessor não dispor de tempo para assumir essas funções.

O assessor de imprensa pode ser entendido como o *gatekeeper* (seleccionador de conteúdo) de uma marca, pois reúne os conteúdos, trabalha os comunicados, sugere planos de acção e veicula informação aos meios de comunicação, naturalmente com o “ok” final da organização que representa. O assessor deve responder a uma conduta ética, responsável e clara, que transmita da melhor forma os valores e imagem da empresa à comunicação social, já que a imagem do assessor está directamente ligada ao seu assessorado.

1.5. Stakeholders

Freeman (1984) definiu o termo *Stakeholder* como “um qualquer grupo ou indivíduo que afeta ou é afetado pelo alcance dos objectivos da organização”. Em contexto organizacional, uma das principais funções e propósitos é a gestão de relações com *stakeholders*, que são grupos ou indivíduos que afetam ou são afectados pelas acções e pelo alcance dos objectivos da organização. Um assessor trabalha a informação com base em argumentos fortes e positivos, que falem sobre algo que é ou está a ser bom para a empresa, nunca deixando a veracidade do que comunicam posta de parte. Têm a capacidade de seleccionar o que realmente importa, são persuasivos e criativos e também negociadores; estreitar relação com os *stakeholders*, que podem ser os jornalistas, gera um ciclo de interesses em que o jornalista quer publicar notícias e o assessor quer contar “histórias” que sejam positivas para a organização que representa.

O assessor de imprensa medeia a relação entre a organização e a sociedade, incluindo os seus **stakeholders internos** (colaboradores, fornecedores, investidores, consumidores) e **externos**, tais como:

- * Jornalistas;
- * Bloggers/ Figuras públicas (influenciadores);
- * Media: os próprios meios (target; especialidade; gestão);
- * O público dos media: targeting;
- * Investidores;
- * Administração da organização (liderança, a quem é reportado);
- * Concorrência.

No cenário atual do mundo digitalizado, levou a uma mudança de relação entre os jornalistas e os assessores de imprensa, pois com as redes sociais tornou-se mais difícil gerir a informação que circula na internet, criar conteúdos novos, chegar em primeiro aos jornalistas sem que estes tenham recebido já certa informação, entre outros aspetos. Relacionar-se com um jornalista é fomentar uma relação profissional de proximidade onde ambas as partes podem sair a ganhar. Para tal, há que perceber quem é a pessoa por detrás do texto, o que ela gosta, o que lê, como escreve, para assim abordá-la da melhor forma possível. Se o cliente que o assessor está a trabalhar é da área de computadores, então teremos que explorar um meio que escreva sobre Tecnologias de Informação e que tenha um público seguro e fiel, garantindo assim que a informação seja a um maior número de pessoas.

Dentro das funções que um responsável de relações públicas exerce dentro de uma instituição, destacamos as relações com os *media*, também denominada por assessoria de imprensa. Assim, à actividade de relações públicas que tem por objectivo o relacionamento com os *media*, denomina-se assessoria de imprensa (Kotler e Keller, 2005, p.93). Assim, a principal tarefa do assessor de imprensa de determinada instituição é gerir o relacionamento entre um nome individual ou colectivo, público ou privado e para com os meios de comunicação social. Em ambiente de agência, as relações são de interdependência entre grupos, ou seja, todos os grupos têm legitimidade para influenciar a organização (como podemos observar no modelo seguinte de Kotler e Keller (2005):

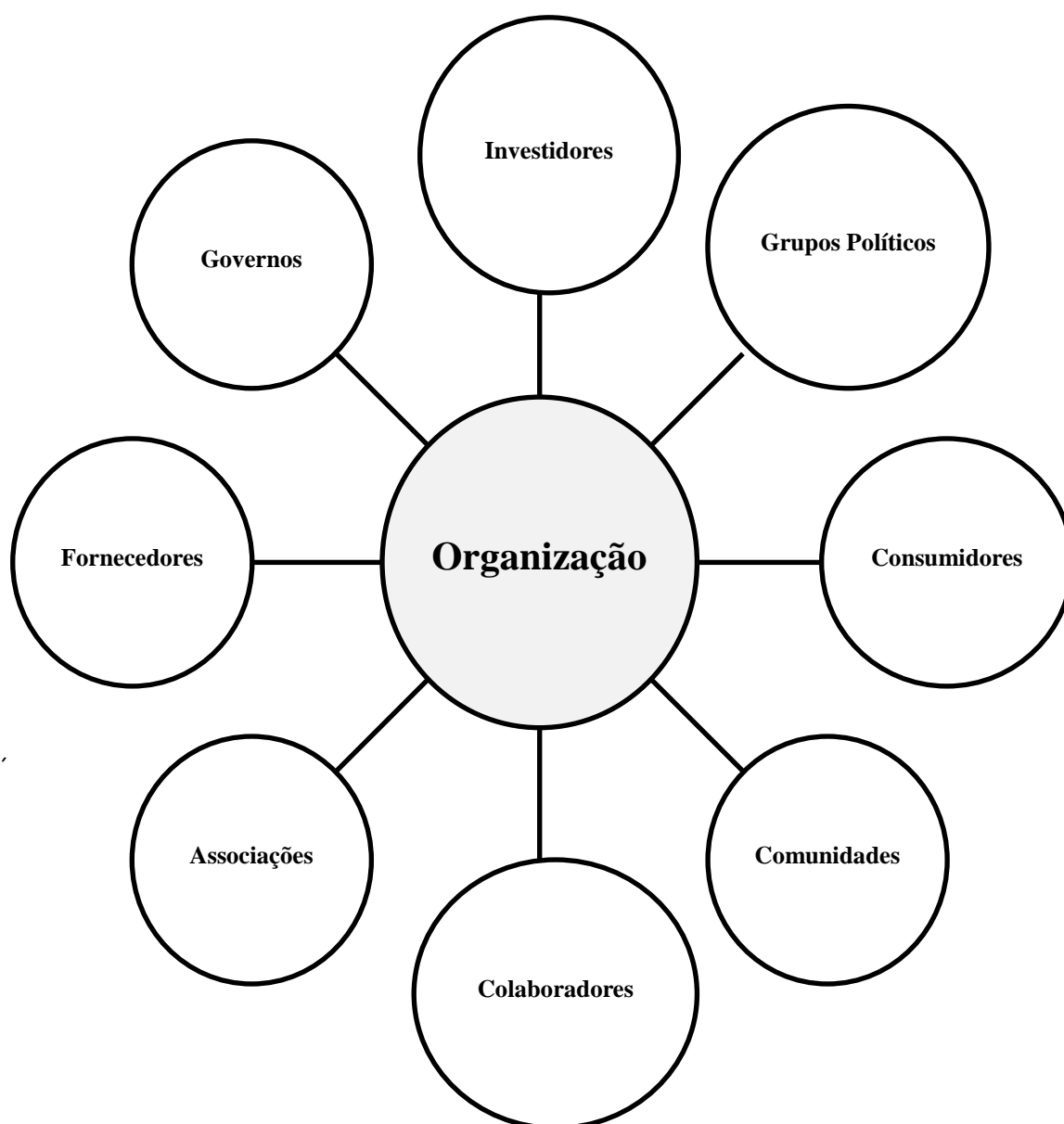


Fig. 5 – Modelo de gestão estratégica de Stakeholders (Kotler e Keller, 2005)

Para comunicar com os *stakeholders* há que, *a priori*, identificá-los e analisá-los, sabendo também que influência têm no meio onde atuam e quais os possíveis interesses para a organização que o assessor representa. Perceber quais as necessidades de informação que precisam, ou que estratégia de comunicação é necessária para manter certa posição, são algumas das questões que se colocam para que o contacto seja vantajoso.

Com a era digital, o trabalho do assessor de imprensa teve de adequar-se a inúmeros aspectos, como ter em atenção se os seus contactos estão disponíveis *online*, para que de forma rápida e fácil os jornalistas cheguem até si ou até mesmo a influência cada vez mais presente e relevante de *bloggers*, *YouTubers* (por exemplo) – que fez com que o trabalho do assessor passasse também por conhecer melhor o mundo *online* e das redes sociais, que o permite chegar a um nicho que pode aumentar e melhorar a visibilidade da organização nos meios de comunicação mais convencionais. É importante adequar o envio de informação, da forma mais pertinente possível, aos meios especializados na matéria, pois enviar comunicados de imprensa sobre um tema específico para um meio que não escreve/fala sobre, não tem qualquer relevância.

A relação entre a agência e a imprensa pode ser vista a dois níveis: informação e relacionamento, de acordo com Duarte e Wilson (2008). Podemos entender informação como os dados enviados aos jornalistas, que podem ser veiculados em formato de comunicados de imprensa, notas de imprensa, imagens ou entrevistas (por exemplo), que elucidam o jornalista sobre determinado tema/assunto e deixam-no com o papel decisor de usar ou não esses materiais. Como nem sempre os temas são do interesse dos *media*, ou simplesmente não fazem parte da linha editorial, é importante estabelecer uma relação de proximidade e de conquista da confiança de quem escreve. Conquistar a confiança de um jornalista leva tempo e dedicação e a forma de o conseguir é usar técnicas que o aproximem do assessor e acima de tudo mostrar-lhe que é especial e importante. Seguindo a linha de pensamento dos autores Duarte e Wilson (2008, p.31), há que fomentar a relação com o jornalista ao “oferecer uma informação exclusiva, não fazê-lo perder tempo, ser objectivo e exacto, por ajudá-lo (...)”, pois o assessor também conquista o jornalista pelo relacionamento, por acompanhá-lo e perceber os seus interesses e necessidades.

O contacto entre ambos os profissionais faz parte de um processo mútuo de troca de interesses e de conquista, onde a fonte (assessor) conquista o jornalista pela capacidade de oferecer não apenas informação, mas também as condições necessárias para a realização do trabalho; e o jornalista conquista a fonte pela publicação de artigos fiéis às informações obtidas, mesmo que o tema não seja do seu agrado. As notícias veiculadas nos meios de comunicação não se restringem a relatos de situações imprevisíveis que surgem no mo-

mento, mas também a acontecimentos produzidos e controlados por pessoas e/ou organizações. Temos como exemplo a divulgação de uma descoberta científica ou até mesmo o lançamento de um livro. Atrás do pano, ou seja, por detrás desses acontecimentos, em grande parte encontram-se os assessores de imprensa, cujo público não é o consumidor final, mas sim os jornalistas. Desta forma, as agências de comunicação devem ser cuidadosas com o seu público criterioso e exigente, que são os jornalistas (Duarte Júnior; Wilson, 2008), daí que devem atuar com base na percepção de como as redações irão receber as informações, trabalhá-las e transmiti-las ao público.

Segundo Graça Caldas (citada em Duarte Jorge, 2008), na esfera da assessoria de imprensa, seja pública ou privada, a intenção que move os profissionais é a conquista de uma imagem positiva para a instituição que representam, em que acima de tudo o grande desafio é, não apenas construir uma imagem, como também consolidá-la no ‘top of mind’ dos consumidores.

É através do trabalho desenvolvido pelos assessores de imprensa que chegam aos leitores diversas informações e notícias de interesse e segundo Alison Theaker (2004, citado em Ribeiro, 2006, p.68), a assessoria tem como propósito não apenas lançar comunicados de imprensa, mas sim “enaltecer a reputação de uma organização (...) e para influenciar e informar o respectivo público”. Sartor (2011) menciona no seu artigo que captar a atenção e confiança do jornalista é algo fundamental para o assessor conseguir desempenhar o seu trabalho de forma correta e eficaz. Posto isto, podemos tirar a ilação de que uma boa relação com as fontes (neste caso, com os jornalistas) promove um trabalho de cooperação e negociação, em que ambas as partes poderão sair a ganhar; em última instância – a parte que mais interessa ao assessor de imprensa – fazer com que o cliente saia vitorioso vendo a sua informação divulgada:

“O sucesso da comunicação com os *media* envolve a compreensão da natureza, da cultura e do posicionamento de cada órgão de comunicação social” Sebastião (2009, p.129)

A assessoria pode assim ser compreendida como uma ferramenta poderosa e privilegiada (Santos, 2003), na medida em que consegue chegar às fontes necessárias para veicular a

mensagem que pretende, ajudando as marcas a melhorarem a imagem e reputação que têm perante o público. Segundo Alison Theaker (2004; citado por Ribeiro, 2006, p.68), o objetivo da assessoria, mais do que enviar comunicados de imprensa, é investir em melhorar a reputação de uma organização, empresa ou marca, gerando assim uma proximidade ao público e fomentar uma relação de lealdade.

Capítulo III: Marcas

1. Teorias e Conceitos

Ao falarmos de marcas torna-se quase impossível não mencionar o marketing, uma vez que um conceito leva ao outro. O marketing dos dias de hoje, que começou a sua expansão início do séc. XX nos EUA e em Portugal a partir dos anos 50, deu o mote para a proliferação de diversas marcas que dia após dia vão surgindo nas prateleiras dos mercados (Lindon et al, 2004). Ao longo do tempo, as marcas têm vindo a perceber a importância de construir a sua própria notoriedade e de estabelecerem o seu papel no mercado, para os clientes e também face aos concorrentes. Os grandes *experts* na área, como Kotler, afirmam que a marca agrega valor tanto ao consumidor quanto à organização, na medida em que valoriza o consumidor que a utiliza e cria valor à empresa pela componente comercial. A marca no fundo dá sentido ao produto, dá-lhe alma e diferencia-o da concorrência.

Da mesma forma que os indivíduos analisam as características de quem os rodeia antes de iniciarem um processo de socialização, também os consumidores analisam as marcas antes de as consumirem. Aaker e Kapferer (1997; 2000) destacam a personalidade da marca como uma integração de características humanas que se lhe associam, uma vez que a percepção da personalidade de uma marca está directamente ligada com a imagem que os consumidores fazem dela.

Muitos especialistas da área da Comunicação têm defendido que uma marca corporativa forte tem um impacto significativo na criação de percepções positivas por parte dos *stakeholders*, o que afecta directamente a reputação das organizações. Uma marca corporativa forte acaba, por ter o efeito de atrair a atenção e interesse dos *stakeholders* para a organização (Hatch e Schultz, 2001).

Durante a primeira metade do século XX, o marketing começou a ser interpretado como uma ferramenta interessante para o estudo do comportamento dos consumidores e de que forma os poderia influenciar. Aakar (1997) na sua obra revela que o marketing moderno não se dedica apenas a atribuir importância às marcas, indo mais longe ao destacar-lhe

valores, afeições e ideias que as fazem aproximar-se do consumidor final. Entender o que leva as pessoas a comprar é um estudo interessante, pois não se trata apenas do produto, da marca, mas sim o que a marca representa para aquela pessoa; o que a faz comprar *x* em vez de *y*; entre outros aspectos. O recurso às agências de comunicação e relações públicas pode ser visto como um aliado fortíssimo na hora de compreender ou até mesmo criar, reforçar e/ou proteger uma marca (Lindon *et al.*, 2008, p.348).

Com o mercado das marcas cada vez mais saturado, torna-se fulcral primar pela diferenciação, verdade e transparência. Assim, manter-se-á uma relação duradoura de confiança entre a marca e o consumidor:

“ (...) as marcas são mais que meros nomes e símbolos. Elas são um elemento-chave nas relações da empresa com os consumidores. As marcas representam as percepções e os sentimentos dos consumidores em relação a um produto e seu desempenho – tudo o que o produto ou serviço significa para os consumidores.” – Kotler e Armstrong (2012, p. 210)

Quando se fala em marcas é importante falar-se em inovação, diversificação, usabilidade, notoriedade, algo que se torna cada vez mais difícil pela quantidade de marcas que disputam a atenção dos consumidores nas prateleiras de milhares de hipermercados. Torna-se difícil uma mudança notável quando existe uma proliferação de serviços e produtos de gamas muitas vezes tão parecidas, pelo que se torna imprescindível uma visão e gestão estratégicas cuidadas, que se foquem no desenvolvimento da marca e em potencializar o seu valor para o consumidor (Kotler & Armstrong, 2012). A marca deve ter o seu valor potenciado, algo que é possível com o trabalho estratégico dos assessores de comunicação. As marcas são um atributo estratégico para a organização, segundo Aaker (1991), e podem ser definidas como o nome, termo, *design* ou um produto/ serviço que se distingue da concorrência, de acordo com a *American Marketing Association* (AMA 2017).

Chernatony (2006, p.8) apresenta-nos três características/ atributos principais das marcas: funcionais, emocionais e experiência. Os atributos funcionais prendem-se com a relação racional que o indivíduo cria com a marca quando contacta com ela, tentando procurar os benefícios que esta lhe trás. Estes atributos ligam-se aos emocionais numa segunda instân-

cia, na medida em que o consumidor dá prioridade e valoriza as características hedónicas da marca. Em última instância, a marca deve proporcionar um sinal cativante ao cliente, o suficiente para que este a interprete como algo único e de valor.

Chernatony (2006, p. 10) refere ainda que habitualmente a comunicação através da publicidade ou da Internet tem sido uma ferramenta poderosa de comunicar uma marca, ao nível da sua construção funcional e dos valores emocionais agregados. A interação que a marca tem com os consumidores, parte muito do significado que a marca transmite aos mesmos, seja o seu estilo, a sua cor, o seu tom, bem como tantos outros fatores que fortemente influenciam o consumidor a criar a sua imagem mental acerca da marca e também acerca dos seus valores.

Habitualmente em contexto de marketing e comunicação ouve-se muito o termo “Brand Equity”, uma vez que é importante para a compreensão do significado das marcas no contexto presente. Keller (2013, p. 42; 57-59) define o conceito como o valor da marca para a organização, ou seja, de um conjunto de atributos que influenciam directamente a decisão de compra dos consumidores. O “Brand Equity” representa no fundo os valores que são estipulados pela marca que farão o consumidor “apaixonar-se” e identificar-se com ela.

De acordo com Aaker (1991, p.15), o conceito compõe uma série de elementos directamente ligados à marca, como o seu nome ou a sua imagem, que agregam valor ao serviço ou produto que comunicam, bem como aos seus consumidores.

1.1. Identidade

Ao falarmos em marcas é importante mencionarmos o termo Identidade, que se define pela forma como a marca se apresenta perante os seus *stakeholders* internos e externos (Aaker, 1996), e é ela que impulsiona a lembrança das suas características no consumidor. Kotler (2010), considerado por muitos como o mestre do marketing, identifica este conceito como o ADN da marca. A identidade apresenta-se como o núcleo da marca, ou seja, a parte interna que ajuda a impulsionar a visão estratégica da marca.

De acordo com Balmer (2001), o termo identidade associado a uma marca ou a uma empresa/organização, é constituído por diversos argumentos e particularidades da própria organização. Isto significa que não se trata apenas do nome que se atribui a uma marca, mas também à associação que se faz à sua identidade corporativa, organizacional e visual. O indivíduo percebe a marca e reconhece-a através de uma série de fatores que vão desde o aspeto físico, do carácter e dos valores imputados à marca. Uma das estratégias adoptadas aquando da criação de uma marca é qual o posicionamento que a marca vai ter no mercado, que vai ajudar os consumidores a criarem a notoriedade e imagem da marca (elementos que ficam gravados na mente e ajudam o indivíduo a reconhecer a marca).

A identidade da marca deve ser explorada tendo em conta o consumidor, a concorrência e a estratégia definida pela organização, isto porque servirá como um forte aliado na correspondência de relação entre a organização e o consumidor. Os benefícios funcionais e emocionais agregados à marca, serão componentes importantes na hora de decisiva de comprar (Aaker, 1996). Podemos ainda olhar para a identidade da marca como algo dinâmico, uma vez que esta se adapta a diferentes contextos.

A marca pode apresentar várias identidades em momentos distintos, que directamente dependem da associação feita pelo consumidor. Hall (2006) sustenta esta teoria que outros autores rejeitam, como o caso de Aaker (1996, p.348-348), que afirma a imutabilidade da identidade da marca como algo importante para manter a sua consistência e também para promover a estratégia da organização. Kapferer (2000, p.34) reforça o conceito identificando-o como fulcral ao desenvolvimento e funcionamento da marca, isto porque ajuda na distinção das restantes marcas concorrentes e também a sobreviverem num mercado cada vez mais saturado. Muitos produtos declina nas prateleiras por insuficiência em se reinventarem, pelo que, tal como reforça o autor, é importante as marcas se manterem fieis à sua identidade, pois um ou outro produto/serviço pode acabar, mas a marca continuará a existir, daí a carga que a identidade acarreta, pois é ela que ajuda o consumidor.

1.2. Imagem

Para o conceito Imagem de marca ou *Brand Image* existem diversos conceitos, que diferem ao nível da abstração e de como a imagem é desenhada e construída na mente do consumi-

dor. Para Kapferer (2000, p.33) e Keller (2002, p.24), a imagem é um conceito recetor, pela percepção momentânea que o consumidor tem acerca da mesma: expectativas, desejos ou sentimentos.

Alguns dos conceitos acerca deste tema incluem apenas a relação com o produto (Keller, 1998), sendo que outros se focam na relação com a entidade, com o local onde atuam ou com a percepção e imagem que o consumidor faz acerca da imagem da marca.

A imagem pode traduzir-se no conjunto de signos formados pela organização que detém a marca e o seu público-alvo. Desta forma, pode-se afirmar que a imagem não é totalmente controlada pela entidade, pois depende das interpretações do seu público externo. Uma imagem de marca positiva, vai influir directamente na percepção que os consumidores fazem de certo produto e/ou serviço, que deriva essencialmente de um conjunto de acções realizadas pela marca.

Ao falar-se de imagem de marca, esta pode ser pessoal, pode ser ao nível profissional e ainda referindo-se apenas a um serviço ou produto, depende do que se quer comunicar. Construir uma marca é algo demorado e necessita de dedicação e estratégia organizacional, pois parte da organização o trabalho de criação de uma marca forte e sustentável que se torne memorável e adorada pelos consumidores.

2. Reputação

Hall (1992) define reputação como um dos principais activos intangíveis de qualquer organização, porém, não pode ser vista, tocada ou mensurada. A reputação de uma organização é o resultado da sua capacidade de gerar valor para os seus diversos públicos ao longo dos tempos, tratando-se de uma percepção que se constrói a partir de diversas fontes de informação e experiência, tendo como bases acções de comportamentos da organização/empresa. Segundo Almeida (2008), a reputação pode ser entendida também como um “crédito de confiança adquirido pela organização, associado a um bom nome, à familiaridade, boa vontade e credibilidade e reconhecimento”. Construir a reputação leva tempo e dedicação, pelo que a estratégia fornece a orientação para adquirir um bom estatuto. Ativi-

dades diárias de redes sociais, *blogs*, artigos, *newsletters*, comunicados de imprensa e relatórios (e.g), podem ajudar a construir e fomentar a reputação.

Segmentar o trabalho numa empresa, ou neste caso particular, numa agência de comunicação, é uma boa estratégia para organizar as actividades a executar e assim conseguir controlar e monitorizar o trabalho em questão. Um dos pontos importantes a reter quando se fala em reputação são os colaboradores, uma vez que são eles quem melhor devem falar da empresa pela qual dão a cara. Podemos até acrescentar que quanto maior a reputação da empresa, maior a identificação e orgulho dos colaboradores.

A reputação pode ser vista a 4 níveis (de acordo com Balmer; Greiser, 2003):

- A reputação gera valor financeiro: atrai novos clientes, reduz rotatividade da mão-de-obra, reduz custo de capital, tem maior cobertura por parte da imprensa, minimiza atritos com comunidades e inibe a nova concorrência;
- A reputação tem valor como ativo corporativo: pode criar visibilidade, familiaridade, além de reduzir o custo de uma crise empresarial;
- A reputação afecta o valor de mercado: um estudo do *Reputation Institute* (resultado de pesquisas de Fombun, Garberg e Server) mostra que 10% de aumento no índice de Reputação (*Rep Trak Pulse*) de uma empresa, pode elevar 13% o seu valor de mercado. O *Rep Trak Pulse* é um instrumento *premium* para medir a reputação, que oferece uma medição da visibilidade pública das empresas mais conhecidas globalmente, com a observação de 15 grupos de *skateholders* em mais de 25 indústrias, mais de 50 países e para mais de 7.000 empresas. Os rankings anuais são medidos pelo “Pulse” das empresas, através da ligação emocional que os consumidores possuem para com a marca. Os resultados são divididos em sete dimensões racionais que definem a razão pela qual os consumidores possuem certos sentimentos: produtos/serviços, inovação, local de trabalho, gestão e cidadania, liderança e performance.

A reputação pode ser entendida como uma ligação emocional que assegura que os consumidores compram certo produto/bem/serviço; que recomendam a empresa; que os investidores apoiam a empresa; que a regulação dará sempre o benefício da dúvida; e que os colaboradores estão alinhados e colaboram com a estratégia implementada pela empresa. De acordo com a avaliação dos *stakeholders* organizacionais em diferentes países (Frombun & Van Riel), está provado que as empresas com melhor e mais forte reputação são aquelas que apresentam, em média:

- Elevados níveis de visibilidade (visibilidade dos temas na comunicação interna e externa);
- Distinção (identidade corporativa e posicionamento distintivos);
- Autenticidade (o nível com que a organização comunica os valores que estão embebidos na sua cultura);
- Transparência (a forma como uma organização é aberta e transparente no seu comportamento);
- Consistência (a forma como as organizações comunicam mensagens consistentes dentro e fora da organização).

A reputação de uma organização pode ser vista como um indicador da forma como o ambiente de trabalho, os produtos, os atributos gerais e a estratégia se comparam com à concorrência direta no mercado (Frombrun & Shanley, 1990). A reputação pode, ainda, ser entendida como a percepção exterior da organização (Wartick, 2002, p.374), que é construída ao longo do tempo e é criada tendo em conta situações, atividades e comportamentos organizacionais (Balmer, 1998; Raposo, 2008). Entende-se então que a reputação resulta de percepções e avaliações resultantes dos seus stakeholders, uma vez que a reputação pode traduzir-se na personalidade ancorada nos comportamentos dos membros da organização (Chun, 2005; Brady).

Ao falarmos de reputação é também importante referir o termo identidade, que resulta de manifestações comportamentais, verbais e visuais transmitidas pela organização (Balmer e Soenen, 1997) e a partir dos quais será gerada a imagem da empresa. A gestão da identidade

de é um trabalho a ser desenvolvido diariamente pelas agências de comunicação, que segundo os autores assentam em quatro componentes:

1. A estratégia – engloba o modo como a organização é percebida no mercado e os seus objectivos comunicacionais;

2. A filosofia – onde se definem valores e crenças;

3. A cultura – através da qual se realiza a propagação de valores e crenças para a organização e dos quais irá resultar na filosofia da empresa;

4. O *design* organizacional – que traduz a forma como a empresa está organizada e estruturada. Uma imagem estável e consolidada da organização é um reflexo da identidade gerada pela própria, que traduz confiança e credibilidade para os *stakeholders*.

2.1. A Assessoria de Imprensa na Reputação de uma marca

Como temos vindo a analisar até agora, a Assessoria de Imprensa apresenta-se como uma ferramenta de suporte às marcas e aos seus produtos. Através de diferentes ferramentas anteriormente já mencionadas, o assessor agiliza o contacto com os meios, estreitando a relação dos mesmos com a marca que está a trabalhar e coloca-a no *top-of-mind* do target pretendido, o que ajuda a marca a consolidar-se e a crescer.

A reputação, como vimos anteriormente, é construída através de diferentes factores e segundo Balmer (1998), “é formada com base nas actividades e comportamentos organizacionais”. A reputação de uma marca assenta no fundamento de esta ser gerada através de um contacto sistemático entre a organização e o seu target e, de acordo com as experiências que o consumidor tiver ao longo do tempo com certa marca, ele próprio será um abaixador da sua reputação. Os meios de comunicação têm um papel bastante ativo no que toca a “mexer” directamente com a reputação da marca, isto porque, devido à facilidade que têm de expôr ideias para o público, podem denegrir ou aumentar a percepção que o público faz acerca da própria. Ainda seguindo as linhas de pensamento de Balmer (1998, p.917), a reputação pode ser vista como positiva quando gera uma predisposição favorável do con-

sumidor face à organização, seja ao nível da decisão de investir num produto e/ou serviço, ou até mesmo de ingressar a empresa num futuro.

Em termos práticos, um cliente ao ver a sua reputação denegrada por alguma situação pode sempre recorrer ao assessor de imprensa, expondo todos os fatores intrínsecos a essa questão e pedir um aconselhamento de quais estratégias comunicacionais a adoptar. Estas estratégias são definidas pelo assessor de imprensa em caso isolado, pois as necessidades dos clientes diferem de acordo com a situação. O público é também um fator crítico e decisivo, pois o seu feedback será fundamental na promoção do crescimento e da emancipação da marca (Sheldrake, 2011).

O assessor de imprensa enquanto *expert* da área de comunicação, deverá ser conhecedor da concorrência direta do seu cliente, compreendendo em traços gerais como o mercado se está a comportar, e de como pode executar um plano comunicacional que resulte e suprima as necessidades da marca.

Capítulo IV: Metodologia

1. Estratégia Metodológica

“a pesquisa deve ser útil aos outros” - Eco, 1998: 53

Do ponto de vista metodológico, o trabalho enquadra-se numa abordagem qualitativa de investigação, sob as etapas do modelo interactivo apresentado por Joseph A. Maxwell, na sua obra: *Qualitative Research Design: An Interactive Approach* (2005, p.5), inserindo-se no paradigma interpretativista:

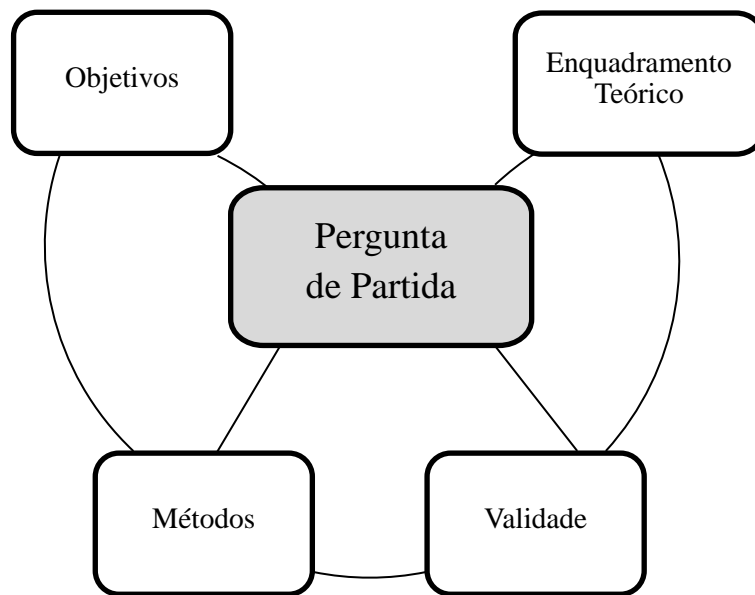


Fig. 6 – Adaptado do modelo de Maxwell (2005, p.5)

Desenho da Investigação Interpretativista:

- * Modelo interactivo
- * *Design* qualitativo
- * Interdependência das etapas
- * Abordagem holística

Este método implica uma observação direta e participação com o universo onde se processa a pesquisa, que neste caso será na agência Canela PR. Serão analisados discursos e formas de abordagem e interação e os métodos a aplicar constituem os instrumentos básicos que esquematizam e ordenam o pensamento, de forma a se estabelecer um percurso para alcançar um objectivo (Trujillo, 1974).

Esta investigação qualitativa levará a que o investigador (a aluna) fique no terreno e observe os envolventes e as suas atividades, faça registos associados às observações, uma vez que as acções que vivenciar serão cruciais para cruzar ideias com as pesquisas efectuadas. Este método subentende ainda que os dados recolhidos sejam por forma de palavras ou imagens e não através de números, onde a relevância é mais significativa nos processos do que nos resultados. Este método aplica-se a este relatório pois o trabalho de pesquisa a ser desenvolvido será rico em pormenores descritivos referentes a pessoas, momentos e conversas, sendo também bastante intuitivo. O objectivo do presente trabalho é compreender o universo de uma agência de comunicação, daí que o trabalho em campo de observação é extremamente importante, uma vez que leva o indivíduo a acompanhar todos os processos e analisando carências e aspetos a melhorar. As entrevistas ditarão as conclusões deste relatório, daí que a interpretação de comportamentos, formas de pensar, relações entre partes, observação de comportamentos e interação com os participantes é de extrema importância.

Depois das pesquisas efectuadas, foram reunidos os tópicos-chave que se destacam como mais sonantes para este relatório e, desta forma, elaborou-se o Mapa Conceptual. O objectivo do presente esquema é evidenciar os temas tratados neste relatório com a finalidade de afunilar os conceitos e chegar a uma conclusão que responda aos objetivos propostos inicialmente. Segundo Coutinho (2014), a metodologia é parte integrante de uma

investigação, na medida em que analisa e justifica os métodos adoptados pelo investigador. O esquema metodológico é importante para uma investigação e pode ser alterado ao longo do tempo, de forma a refletir fielmente o trabalho de investigação do investigador.

Segundo Leininger (1985, p.14), a metodologia qualitativa “ênfatisa a qualidade enquanto natureza, essência, significado e atributos”, ou seja, destaca a interpretação individual da realidade como um dos objectos principais do estudo. Esta técnica foi escolhida pela aluna por ser a que permite “mergulhar no terreno”, observando de perto o contexto onde se desenrola a ação. A presença do observador pode, por outro lado, trazer alguns constrangimentos, como ressalta Albarello (et al 1997), que menciona a presença visível do observador como um possível fator que possa comprometer a espontaneidade do comportamento dos observados.

Segundo o autor mencionado mais acima – Spradley (1980, p.33) – a observação participante é um dos métodos mais seguros e fiéis para compreender as atitudes e posturas dos atores em cena, pois através da observação é possível analisar a situação de um prisma mais próximo, sentindo-nos quase como se fizéssemos parte daquela realidade. A aluna optou por este método, aliado à entrevista semi-estruturada, dado que a pesquisa em questão visa compreender o que as empresas e as agências interpretam do papel da assessoria de imprensa no suporte, crescimento e reputação de uma marca.

1.1. Mapa Conceptual

No presente relatório de estágio o tema proposto pela aluna foi – “O papel da assessoria de imprensa de uma agência de comunicação no suporte, crescimento e reputação de uma marca” – e, para tal, foi elaborado uma mapa de conceitos que ajudou a orientar a pesquisa e investigação para os temas-chave que fariam sentido se serem abordados. Posteriormente à execução das entrevistas espera-se que na discussão de resultados os temas se fundam e se alinhem com a pergunta de partida.

Passemos então à exposição do mapa:

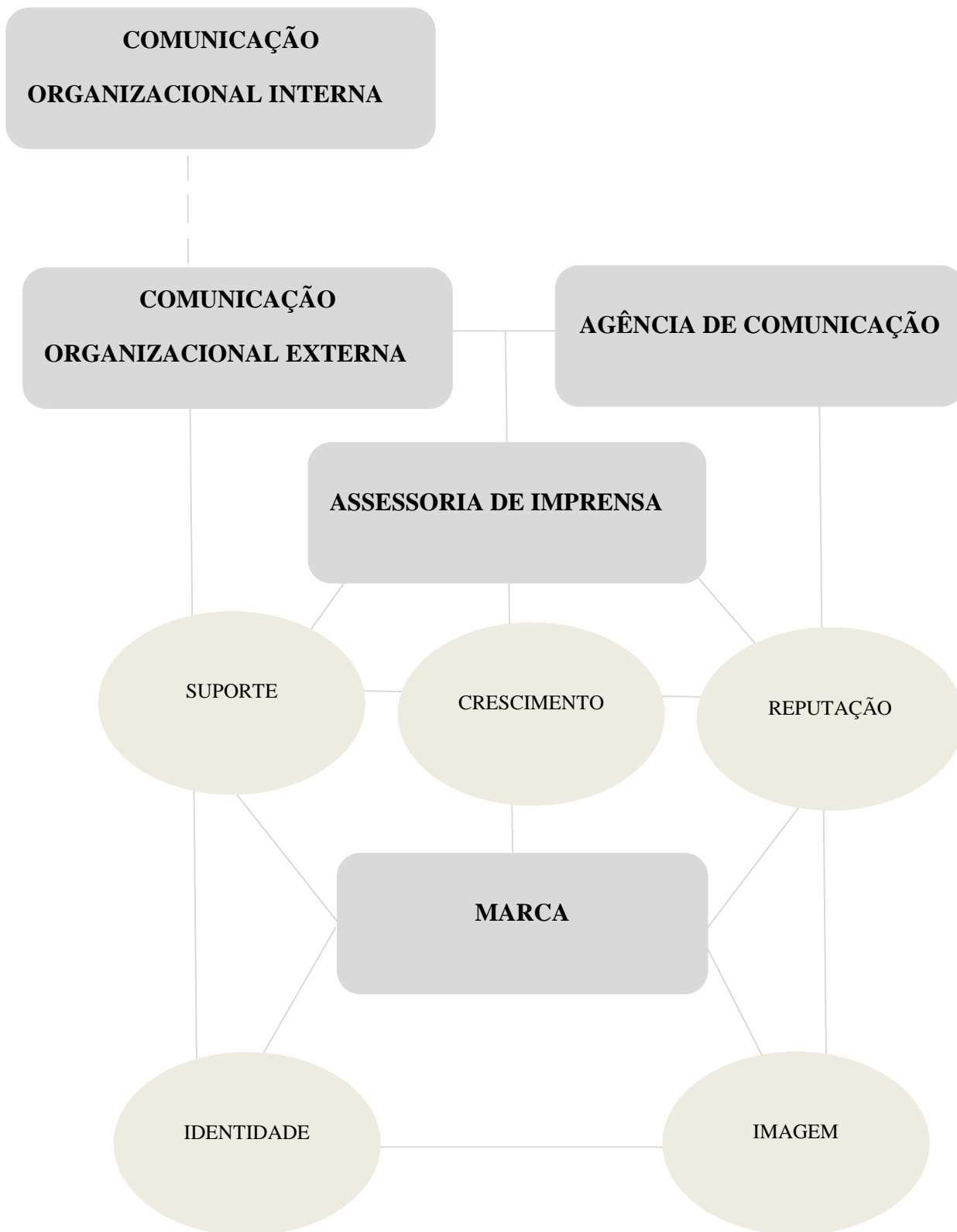


Fig. 6 – Mapa de conceitos

Capítulo V: Trabalho de campo

1. Análise dos dados de pesquisa

Para a investigação deste relatório de estágio foram seleccionadas duas técnicas para recolher dados: a observação participante (anteriormente mencionada) e as entrevistas. Tal como mencionado no ponto anterior, estas técnicas inserem-se no método de pesquisa qualitativa de Quivy & Campenhoudt (2005) que se focam essencialmente na análise de comportamentos e atitudes dos envolventes.

1.1. Observação Participante

Na técnica de observação participante numa investigação, é importante denotar que os objetivos vão muito para além da descrição pormenorizada dos componentes de uma situação, permitindo assim uma identificação do sentido, a orientação e a dinâmica de cada momento (Spradley, 1980).

A observação participante é envolvente e dinâmica e o investigador é simultaneamente um instrumento utilizado na recolha de dados e posteriormente na sua interpretação.

Por meio desta técnica o investigador fica apto a recolher informações fidedignas dos comportamentos dos indivíduos através da visualização das suas acções; desta forma, o investigador consegue não só observar, como também experienciar as situações decorrentes de determinada acção. O autor Amendoeira (1999) afirma que na observação participante, o investigador é o instrumento principal da investigação, destacando-se como uma vantagem dada a possibilidade de participar nas acções, através da observação e participação nos contextos envolventes.

A observação participante remete-se ao estágio curricular desenvolvido pela aluna no período de 24 de agosto de 2016 a fevereiro de 2017, na Agência de Comunicação Canela Public Relations. Este estágio permitiu à aluna acompanhar o seu Diretor e colegas, participar em reuniões, organizações de eventos, planeamento de trabalhos, assistir a momentos de resolução de crises, entre outros aspectos.

1.2. Introdução ao tópico entrevistas

A entrevista é outra das ferramentas selecionadas para esta investigação, o que confere à aluna um leque mais abrangente de opiniões, argumentos e ideias relativamente ao tema em questão. A entrevista será do tipo semi-estruturada, em que a aluna terá um guião e conduzirá a entrevista por meio do mesmo. De acordo com Saunders et al (2009), as entrevistas deste cariz são um meio realmente vantajoso para uma pesquisa, na medida em que se pode adequar o discurso à realidade de cada entrevistado. As entrevistas semi-estruturadas são identificadas por norma em pesquisas de foro qualitativo, como a caso do presente relatório de estágio, usadas para compreender diferentes realidades partilhadas pelos entrevistados sobre um determinado objeto de estudo/pesquisa.

Por outro lado, este tipo de entrevista surge nesta investigação como o método mais adequado, pois permite explorar e estabelecer uma relação entre os diversos temas em questão e conferir uma maior liberdade de expressão ao entrevistado. Neste tipo de entrevistas recorre-se a um caderno para anotar alguns temas-chave ou tópicos de relevo definidos pelo entrevistador ou mencionados pelo entrevistado (Gomes et al, 2008) e um gravador de áudio, de forma a posteriormente se conseguir transcrever de forma fiel, a entrevista realizada.

1.2.1. Estratégia e Hipóteses

Para analisar com mais precisão e em termos mais práticos o trabalho de um assessor de imprensa de uma agência de comunicação, serão alvos de análise pela forma de entrevista, duas agências e duas empresas. O objetivo será compreender do lado do assessor e do lado do assessorado, a importância da assessoria numa marca e de que forma ela pode ser uma mais-valia para o suporte, crescimento e reputação da marca.

Na esfera comunicacional, são muitas as empresas que recorrem às agências de comunicação e de relações públicas para trabalharem/comunicarem as suas marcas e/ou produtos. É certo que a atual conjuntura económica leva a uma redução dos custos, mas há empresas que não descartam esse serviço. A produtividade e a gestão de recursos é uma preocupação

constante no ceio das empresas, que querem afirmar-se no mercado e tornarem-se *players* num meio cada vez mais competitivo.

Pela experiência obtida em contexto de estágio, foi observado que a contratação de uma agência de comunicação é, muitas vezes, o que faltava à empresa/*startup*. Muitas empresas precisam de alguém que as direcione, que as ajude a posicionarem-se para o exterior e a comunicarem da melhor forma para o público-alvo. Desta forma, orientamos a investigação com base no objeto de estudo: compreender o papel da assessoria de imprensa de uma agência de comunicação no suporte, crescimento e reputação de uma marca. Espera-se que as respostas às questões venham ao encontro do objeto de estudo que, no fundo, é compreender o papel da assessoria no processo de comunicação de uma marca.

Antes de se ter iniciado esta investigação, foram pensadas quatro hipóteses acerca do trabalho dos assessores de imprensa de uma agência de comunicação, que serão agora novamente nomeadas de forma a se compararem às respostas obtidas através das entrevistas realizadas; o intuito é ainda mostrar a veracidade destas hipóteses recorrendo a teorizações e conceitos:

- 1). Possuem técnicas de gestão de crise para a marca/entidade que trabalham, o que ajuda a manter e melhorar a reputação da marca;
- 2). Essencialmente as empresas procuram as agências para as direcionarem, para lhes mostrarem que estratégias comunicacionais podem adoptar de forma a melhor comunicarem a sua identidade e imagem, com o objetivo de as ajudarem a crescer no mercado onde operam e a conseguirem a aceitação do público;
- 3). O trabalho do assessor de imprensa é medido através de relatórios semanais/mensais e através de análises de *clipping*, algo que confere tranquilidade ao cliente.
- 4). São *experts* na área comunicacional, com os *stakeholders* bastante bem definidos e têm um contacto direto com os meios de comunicação, que no fundo se traduz numa partilha mútua em que ambas as partes saem a ganhar;

Para recolher os dados necessários a esta investigação foi usado então o método de entrevista semi-estruturada, com questões direcionadas a quatro profissionais da área de comunicação.

1.2.2. Procedimentos usados para a recolha de dados

No quadro abaixo surge a descrição dos procedimentos usados para nortear a pesquisa, apresentados de forma mais visual, que ajudaram a aluna a planear e orientar as entrevistas.

| Ações iniciais | Objetivos específicos | Planeamento | Tópicos de discussão |
|---------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>A – Legitimação da entrevista</p> <p>B – Motivação do entrevistado</p> | <p>a). Apresentar e explicitar os fundamentos e objetivos da pesquisa e consequente entrevista</p> <p>b). Motivar o entrevistado mostrando-lhe que a sua colaboração será enriquecedora para a pesquisa;</p> <p>c). Garantir a confidencialidade em temas que sejam mencionados pelo entrevistado;</p> <p>d). Solicitar a autorização para o registo áudio da entrevista</p> | <p>1. Informar em traços gerais o trabalho de investigação – O papel da assessoria de imprensa no suporte, crescimento e reputação de uma marca;</p> <p>2. Indicar o objetivo da entrevista e contributo do entrevistado</p> <p>3. Assegurar a importância da investigação para o entrevistador</p> <p>4. Agradecer a colaboração</p> | <p>- Agências de comunicação;</p> <p>- Assessoria de imprensa;</p> <p>- Ferramentas comunicacionais;</p> <p>- Relação de clientes com assessores de imprensa e vice-versa;</p> <p>- Importância da assessoria de imprensa para uma marca;</p> <p>- Discussão aberta acerca do tema comunicação</p> |

Fig. 7 – Mapa de orientação para o planeamento das entrevistas (autoria própria)

1.2.3. Entrevistas

Abaixo serão indicadas as empresas e as agências a quem foram realizadas as entrevistas. É importante ainda de referir que as entrevistas foram realizadas sob autorização das partes envolvidas. Todas as informações partilhadas neste relatório de estágio foram expostas de livre e espontânea vontade pelo inquirido.

| | | |
|-------------------------------------|-------------------|--------------------|
| i. Empresas | a). Cooltra | b). Eurosender |
| ii . Agências de comunicação | a). Filipa Galvão | b). Teresa Taborda |

i. Empresas

a). Entrevista Cooltra – Almudena Muñoz

Almudena del Mar Muñoz é PR & Communications Manager do Grupo Cooltra na Europa e no Brasil, empresa líder em mobilidade em duas rodas. É espanhola, nascida em Málaga e formou-se em Publicidade e Relações Públicas. É apaixonada pela inovação, pelas tendências tecnológicas e pela cultura empresarial, e começou a dar os primeiros passos no mundo digital com foco na educação e-learnig na Fundação Vértice. Mais tarde, integrou a startup francesa BlaBlaCar em 2013, onde chegou ao cargo de Diretora de Comunicação para Portugal e Espanha.

A Cooltra nasceu em Barcelona e está presente em seis países da Europa e da América do Sul, empregando mais de 500 colaboradores. Atualmente conta com uma frota de mais de 14.000 veículos, dos quais 4.000 são elétricos. Desde 2016, o grupo tem vindo a apostar fortemente na mobilidade elétrica com negócios como a eCooltra – aluguer de *scooters*

elétricas ao minuto – e, mais recentemente, com o lançamento da *EcoScooting* – entregas de estafetas dentro das cidades, através de veículos 100% elétricos.

Almudena partilhou ainda que se apaixonou pelo mundo da comunicação digital e que não consegue pensar numa marca sem presença *online*. Chegar ao Grupo Cooltra foi uma experiência que lhe conferiu muita “bagagem”, pois a marca é gerida por quatro mercados diferentes o que a torna bastante desafiante. Quando questionada acerca do que considera importante na comunicação de uma marca, Almudena respondeu a consistência, pois os valores que são atribuídos à marca devem ser fiéis desde o seu início, bem como a transparência, que define como a chave para aproximar o target direcionado à empresa.

O Grupo Cooltra escolheu a agência Canela PR para lançar e trabalhar a marca em Portugal, daí que surgiu a pergunta “o que motivou a marca para tal escolha e que fatores considera importantes numa agência de comunicação que motive uma empresa a investir nesse serviço?”. A PR & Communications Manager do Grupo Cooltra respondeu que considera a criatividade e a resiliência, uma vez que trabalhar com empresas requiere isso mesmo, mas que naturalmente depende do negócio e do mercado em que a marca se insere. No decorrer da entrevista, partilhou também que considera a Assessoria de Imprensa como uma ferramenta essencial na comunicação de uma marca, uma vez que é um pilar em termos de notoriedade de marca e reputação.

A assessoria ajuda a manter os valores da marca, a sua missão e visão, bem como na comunicação de fatores positivos mas também negativos e ajudar, ao mesmo tempo, a contornar esse impacto nos média. A assessoria é também uma excelente ferramenta para ajudar a limar algumas “arestas” no discurso de um responsável da marca e prepará-lo para o contacto com os meios de comunicação social. Almudena continuou a discorrer o tema comentando que a Assessoria é uma ferramenta importante em termos de suporte, crescimento e reputação de uma marca, pois uma empresa não consegue cuidar de tudo internamente; se o objetivo é conseguir bons resultados, então é crucial conseguir um bom profissional que ajude nesse sentido. Ter um responsável que dê suporte para temas tão sensíveis como a assessoria, é chave para manter a companhia no topo e a manter a sua reputação ou *status*.

Relativamente à forma que considera “a melhor para medir resultados”, respondeu que ter uma atualização diária de resultados de clipping ajuda a empresa a compreender o que está em agenda e de que temas se vai lendo nos meios de comunicação especializados para o sector. Reforçou ainda que as reuniões regulares por Skype (“face to face meetings”) fazem toda a diferença, pois no fundo a distância deixa de ser uma barreira e dá-se uma aproximação entre o cliente e a agência, permitindo que os temas sejam discutidos de uma forma mais personalizada. Mencionou ainda que é importante tanto do lado do cliente quanto da agência, ter uma agenda organizada com os pontos de discussão, para assim a reunião ir “straight to the point” e em que nenhum tema seja esquecido.

Enquanto profissionais da comunicação, os assessores de imprensa têm uma vasta gama de contactos e relações estreitadas com jornalistas, o que considera importante na hora de publicar artigos de opinião, comunicados de imprensa ou até mesmo de os convidar a estar presentes em eventos (algo que assume ser difícil hoje em dia, dada a falta de recursos disponíveis nas redações).

Almudena finalizou a entrevista reforçando que uma empresa tem vários focos de atenção que não pode descurar, daí que ter apoio de uma agência com assessores de imprensa profissionais na área e com uma boa rede de contactos, é um grande aliado para ajudar a marca a tornar-se um excelente *player* no mercado.

b). Entrevista Eurosender – Blazej Kupec

Blazej Kupec é *Partnerships Manager & Media Relations* na empresa de distribuição Eurosender. Começou por trabalhar como jornalista para um grande jornal na Slovenia (*Siol.net*) quando tinha 19 anos, quando estudava Ciências Sociais numa Faculdade em Ljubliana. Mais tarde, especializou-se no ramo de negócios num jornal especializado, onde lidava com temas focados em política e economia, dedicando-se também a temas a ver com novas empresas no mercado e a startups. Antes de chegar à Eurosender para agarrar a posição de *PR Manager*, trabalhou ainda como jornalista freelancer e *copywriter*. Os primeiros passos dados para a Eurosender, começaram quando surgiu a oportunidade de se

tornar jornalista da companhia, em que diariamente produzia artigos de interesse para a organização e para os meios especializados.

Surgiu, posteriormente, a possibilidade de se tornar *PR Manager* da empresa e não hesitou. Afirma que no seio do trabalho são muitas as situações que nos colocam à prova enquanto profissionais mas que a dada altura, sentiu necessidade em fazer algo diferente e ainda mais desafiante. Blazej afirmou por diversas vezes ao longo da discussão, que os fatores que considera mais importantes na comunicação de uma marca são a resiliência e a honestidade. Comunicar uma marca é algo demorado e que necessita de estratégias, planos e foco, muitas vezes os resultados não são conseguidos a curto prazo, mas se os valores estiverem alinhados, é um grande passo para conquistar uma notoriedade de marca consistente.

Quando questionado acerca dos fatores que levam uma marca a investir num serviço de agência, mais concretamente em assessoria de imprensa, Blazej comentou que a seu ver, um assessor é uma ponte de contacto com os meios de comunicação, uma vez que estes são conhecedores do mercado e *experts* em comunicação. Presume-se que quando se contrata um assessor, se esteja também a contratar um profissional que tenha relações estreitadas com jornalistas, bloggers e *influencers* sociais; as agências sabem como captar a atenção destes líderes de opinião e de como contar a nossa história de uma forma cativante – “isso conta muito para nós enquanto marca”, reitera Blazej.

Em segunda instância, o *PR Manager* refere que uma empresa espera que a agência sugira temas e execute ideias que se coadunem com o mercado onde estão inseridas, pois dessa forma poderão ganhar tempo face à concorrência e ao mesmo tempo apostarem numa melhor exposição mediática. Blazej indicou que mesmo considerando a Assessoria de imprensa uma ferramenta bastante útil na comunicação de uma marca, a mesma poderá não funcionar a 100% para todos os mercados; algumas empresas de consumo digital melhor utilizarão outros recursos para comunicar a sua marca, como apostar em canais digitais, *e-mail marketing*, *SEO*, etc. Apesar do exposto, Blazej reforçou que ter uma abordagem forte, uma consistência e uma presença nos media, poderá ser uma vantagem em termos de sustentabilidade mediática e visibilidade de marca.

Quando questionado acerca da importância da Assessoria enquanto ferramenta crucial no suporte, crescimento e reputação de uma marca, afirmou que concorda, principalmente se a empresa operar em mercados estrangeiros. Uma agência tem a capacidade de monitorar e acompanhar o panorama mediático e de estreitar relações com jornalistas, ao mesmo tempo que, por dominar a língua nativa do país onde atua, pode responder mais rapidamente a situações de crise como um comunicado de imprensa negativo ou até comentários que possam denegrir a imagem da empresa. Acrescentou ainda que a melhor forma para medir resultados, para a Eurosender que é uma empresa de Internet, é através de dados analíticos como tráfego, conversações, fontes, etc, mas que ao nível de PR, ter uma lista de *clipping* atualizada e um contacto semanal com a agência, é uma forma de conseguirem mensurar o que esteve a ser feito até então; ter as estratégias alinhadas e os objetivos definidos por ambas as partes, evita ruído na comunicação e faz-nos manter focados em alcançar o que nos comprometemos.

Blazej terminou a entrevista por dizer que o que mais valoriza numa agência de comunicação e num assessor de imprensa é a honestidade, a diligência e a capacidade investigativa de realmente compreender a marca que estão a trabalhar, com todos os pros e contras que isso envolve.

ii. Agência

a). Entrevista Filipa Galvão *PR & Brand Communications*

Filipa Galvão PR & Brand Communications é uma consultora de comunicação independente com mais de oito anos de experiência em áreas de produtos de Grande Consumo, Beleza, Moda, Lifestyle, Turismo e Comunicação Institucional. Filipa Galvão – a CEO da agência – licenciou-se em Comunicação Social e Cultural na Universidade Católica de Lisboa, em que teve oportunidade no último semestre do 3º ano fazer um estágio curricular no jornal Público. Afirmou que foi uma experiência espetacular, em que adorou o jornalismo diário, a adrenalina das notícias de última hora e aprender com grandes profissionais; Filipa reiterou ainda que foi uma grande escola, de onde surgiu o “bichinho” para fazer da comunicação vida. Passou por algumas publicações, primeiro no grupo Impala, numa re-

vista de viagens – A Próxima Viagem –, depois numa revista de lifestyle e mais tarde numa revista de luxo, chamada Luxos Time, onde foi editora. Gostava muito do mundo do jornalismo, mas também sentia que era um percurso profissional difícil, porque o mercado (em 2009) estava e está, segundo Filipa, muito saturado. Foi aí que decidiu arriscar enquanto jornalista freelancer, começando por fazer alguns trabalhos fora de Portugal, em feiras de turismo de luxo onde publicou artigos na revista *Fora de Série e Máxima*. Contou que de repente, surgiu uma oportunidade para ir para uma agência de comunicação – Lift Consulting – e decidiu arriscar. Está desde 2009 trabalhar como consultora de comunicação.

Em 2017, depois de ter nascido a terceira filha, decidiu arriscar novamente e lançar-se a solo como consultora independente, algo que afirmou ser bastante desafiante e interessante. Criou assim a marca *Filipa Galvão PR&Brand Communications*, focada na obtenção de bons resultados e na satisfação dos clientes, em que no final do projeto todos os resultados são apresentados de forma rigorosa.

Quando questionada acerca do que a cativou a trabalhar numa agência de comunicação, referiu que acima de tudo foi o gosto que ganhou ao trabalhar na agência Lift Consulting, onde aprendeu muito sobre o mundo da assessoria de imprensa. Acredita que para trabalhar bem uma marca se deve conhecer, antes de mais o seu ADN, quem é, o que faz, qual o target, quais os objetivos, etc.; conhecer a marca como um todo é uma mais-valia para o assessor, que pode influenciar positivamente a marca ao explorar ao máximo o seu potencial. Filipa acrescenta que é muito importante ver um pouco para além do óbvio, ou seja, pensar estrategicamente em formas originais e impactantes de fazer chegar a mensagem ao consumidor final, dentro das limitações que existirem, naturalmente.

Relativamente ao que pensa sobre as empresas investirem no serviço de assessoria de imprensa, Filipa partilhou que acha fundamental, uma vez que há perguntas que podem não parecer interessantes a quem está do lado da empresa e que possam fazer todo o sentido para quem a olha (marca) sob uma outra perspectiva. O trabalho do assessor de imprensa, segundo a consultora, aprofunda o que realmente importa comunicar, limando algumas arestas, dando ênfase a aspectos positivos e defendendo a marca de possíveis ataques ou

fraquezas que possam eventualmente surgir. Acima de tudo, acredita que a assessoria ajuda a valorizar a marca na medida em que lhe dá proximidade e ao mesmo tempo “resguardo” e margem de segurança, o que muitas vezes acaba por ajudar a marca a melhor se posicionar no mercado.

A assessoria é também vista por Filipa como uma forma de ajudar a “arrumar a cabeça” da própria marca, pois muitas vezes as empresas não sabem bem o que querem e precisam e recorrem ao assessor para terem uma visão que não conseguem ter. Um assessor faz as perguntas que tira a marca da chamada “zona de conforto”, ajudando a marca a crescer e a consolidar-se. Filipa afirmou também que uma agência deve ser coerente e honesta para com o cliente, pois prometer sem cumprir não é ético e acaba por acabar com a reputação do próprio assessor e também da agência.

Filipa terminou a entrevista por comentar que a assessoria é uma ferramenta importante no suporte, crescimento e reputação de uma marca, na medida em que se um assessor tiver um trabalho de continuidade sólido com a marca, vai traçando estratégias que ajudam a criar e a consolidar a reputação da marca. Um assessor ajuda a evitar situações de crise, conferindo todo o suporte comunicacional que a marca precisa, ao mesmo tempo que investe em fazer a marca crescer e a evitar situações de crise que possam denegrir a reputação que tem no mercado.

Sobre a forma de mensurar os resultados, Filipa revelou que “o clipping é muito importante pois hoje em dia, os assessores estão um pouco “reféns” das redes sociais, mas de facto para as marcas (mais de *lifestyle*) são uma “montra” muito aliciante. Mesmo que muitas vezes isso não seja sinónimo de vendas, especialmente de peças mais caras, que não sejam de impulso, é um trabalho de consolidação e construção de marca”. Finalizou a conversa acrescentando que acredita piamente que as reuniões semanais ajudam a alinhar as acções e estratégias e assim manter um clima são entre ambas as partes.

b). Entrevista Teresa Taborda

Teresa Taborda é atualmente freelancer da área de comunicação e de assessoria, tendo trabalhado em agências de renome como a Pondera e a Naughty Boys. Sendo a comunicação e o marketing uma grande paixão, o seu percurso profissional sempre foi nessas áreas, especialmente em agências de comunicação. Para além da Assessoria, Teresa passou ainda por departamentos de Marketing em que consolidou conhecimentos ao nível da gestão de produtos e de marcas. Um dos motivos que mais a cativou em trabalhar numa agência de comunicação, revela que foi a rápida adaptação a vários tipos de indústrias e setores, algo que é inerente a qualquer colaborador. Acrescenta que a possibilidade de conhecer vários tipos de negócio e trabalhar a sua comunicação, por vezes muito diferentes consoante várias vertentes, ajudou-a a ter um leque de conhecimentos muito mais vasto.

Ao nível dos fatores que considera importantes na comunicação de uma marca, Teresa começa por afirmar que vivemos num mundo em que a comunicação está em constante mudança, parecendo muitas vezes que o que estamos a fazer certo num dia, na semana a seguir já existe, não é a mais indicado, ou existe uma outra ferramenta ainda melhor. Para a consultora a comunicação de uma marca deve ser feita a 360°, de forma calendarizada, em que cada ação tem o seu tempo certo para acontecer: vai desde as relações públicas à publicidade, das ativações de marca ao digital.

Teresa considera que num trabalho de agência de comunicação, normalmente mais virado para a assessoria, esta ferramenta deverá ser um ponto de partida na comunicação de uma marca: uma agência de comunicação que consiga criar relação da marca com os *media* tem vários pontos fortes a seu favor, seja o acompanhamento do negócio, a constante comunicação de momentos-chave da marca, bem como a regular adaptação da comunicação tendo em conta o que acontece com a concorrência. Acrescenta ainda que uma agência deve estar por dentro da agenda mediática e acompanhar as novidades que vão saindo nos meios, de forma a pensar estrategicamente a comunicação da marca que trabalha. As marcas devem ver este serviço como um ponto fulcral na sua comunicação, tendo em conta, naturalmente, todo um plano de marketing integrado de comunicação.

A consultora afirma que a assessoria é uma ferramenta imprescindível para a comunicação de marcas, pois através dos mecanismos que detém, como a relação com os *media/influencers*, que a marca começa a ser conhecida em massa, chegando a mais pessoas no seu target. Desta forma, Teresa acrescenta que uma boa relação com os jornalistas certos e interessados na marca e no seu negócio, a assessoria de imprensa poderá ser uma excelente ferramenta, no início da sua comunicação e na continuidade da mesma.

Sobre a melhor forma de medir se o trabalho está a ser bem conseguido, afirma que há várias formas de medir esse mesmo trabalho, seja através de *clipping*, relatórios de ações específicas, partilha de resultados de follow up, entre outros aspectos; continua a linha de pensamento ressaltando que é um ponto sensível, no sentido em que na comunicação as ações podem não revelar os melhores resultados ou pelo menos no imediato, isto porque não é garantido que uma notícia saia no dia a seguir em que um comunicado de imprensa é enviado. Relativamente às ferramentas que mencionou neste contexto, reitera que os relatórios são excelentes formas de justificar e resumir o trabalho e os seus resultados ao longo do tempo, uma vez que são depois essas métricas que deverão ser convertidas em vendas e perceber se o negócio teve mais sucesso ou não com esse serviço.

Para além destas ferramentas, adiciona que as reuniões e pontos de situação semanais da agência para com o cliente são fatores cruciais, pois muitas vezes as ações de comunicação não têm resultados imediatos, daí que considera essencial que um cliente sinta a agência como um membro da sua equipa e que haja transparência em todos os momentos da comunicação, o que foi feito, o que se vai fazer.

Teresa Taborda termina a entrevista por mencionar que é importante também que o cliente confie no trabalho da agência e que haja consenso em relação a todas as decisões tomadas, isto porque a visão de uma agência é sempre mais abrangente do que os horizontes de um cliente e isso deve ser visto como um outro ponto forte. Para a consultora de comunicação, é importante ver a comunicação num todo, isto porque a organização é fulcral para o sucesso baseada num plano de marketing, com KPIs bem definidos que justifiquem cada área de atuação das várias ferramentas de comunicação. O marketing está inevitavelmente ligado à comunicação e a primeira nunca deverá passar à frente sem objetivos bem estipulados.

Capítulo VI: Análise de resultados e reflexão final

1. Análise e discussão de resultados

Após término das entrevistas semi-abertas (por intermédio do método qualitativo), e de analisadas todas as respostas, passemos agora à discussão dos resultados utilizando as hipóteses apresentadas inicialmente. Concluimos assim que:

A assessoria de imprensa é uma ferramenta importante na comunicação das marcas pois “Possuem técnicas de gestão de crise para a marca/entidade que trabalham, o que ajuda a manter e melhorar a reputação da marca” (**Hipótese 1**) – corroborado por Almeida (2008), que justifica que construir a reputação leva tempo e dedicação, pelo que a estratégia fornece a orientação para adquirir um bom estatuto para as marcas. Uma boa relação com os *stakeholders* ajuda na criação de *brand awareness*, na construção da sua “pegada” no mercado e na gestão da sua reputação. Ambos os entrevistados concordaram com esta hipótese quando mencionaram que a ajuda do assessor pode ser uma ferramenta crucial na percepção que os consumidores têm da marca, através de estratégias comunicacionais distintas.

A **Hipótese 2** – “Essencialmente as empresas procuram as agências para as direccionarem, para lhes mostrarem que estratégias comunicacionais podem adoptar de forma a melhor comunicarem a sua identidade e imagem, com o objetivo de as ajudar a crescer no mercado onde operam e a conseguirem a aceitação do público” – consensual pelos entrevistados, esta hipótese foi também considerada válida, com os inquiridos a revelar que muitas vezes as marcas se sentem “perdidas” e necessitam de alguma direcção; a entrevistada Filipa Galvão mencionou algo interessante acerca do tema, ao mencionar que para comunicar uma marca se deve, antes de mais, conhecer o seu ADN – segundo Kotler (2010) é o mesmo que dizer conhecer a identidade da marca. Na investigação realizada e por meio das entrevistas, foi possível analisar que antes de se trabalhar uma marca, é realmente necessário compreender quem ela é, onde se posiciona no mercado e quais as ambições de crescimento.

Para que haja uma sinergia entre a agência e o cliente, é importante que haja um alinhamento das ideias e das estratégias, de forma a que o foco de trabalho seja comum a ambas as partes, como afirma Schmitz (2012), ao dizer que uma boa relação entre a entidade e a agência é um passo importante para o crescimento e emancipação da marca; o autor refere ainda que uma vez que uma das maiores falhas nas agências é a falta de contacto com o cliente, ou seja, ser adoptado o pensamento de “trabalhar para” e não “trabalhar com”. Tal como já foi mencionado anteriormente neste relatório de estágio, estabelecer-se uma comunicação linear entre ambas as partes (agência e cliente), acompanhada de um plano estratégico previamente definido, evita a criação de ruído entre ambas as partes e permite assim chegar mais facilmente à obtenção dos resultados pretendidos. Cada vez se torna mais importante que as agências de comunicação tenham “um papel estratégico nas organizações, pois agregam inteligência competitiva, actuando directamente com os gestores e principais executivos” (Schmitz, 2012, p.17). As organizações cada vez reforçam mais o papel da comunicação como um processo contínuo de construção da imagem e da reputação face ao seu target. O público é também um fator crítico e decisivo, pois o seu feedback será também fundamental na promoção do crescimento e da emancipação da marca (Sheldrake, 2011).

Ambos os entrevistados mencionaram que “O trabalho do assessor de imprensa é medido através de relatórios semanais/mensais e através de análises de *clipping* algo que confere tranquilidade ao cliente” (**Hipótese 3**), corroborando a hipótese proposta. É de extrema importância, tal como reforça (Lindon; et al, 2004), que a comunicação respeite a veracidade do produto (performance), a marca (identidade e cultura) e os consumidores (de encontro às expectativas fundamentais). Um assessor deve ser exímio no desempenho das suas funções e primar pelo zelo dos valores que se coadunam com a entidade que comunica; manter o cliente informado é uma forma de evitar ruído na comunicação e assim manter os temas alinhados para ambas as partes; fundamentalmente realizar reuniões ou pontos de situação regulares, tranquiliza o cliente e permite ao assessor espelhar os conteúdos que achar pertinentes, ao mesmo tempo que tem a possibilidade de apresentar os resultados obtidos. Através do *clipping* – que segundo Carvalho e Reis (2009, p.23), é compreendido como o processo de compilação, organização e selecção de impactos noticiosos publicados pela comunicação social, de acordo com informações veiculadas pelo assessor

de imprensa a respeito de determinada entidade –, o cliente pode mensurar os resultados/impactos noticiosos que saem acerca da si nos meios de comunicação e analisar se o trabalho do assessor está a ser positivo.

A **Hipótese 4** é consensual para todos os entrevistados – “São *experts* na área comunicacional, com os *stakeholders* bastante bem definidos e têm um contacto direto com os meios de comunicação, que no fundo se traduz numa partilha mútua em que ambas as partes saem a ganhar” – pois afirmaram que um assessor conhece os meios e tem a capacidade de monitorar e acompanhar o panorama mediático e de estreitar relações com jornalistas, algo que se revela extremamente positivo em situações de crise em que têm que reagir rapidamente (uma notícia negativa que tenha sido veiculada, por exemplo). Os jornalistas precisam, de conteúdo e os assessores querem ver publicado artigos sobre a entidade que trabalham, tal como menciona Ribeiro (2006, p.12, citando Gans, 1979): “ (...) a relação entre as fontes e o jornalismo assemelha-se a uma dança, pois as fontes procuram o acesso aos jornalistas e os jornalistas procuram o acesso às fontes” (Gans, 1979, citado em Ribeiro, 2006, p.12). Além do mais, a *expertise* de um assessor traduz-se também na compreensão dos meios de comunicação social, dos temas que tratam e dos conteúdos que mais gostam de receber; estes elementos ajudarão a estreitar a relação entre ambas as partes: “O sucesso da comunicação com os *media* envolve a compreensão da natureza, da cultura e do posicionamento de cada órgão de comunicação social” Sebastião (2009, p.129).

Depois de discorrermos as Hipóteses previamente definidas, podemos agora tirar algumas ilações embasadas no que os entrevistados comentaram:

A assessoria ajuda a manter os valores da marca – a sua missão e visão –, ao mesmo tempo que ajuda a contornar algum tipo de impacto negativo que seja comunicado nos *media*. A assessoria é também uma excelente ferramenta para ajudar a limar algumas “arestas” no discurso de um responsável da marca e prepará-lo para o contacto com os meios de comunicação social, seja para entrevistas ao vivo, para eventos, etc.

Foi unânime que a assessoria é uma ferramenta estratégica por diversos fatores, seja para aproximar a marca e ao mesmo tempo resguardá-la, seja para ajudar a impulsionar a sua notoriedade e identidade, ou até mesmo para direcioná-la e fazê-la perceber qual o melhor

caminho a seguir. Foi perceptível através das quatro entrevistas que os inquiridos manifestaram o poder da assessoria em termos de suporte, crescimento e reputação de uma marca, na medida em que auxilia e direcciona a marca, conferindo-lhe todo o suporte comunicacional que precisar; apoia-se em estratégias que ajudam a alavancar o crescimento e posicionamento da marca nos meios de comunicação social – a relação fomentada com os meios advém da *expertise* de um assessor de imprensa, que conhecendo os jornalistas certos e compreendendo os temas de interesse, desencadeia um sistema de confiança e relação que será benéfica para a marca; ao mesmo tempo, a assessoria desenvolve mecanismos comunicacionais que ajudam a manter imagem, notoriedade e reputação da marca no seio em que está inserida, conseguindo muitas vezes contornar um possível impacto negativo que tenha sido veiculado.

A aluna concluiu que ambos os entrevistados interpretam a assessoria como uma forma de ajudar a “arrumar as ideias” da marca e fazê-la perceber quais as melhores estratégias a adoptar. Uma agência deve ser coerente, transparente e honesta para com o cliente, definindo os objetivos, alocando metas de trabalho e prazos. Uma empresa ao procurar uma agência de comunicação procura, entre outros aspectos, criatividade e resiliência, bem como a sua capacidade comunicacional para alavancar a sua notoriedade e construir (ou manter) a sua reputação. Ter o apoio de uma agência de comunicação de crise é visto como uma vantagem para as empresas, na medida em que muitas vezes as organizações se encontram imersas e absorvidas pelo problema e a agência, estando de forma, consegue ter um olhar mais crítico e fazer uma análise mais sóbria.

Conclui-se também que um assessor de imprensa ao comunicar uma marca deve manter o *clipping* atualizado, já que esta é uma das melhores formas para mensurar se o trabalho está a ser bem executado e, de forma regular, realizar pontos de situação com o cliente.

Na página seguinte encontra-se a tabela de objetivos, juntamente com as hipóteses de investigação e respectiva validade:

| Objetivo da Investigação | Hipóteses ao estudo | Validade | Técnicas auxiliares à validação das Hipóteses |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Compreender o papel de um assessor de imprensa de uma agência de comunicação no suporte, crescimento e reputação de uma marca – mostrar que a assessoria de imprensa é uma ferramenta importante na comunicação estratégica de uma marca | 1). Possuem técnicas de gestão de crise para a marca/entidade que trabalham, o que ajuda a manter e melhorar a reputação da marca; | Válida | - Entrevistas individuais - Observação participante |
| | 2).Essencialmente as empresas procuram as agências para as direccionarem, para lhes mostrarem que estratégias comunicacionais podem adoptar de forma a melhor comunicarem a sua identidade e imagem, com o objetivo de as ajudarem a crescer no mercado onde operam e a conseguirem a aceitação do público; | Válida | - Entrevistas individuais - Observação participante |
| | 3). O trabalho do assessor de imprensa é medido através de relatórios semanais/mensais e através de análises de <i>clipping</i> , algo que confere tranquilidade ao cliente. | Válida | - Entrevistas individuais - Observação participante: * relatórios de clipping *reuniões * pontos de situação com o cliente/entidade |
| | 4). São <i>experts</i> na área comunicacional, com os <i>stakeholders</i> bastante bem definidos e têm um contacto direto com os meios de comunicação, que no fundo se traduz numa partilha mútua em que ambas as partes saem a ganhar. | Válida | - Entrevistas individuais - Observação participante |

Fig. 8 – Tabela de objetivos, hipóteses de investigação e respectiva validade e técnicas auxiliares à validação das hipóteses (autoria própria)

2. Limitações ao estudo e recomendações futuras

No decorrer desta investigação, foram aparecendo algumas condicionantes ao estudo que impediram a realização do que inicialmente se tinha programado, uma vez que a ideia inicial do relatório de estágio era realizar um *focus group*, em que se juntaria profissionais da área da comunicação, como assessores de imprensa, jornalistas, diretores de empresas, *marketeers* e assim discorrer sobre o tema Assessoria de Imprensa e compreender a opinião dos intervenientes.

Por falta de disponibilidade de algumas marcas e empresas, a estratégia foi alterada, optando-se por realizar entrevistas a alguns profissionais da área de agências de comunicação e a empresas que recorrem a esse serviço.

Os objetivos propostos para o presente relatório de estágio foram cumpridos, pelo que esta investigação pode servir de mote a pesquisas futuras. Dado que as hipóteses foram validadas, sugere-se a realização da investigação inicialmente proposta, reunindo profissionais de comunicação para um *focus group*, em que o tema poderia ser: Assessoria de Imprensa vs Comunicação Digital – o que tem mais impacto na comunicação das marcas?

Conclusão

Com o término do estágio, vários foram os conhecimentos adquiridos e consolidados face ao que foi leccionado na universidade. A maturidade adquirida durante o estágio permitiu olhar a comunicação sobre um outro prisma, com um conhecimento mais enraizado e uma maior percepção das funções de um Assessor de Imprensa. Os conhecimentos foram postos em prática e depois deste período, foi mais fácil perceber a gestão de uma agência, houve um cuidado maior em saber os temas que estão no panorama mediático/agenda e a importância de estabelecer os contactos certos, fomentando-os.

As hipóteses de investigação foram validadas por intermédio das entrevistas realizadas, o que significa que os intervenientes concordaram a Assessoria de Imprensa é uma ferramenta crucial no suporte, crescimento e reputação de uma marca. Discorrendo de forma breve, podemos afirmar que um assessor de imprensa é um profissional de comunicação que estreita relações com os meios de comunicação, conhece a agenda mediática e implementa estratégias comunicacionais que impactam directamente na reputação de uma marca. Devido à falta de tempo das marcas, a assessoria é ainda vista como uma ferramenta de suporte comunicacional, na medida em que define diversos métodos que ajudam a empresa a se destacar da concorrência e a crescer.

Numa era onde tudo é instantâneo e onde o “ter tempo” muitas vezes se torna uma utopia, o trabalho de uma agência de comunicação pode entender-se como uma tarefa árdua. O saber chegar aos meios certos e criar uma relação duradoura nem sempre é fácil, uma vez que existe muita informação e ofertas disponíveis, daí que a criatividade e inovação devem ser termos que fazem parte do ADN de uma agência.

Para comunicar uma marca é vital que se conheça a concorrência e os possíveis meios que tenham interesse em comunicá-la, pois o trabalho de um Assessor de Imprensa passa também por ajudar uma marca a posicionar-se e a crescer, fidelizando clientes e criando valor.

Uma delas, a assessoria de comunicação, alberga um grande número de profissionais na área bem como é vista como um dos sectores mais trabalhoso e mais conflituoso. Isto de-

ve-se principalmente aos estereótipos pré-concebidos não só relativamente à profissão em si, como falado nos parágrafos anteriores, mas também às relações que as agências de comunicação, que normalmente integram os assessores de comunicação, com os media. Embora por vezes não seja uma relação fácil e de amplo entendimento, a verdade é que com o desenrolar de ambas as profissões, os profissionais adquiram meios para trabalharem em conjunto de modo a nenhuma parte sair prejudicada.

Como referido, as agências de comunicação, que em Portugal se encontram cada vez em maior número e com tendência para que este seja aumentado, albergam os assessores de comunicação embora sejam também especialistas noutras áreas como a comunicação de crise, uma área do sector cada vez mais falada e uma das que contém maior relevância devido à importância que adquire no seio das empresas e ao facto de que quando mal resolvida pode criar sérios problemas às organizações. Esta será, como referido anteriormente, uma das vantagens da contratação de uma agência de comunicação, pois detêm pessoal especializado que ajudará a que a crise se resolva da melhor maneira possível e sem prejuízos para a empresa que a agência representa.

Bibliografia

Aaker, J. L. (1997a). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34 (1632), 347 – 357.

Aaker, D.,A. (1991b) *Managing Brand Equity*. Simon & Schuster Inc. New York, Free Press, p. 1 – 34.

Aaker, David. A. (1996c), *Building strong brands*, New York: The Free Press.

Amaral, B. (2009) *Relações Públicas online: públicos e sistemas de valores*. Tese de Mestrado, Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa.

Argenti, P.A, Druckemiller, B. [2004] *Reputation and the Corporate Brand*. *Corporate Reputation Review*, Vol. 6 No. 4, [s.d.], Henry Stewart Publications, p. 368-364.

Baines, P.; Fill, C. & Page, K. (2008). *Marketing Principles and Society*, “Marketing” Oxford: Oxford University Press

Balmer, J. (2001a). *Corporate Identity and Corporate Marketing*. MCB Journals;

Balmer, J. (1998b). *Corporate Identity and the Advent of Corporate Marketing*. *Journal of Marketing Management*, 14 (8), 963-996;

Balmer, J., Soenen, G. (1997c). *Operationalising the concept of corporate identity: Articulating the corporate identity mix and the corporate identity management mix*. Department of Marketing, University of Strathclyde;

Carvalho, C., & Reis, L. M. A. (2009). *Manual Prático de Assessoria de Imprensa*. (1a ed.). Rio de Janeiro e São Paulo: Elsevier.

Chaparro, M. C. (2001). *Linguagem dos Conflitos*. Coimbra: Minerva

Chernatony, L. (2006). *From Brand Vision to Brand Evaluation* (2ª ed.). Oxford: Elsevier;

Chinem, R. (2003). *Assessoria de Imprensa: Como Fazer*. São Paulo: Summus.

Coombs, W. (2002a) – *Ongoing Crisis Communication: Planning, managing and responding*. SAGE Publications, (3rd ed).

Coombs, T. (2006b). *Crisis Public Relations Management*. In R. Tench & L. Yeomans (Eds.), *Exploring Public Relations* (3a ed., pp. 313–328). Harlow: FT Prentice Hall.

Coutinho, C. (2014). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: teoria e prática* (2ª ed.). Coimbra: Almedina;

Creswell, J. (2007) “*Projecto de Pesquisa. Métodos qualitativos, quantitativo e misto*”. Porto Alegre: Artmed/Bookman.

De Chernatony, Leslie, & McDonald, M. (2003), *Creating powerful brands*, 3rd edition, Elsevier.

Dowling, G. (2002), *Creating corporate reputations – identity, image and performance*, Oxford University Press.

Eco, Umberto (2007). *Como se faz uma tese em ciências humanas*. Lisboa: Editorial Presença;

Freixo, M. (2011), “*Teorias e Modelos de Comunicação*”, Instituto Piaget, Lisboa.

Gabriel, M (2010). *Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias*. São Paulo, Novalec.

Gomes, D. (2003). *Publicidade: comunicação persuasiva*. Porto Alegre, Sulina.

Gonçalves, G. (2010). *Introdução à Teoria das Relações Públicas*. Porto: Porto Editora.

Hall, S. C., Jefferson, C., Clark, T., & Roberts, J. (1978a). Policing the Crisis - mugging, the state, and law and order. Nova Iorque: Holmes & Meier Publishers, Inc.

Hall, S. (2006b). A Identidade Cultural na Pós-Modernidade (11ª ed.). Rio de Janeiro: DP&A Editora;

Kapferer, Jean-Noël (2013), Ré-inventer les marques. La fin des marques telles que nous les connaissons, Eyrolles.

Keller, Kevin L. (2012a), Strategic Brand Management. Building, measuring and managing brand equity, 4th Edition, Pearson Education, Prentice Hall.

Keller, K. (2013b). Strategic Brand Management: building, measuring and managing brand equity (4ª ed.). Hampshire: Pearson;

Kotler, P. (2010a). Marketing 3.0: do produto e do consumidor até ao espírito humano. Lisboa: Actual Editora;

Kotler, P., Armstrong, G. (2012b). Principles of Marketing (14ª ed.). New Jersey. Pearson Education;

Kotler, P., Keller, K. (2012c). Marketing Management (14ª ed.). New Jersey: Pearson - Prentice Hall;

Lampreia, J. M. (1999). A Assessoria de Imprensa nas Relações Públicas. Mem Martins: Publicações Europa-América.

Lapolli, M. e Gauthier, F.A.O. (2008). Publicidade na era digital: um desafio para hoje. Florianópolis, Pandion.

Levy, P. (1999). A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço. São Paulo, Loyola.

Martins, Z. (2010). Propaganda é isso aí!: Um guia para novos anunciantes e futuros publicitários. São Paulo, Saraiva.

Maxwell, J. (2005) “Qualitative Research Design: an interactive approach, Thousand Oaks; London”; New Delhi: Sage.

McQuail, D. (2003), “Teoria da Comunicação de Massas”, Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa.

Mintzberg, H. (1994). The Fall and Rise of Strategic Planning, ed. 1, Harvard Business Review

Moore, D. & Lee, S. (2013). How Advertising influences Consumption Impulses – The Role of Visualization, Anticipated Emotions, Taste Anticipation, and Hedonic Rationalization, Department of Sport Management. University of Michigan.

Quarterly, M. (2009). The consumer decision journeys, Marketing and Sales Practice, N.3

Quivy, R. e Campenhoudt, L. (2003), “Manual de Investigação em Ciências Sociais”, Lisboa: Gradiva.

Ribeiro, V. (2014a). O Campo e o Triângulo Operacional da Assessoria de Imprensa. In M. Gonçalves, Gisela; Guimarães (Ed.), Fronteiras e Fundamentos das Relações Públicas (pp. 65–87). Covilhã: Livros LabCom.

Ribeiro, V. (2014b). O peso do Press Release no processo de produção de notícias.

Schultz, Majken, Hatch, Mary Jo, & Larsen, Mogens H. (Eds.) (2000), The Expressive Organization: Linking Identity, Reputation, and the Corporate Brand, Oxford University Press.

Santos, J. (2001), “Comunicação”, Lisboa: Prefácio.

Scott, D. (2007). The New Rules of Marketing and PR

Seruya, (2009). Gestão da Identidade Organizacional: àPT!, a marca interna da Portugal Telecom. Cascais: Príncipe Editora;

Traquina, N. (1993). As Notícias. In N. Traquina (Ed.), Jornalismo: Questões, Teorias E “Estórias” (p. 167 – 176). Lisboa: Vega. Traquina, N. (2007). Jornalismo. (N. Traquina, Ed.). Lisboa: Quimera

Wolf, M. (1999), “Teorias da Comunicação”, Lisboa: Presença.

Webgrafia

Canela Public Relations (2018). Disponível em:

<http://canelapr.com/pt-pt/blog/> (consultado a 25 de Janeiro de 2018).

Facebook Canela Public Relations (2018). Disponível em:

https://www.facebook.com/pg/CanelaPublicRelationsPortugal/posts/?ref=page_internal

(consultado a 25 de Janeiro de 2018).

Jornal de Notícias (18 de Janeiro de 2015). Disponível em:

<https://www.jn.pt/artes/dossiers/portugues-atual/interior/redigir-uma-noticia-4346660.html>

(consultado a 7 de Fevereiro de 2018).

Jornal Público (4 de Maio de 2017). Disponível em:

<https://www.publico.pt/2017/05/04/economia/opiniao/depois-das-geracoes-z-e-y-chega-a-geracao-alpha-a-ditar-as-regras-do-consumo-do-futuro-1770828>

(consultado a 22 de Março de 2018)

APECOM (2018). Disponível em:

<http://apecom.pt/https://pt.santanderadvance.com/detalhe-noticia/servicos-empresas-agencias-comunicacao-portugal.html> (consultado a 24 de Março de 2018).

Observador (15 de Novembro de 2015). Disponível em:

<https://observador.pt/2015/11/15/testemunho-sobrevivente-do-bataclan-fingi-estar-morta-hora/> (consultado a 25 de Julho de 2018).

AMA (2017). Definition of Brand. Disponível em:

<https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B> (consultado a 25 de Julho de 2018).

Anexos

ANEXO A



Joana Jorge <jjorge@canelapr.com>

para [nome tapado], Lisbon

Bom dia Mafalda, tudo bem?

Viste este PR? Podes publicar pfv?

Um beijinho e boa semana.

Joana

Assunto: RE: PR Ricoh - Ricoh renova parque de equipamentos multifunções das Infraestruturas de Portugal
Para: Joana Jorge <jjorge@canelapr.com>

Olá Joana,

Por acaso não tinha visto porque estou em "modo fecho" e confesso que não liguei muito ao email... mas vamos colocar no site!

Beijinhos,

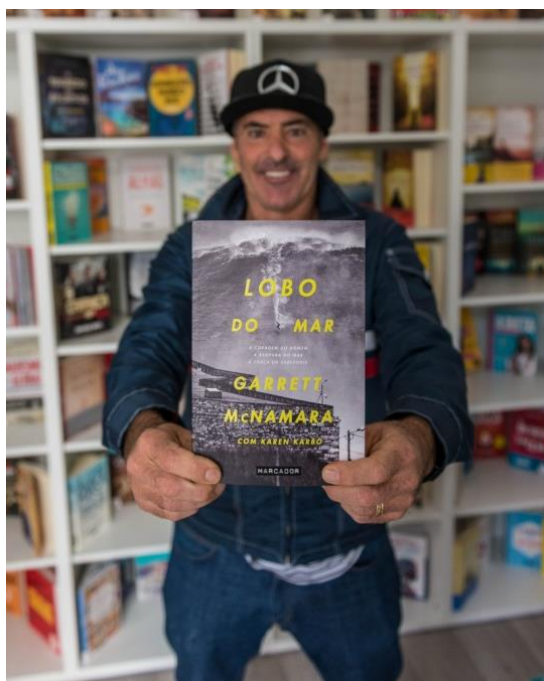
(nome tapado para manter o sigilo da fonte)

ANEXO B

Comunicado de imprensa enviado no seguimento do lançamento do livro do surfista Garret McNamara.

MARCADOR

Biografia lança surfista McNamara numa nova onda



Lisboa, 1 de março de 2017 – Garrett McNamara, surfista e recordista do Guinness mundial de ondas grandes, acaba de lançar o livro *Lobo do Mar*, pela editora Marcador. O lançamento acontece no próximo dia **4 de março às 15h na FNAC do Colombo em Lisboa**. Numa emocionante e honesta biografia, escrita na primeira pessoa, Garrett McNamara relata a sua vida pessoal e profissional e explora a coragem do Homem, a bravura o mar e a força da vida, irriquetamente inspiradora. Conhecido carinhosamente como ‘McNamara’, bateu o recorde mundial com uma onda de 24 metros em 2011 e uma de 30 metros em 2013 na praia da Nazaré. Defende que teve muita sorte ao longo da sua vida, mas que só teve a oportunidade de a agarrar porque estava preparado para tal. Com determinação, foco, humildade e com a equipa certa do seu lado, afirma, com toda a certeza, que “tudo é possível”. “A minha história começa comigo, a minha mãe, solteira sem trabalho, um mar à minha frente e uma prancha de *surf*”, diz Garrett.

O surfista das ondas grandes vive com o propósito de fazer algo grande, “cheio de amor e sempre contribuindo para a humanidade de alguma forma”. O lançamento deste livro marca, também, uma

nova fase da vida do surfista que, juntamente com a sua família, se prepara para uma missão durante 3 anos por todo o mundo em que ensinará crianças carenciadas a surfar. Pegando na sua experiência infantil, promete enriquecer um pouco a vida destas crianças, passando a mensagem de que são capazes de tudo, tal como ele foi. “O *surf* pode mudar uma criança, pode mudar uma vila, pode mudar um país e pode unir o mundo”, afirma o surfista. O livro encontra-se à venda nos locais habituais a partir de 2 de março de 2017 com um PVP de 18,50€.

Sobre o Garrett McNamara

Garrett McNamara descobriu a Nazaré, explorou-a de forma pioneira e ganhou o recorde mundial do Guinness por ter surfado a maior onda de sempre, além de acumular vitórias em diferentes competições de *surf* em todo o mundo. Foi o primeiro estrangeiro a receber a prestigiada condecoração Medalha Naval Vasco da Gama, atribuída pelo estado português. McNamara vive entre o Havai e Portugal, embora viaje regularmente pelo planeta com a família nas suas aventuras de exploração. A sua atividade tem e teve uma forte influência e importância na economia local da Nazaré e o seu apoio e lealdade a Portugal é um foco permanente.

Para mais informações contactar: [Canela PR](#)

ANEXO C

Estudo de caso elaborado no final da campanha desenvolvida para as redes sociais da Lenovo – Campanha de Natal.



Lenovo encerra 2016 com chave de ouro na Web – Passatempos de Natal



DESAFIO

Para aumentar o crescimento e interação na página da Lenovo Portugal, a Canela geriu dois passatempos de Natal, um pensado e operacionalizado pela Canela Portugal e outra em parceria com a maior blogger portuguesa de Lifestyle, a *Pipoca mais Doce*. Em ambos os casos o produto em destaque foi o Yoga Book, principal foco ao nível de consumo em Portugal no último trimestre de 2016.

ABORDAGEM

A campanha tinha como objetivo oferecer um Yoga Book a um dos vencedores do passatempo, em que os participantes tinham de fazer gosto na página de Facebook da Lenovo Portugal e no site da Pipoca mais doce, seguido do preenchimento de um formulário elaborado pela blogger. O desafio da campanha era tirar uma fotografia criativa com o tema "o que serias capaz de fazer por um Yoga Book?", com seleção das cinco melhores imagens.

IMPACTO

A campanha que teve como foco dar destaque ao produto estrela de 2016, teve um grande sucesso nas redes sociais, com um aumento de 4.000 Likes na página do Facebook da Lenovo Portugal (11.497 a 1 de Dezembro de 2016). Participaram no passatempo mais de 4.000 pessoas, com um alcance de mais de 100.000 pessoas no Facebook. Foram oferecidos 1 Yoga Book e Kits de oferta Lenovo.

| | | | |
|---------------|---------------|---------------------|-----------------------------------|
| +4 000 | 4000 | 100K | 1 |
| Likes | Participações | Alcance no Facebook | Yoga Book de oferta e Kits Lenovo |

ANEXO D

Comunicado de imprensa enviado para a marca BISSELL



Press Release

BISSELL: os aspiradores que fascinaram rainhas chegam a Portugal

Lisboa, 1 de fevereiro de 2017 - A BISSELL, empresa inglesa líder no ramo de limpeza e cuidados com a casa há cinco gerações, acaba de entrar no mercado nacional com aspiradores verticais multifunções. Esteticamente atrativos, amigos do ambiente e com preços competitivos, estes auxiliares das lides domésticas prometem trazer inovação e eficiência às casas portuguesas. Tudo partiu de uma necessidade: a primeira vassoura mecânica de carpetes patenteada surgiu em 1876 e foi criada por Melville R. Bissell e a sua esposa, Anna, donos de uma pequena loja de cerâmica em Michigan, onde estavam constantemente a limpar serradura do tapete da loja - o sucesso do equipamento e a curiosidade fizeram o resto.

Atualmente a marca conta com mais de 20 equipamentos desde a sua fundação distribuídos por 6 famílias de produtos que abrangem todo o tipo de pavimento e carpetes: máquinas de limpeza a vapor, aspiradores verticais, vassouras mecânicas, lavagem, máquina de limpeza de manchas e respetivos acessórios. O fator ambiente é uma preocupação fulcral da marca, espelhada por exemplo no sistema de limpeza 3-em-1 que torna o processo de limpeza mais ecológico ao substituir a vassoura ou a esfregona e eliminando a necessidade de mudar frequentemente a água graças ao tanque duplo.

A par da inovação tecnológica, a BISSELL é também um exemplo de liderança no feminino: após a morte de Melville Bissell em 1889, Anna tomou a liderança da empresa, tornando-se na primeira mulher CEO nos E.U.A. Outra mulher incontornável acabou também

por entrar na história da BISSELL: a Rainha Vitória de Inglaterra, que, diz-se, era uma enorme fã da marca e insistia que o seu palácio devia ser “Bisselado” semanalmente.

Branca Ribeiro, porta-voz da marca em Portugal, comenta que “é um orgulho dar continuidade à liderança no feminino da BISSELL. Esta é uma marca que está a conquistar os portugueses pela excelente relação multifuncionalidade-preço, já que permite substituir outros acessórios de limpeza por um só aparelho que ainda para mais fica bem em qualquer casa e é fácil de arrumar. Acima de tudo queremos ajudar as pessoas a desfrutar da casa.”

Esta empresa, que ainda hoje se mantém como um negócio familiar, distingue-se também pela ligação próxima aos animais - 72% dos empregados têm um animal em casa. Em 2011, sob a liderança de Cathy Bissell (dona de três labradores pretos), foi fundada a Pet Foundation da BISSELL, uma organização sem fins lucrativos que defende os animais perdidos, abusados, negligenciados e abandonados, angariando fundos através da venda de produtos para animais da BISSELL. Desde a sua criação, a Pet Foundation da BISSELL conseguiu distribuir mais de 500 000 \$ por mais de 375 organizações em 43 estados dos E.U.A.

Sobre a BISSELL

A BISSELL é uma empresa familiar que tem é líder no ramo de limpeza e cuidados com a casa há cinco gerações. Foi criada em 1876 por Melville R. Bissell e a sua esposa, Anna, donos de uma pequena loja de cerâmica no Michigan, EUA. A necessidade da constante limpeza da serradura do tapete da loja levou à invenção e patenteamento de uma vassoura mecânica de carpetes. Atualmente está presente em mais de 25 países e conta com as seguintes famílias de produtos que abrangem todo o tipo de pavimento e carpetes: máquinas de limpeza a vapor, aspiradores verticais, vassouras mecânicas, lavagem, máquina de limpeza de manchas e respetivos acessórios. Além da evolução tecnológica, a marca tem primado pela adaptação às necessidades domésticas ao longo do tempo com particular atenção à ecologia e à simplificação de processos - como prova a forte aposta nos multifunções presentes em Portugal desde o final de 2016. Tecnologia, design e segurança são os três principais pilares da marca pensados para todos os tipos de consumidor poderem desfrutar mais da casa – desde o jovem num apartamento pequeno a famílias com crianças e respetivos amigos de quatro patas.

Saiba mais em <http://www.bissell.pt/>

Para mais informações contacte: Canela Public Relations

ANEXO E

Press Release



Basirly: app de leitura da mente seleccionada para o programa ALPHA no Web Summit

Já disponível em todo o Mundo, o projecto foi seleccionado para o programa Web Summit ALPHA em Lisboa

Lisboa, 8 de Novembro de 2016 – A [Basirly](#) é uma aplicação com um modelo “on demand” que oferece a leitura da mente por videntes reais a partir do conforto de casa. Com a versão em inglês já disponível, os gestores de projecto foram seleccionados para o programa ALPHA no Web Summit para apresentarem o produto.

A aplicação oferece vários tipos de serviços, como a leitura de chávena de café, aconselhamento sentimental, astrologia, orientação espiritual, leitura facial e da palma das mãos, leitura de cartas de Tarot e interpretação de sonhos. A Basirly pretende conquistar o Ocidente através da reestruturação de uma das profissões mais antigas e transformá-la em digital.

Menos de seis meses após o lançamento da primeira edição no Médio Oriente, o balanço é já bastante positivo – em apenas quatro meses o projecto tornou-se rentável com cerca de 30% de crescimento mês a mês. A Basirly apresenta vários peritos em leitura da mente, provenientes de diferentes países e especializados em diferentes áreas. Cada um desses especialistas – chamados *Star Tellers* – têm o seu próprio perfil, o que permite aos utilizadores conhecerem mais sobre os videntes e os seus respetivos conhecimentos.

Fouad Itani, Director Executivo da Basirly, comenta que “na superfície, a Basirly é uma plataforma de entretenimento que combina utilizadores com psíquicos certificados. Num olhar mais atento, é muito mais do que isso. Esta aplicação reinventa a antiga arte de ler o futuro e nos lembra do que de facto se trata olhar para o futuro – mal podendo esperar para as grandes oportunidades que vêm por aí. E é isso que o Basirly tem para oferecer.” Depois de fazer download da aplicação, basta escolher o tipo de leitura, carregar uma imagem, escolher o seu *Star Teller* e aguardar pela resposta.

Sobre Basirly: A Basirly é uma plataforma que proporciona ao utilizador saber o futuro com a ajuda de videntes certificados. Com a Basirly o dia de amanhã está na ponta dos dedos. Descarregue a aplicação gratuitamente [aqui](#).

Para mais informação: Canela Public Relations



Press Release

Cantar Mais apresenta-se ao som da Casa da Música

Lisboa, 20 de setembro de 2016 – O projeto Cantar Mais – Mundos com voz é uma plataforma gratuita de apoio ao ensino musical da Associação Portuguesa de Educação Musical e vai dar um espetáculo de apresentação na Casa da Música, no Porto. O evento terá lugar já no próximo sábado, dia 24, pelas 16h, e é dedicado educadores e professores do Ensino Básico, e a toda a família interessada nesta temática.



Projeto Herança com Raízes – cante na escola de Paulo Colaço

Esta apresentação contará com a participação dos alunos da Escola de Dança da Companhia de Dança de Almada, dos alunos do Conservatório de Música do Porto, com o Coro de Pequenos Cantores de Esposende e com o professor e artista Paulo Colaço. Durante o espetáculo serão apresentadas pela primeira vez as canções premiadas no 2.º Concurso de Composição de Canções para Crianças sobre Poemas Portugueses. O evento contará com a presença de Manuela Encarnação - Presidente da APEM -, Manuel Carmelo Rosa, Diretor da Fundação Calouste Gulbenkian e Elisa Marques, Coordenadora do Programa de Educação Estética e Artística da DGE.

O site do Cantar Mais foi lançado em novembro do ano passado e conta já com 95 canções com arranjos e instrumentações originais divididas em categorias como o cante, música tradicional e músicas do mundo. Os workshops em escolas com professores e alunos

de todo o país têm sido a principal forma de divulgação, contribuindo para mais de 2000 utilizadores que já se habituaram a recorrer à plataforma como forma de ensinar e aprender música.

Sobre a APEM e o Cantar Mais

A Associação Portuguesa de Educação Musical, APEM, é uma associação de carácter cultural e profissional, sem fins lucrativos e com estatuto de utilidade pública, que tem por objetivo o desenvolvimento e aperfeiçoamento da educação musical, quer como parte integrante da formação humana e da vida social, quer como uma componente essencial na formação musical especializada.

As canções do site Cantar Mais, plataforma gratuita criada em 2015, estão organizadas em oito categorias - tradicionais, de autor, do mundo, música antiga, fado, países de língua oficial portuguesa, cante e teatro musical/ciclo de canções. Com acesso a recursos pedagógicos tais como noções básicas de música, propostas de atividades para o ensino das canções, vídeos tutoriais e estudos científicos, a plataforma está construída de maneira a que qualquer utilizador – independentemente do grau de conhecimento musical - possa explorar facilmente todas as canções com versões áudio originais e cantá-las com as crianças de forma confiante e descontraída.

www.cantarmais.pt

Para mais informação por favor contacte: Canela Public Relations



Coach Mário Caetano ao vivo a 19 de Fevereiro no Coliseu dos Recreios

WAKE UP: O evento ao vivo que promete inspirar pessoas a superarem-se

Mário Caetano, Life Coach, vai levar a cabo no próximo dia 19 de fevereiro um evento ao vivo intitulado [WAKE UP](#). Durante 2 horas promete energizar, aumentar o poder de foco, dar coragem e força a todos as pessoas que decidirem embarcar nesta viagem inspiradora. Os bilhetes já estão à venda e o evento decorrerá no Coliseu dos Recreios em Lisboa. Ao longo dos últimos 8 anos, Mário Caetano tem ajudado milhares de pessoas a desbloquear os seus problemas, trazendo clareza e inspirando as suas vidas, tanto ao nível profissional como pessoal. Ao coaching, palestras e retiros em Portugal e no estrangeiro – um trabalho que já tocou mais de 30.000 pessoas - soma agora este novo desafio.

“Os dramas que maioritariamente afetam o equilíbrio de um ser humano, como o stress, a ansiedade, a carreira profissional, os relacionamentos ou a saúde, podem ser trabalhados através de estratégias certas, aliadas à coragem, ao foco e à inspiração”, comenta Mário Caetano. “O evento levará os participantes a desenvolverem mecanismos que ajudem a ultrapassar obstáculos, através da superação pessoal, do crescimento, do desafio diário e da inspiração.”

O desafio diário das pessoas superarem obstáculos e de se aceitarem a elas próprias antes do outro, são algumas das mensagens que Mário Caetano partilha diariamente e que estarão bem presentes neste evento. WAKE UP, tal como o nome diz, pretende ajudar pessoas a acordarem, colocando as desculpas de lado e ganhando outra perspetiva para a vida através dos princípios da mudança.

WAKE UP

19 de fevereiro no Coliseu dos Recreios em Lisboa / 19h > 21h / Bilhetes à venda [aqui](#).

Sobre Mário Caetano:

Mário Caetano é Life Coach certificado, Practitioner em Programação Neurolinguística, pela SRI Coaching (USA), Practitioner em Hipnoterapia, pela American Board of Hypnotherapy e Practitioner em Terapia da Linha do Tempo, pela Synergetic Results International. **Desde 2008 já trabalhou com mais de 30.000 pessoas** através da experiência em mais de 4.000 horas de sessões de coaching e mais de 4.500 horas em formações e palestras. Treinou empresas como Era Imobiliária, Microsoft, Sonae Distribuição ou Bertrand, motivando a união dos seus colaboradores e inspirando-os através dos princípios da mudança a encontrarem um propósito maior nas suas carreiras.

Para mais informação por favor contacte: Canela Public Relations

ANEXO H

Preparação do evento de apresentação da marca de scooters eléctricas eCooltra em Lisboa

Briefing Book: Evento de presentación de eCooltra Portugal

Planeamento para Abril 2017

Objetivos de RRPP

- Apresentar eCooltra Portugal a los media portugueses
- Apresentar eCooltra Portugal a los partners de CEiiA
- Gerar cobertura positiva em medios impresos, online, TV y radio
- Empezar una relación con los medios target clave

Concepto del evento

- Desenvolver un evento de prensa y partners para presentar la marca en línea con los anteriores de otras ciudades – en general bastante sencillo
- Dar la experiencia de testar las scooters a todos los invitados
- Invitación de medios:



A eCooltra e o CEiiA têm o prazer de o/a convidar para a apresentação do novo serviço de Scootersharing que terá lugar no próximo dia 20 de Abril, às 10:00 no [Village Underground](#) em Lisboa.

Depois de um ano de atividade em Barcelona, a eCooltra realiza a sua primeira expansão ao nível europeu e, com o parceiro tecnológico CEiiA, chega a Lisboa, Roma e Madrid.

Para Timo Buetefisch, CEO do grupo Cooltra e Helena Silva, Diretora Executiva do CEiiA, será um prazer poder contar com a sua presença e partilhar, em detalhe, o inovador serviço e o modelo de negócio do grupo.

Agradecemos que nos confirme a sua presença até à próxima segunda-feira, dia **17 de abril** para os seguintes contactos:

Catarina Sanjuan | Joana Jorge
lisbon@canelapr.com
960 090 784

20 de Abril | 10:00 | Village Underground



ANEXO I

Questões entrevistas:

EMPRESA

- iii. Almudena Munõz (Grupo Cooltra)
- iv. Blazej Kupec (Eurosender) – *Partnerships Manager & Media Relations* na Eurosender

1. Em traços gerais, como foi o seu percurso profissional?
2. Como chegou à empresa x?
3. O que significa trabalhar para x?
5. Que fatores considera importantes na comunicação de uma marca?
6. Que pontos fortes vê numa agência de comunicação que a motivem a investir neste serviço?
7. Acha que a assessoria de imprensa é uma ferramenta imprescindível na comunicação de uma marca?
 - 7.1. Concorda que a assessoria se apresenta como uma ferramenta que ajuda no suporte, no crescimento e na reputação de uma marca? Se sim, porquê?
8. O que pensa sobre a relação que uma agência de comunicação deve manter com os meios de comunicação social?
9. Para si, qual a melhor forma de medir se o trabalho está a correr bem?
10. As reuniões e pontos de situação semanais da agência para com o cliente são para si fatores importantes?
11. Considerações que achar importantes.
12. Abertura para discussão da temática apresentada.

Questões entrevistas:

AGÊNCIA

- i. Filipa Galvão
- ii. Teresa Taborda

1. Em traços gerais, como foi o seu percurso profissional?
2. O que a cativou/motivou a trabalhar numa agência de comunicação?
3. Que fatores considera importantes na comunicação de uma marca
4. Que pontos fortes vê numa agência de comunicação que levem as marcas a investir nesse serviço?
5. Acha que a assessoria de imprensa é uma ferramenta imprescindível na comunicação de uma marca? Porquê?
 - 5.1. Considera a assessoria de imprensa uma ferramenta importante no suporte, crescimento e reputação de uma marca? Se sim, porquê?
6. Qual a melhor forma de medir se o trabalho está a ser bem conseguido? Que ferramentas considera importantes?
7. As reuniões e pontos de situação semanais da agência para com o cliente são para si fatores importantes?