

Sem fronteiras: Uma nova era na relação entre Jornalistas e Assessores de Imprensa

Telma Beatriz Sousa Lourenço

Relatório de Estágio de Mestrado em Ciências da Comunicação na área de especialização em Estudos dos Media e do Jornalismo

Março, 2023

Relatório de Estágio apresentado para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação na área de especialização em Estudos dos Media e do Jornalismo realizado sob a orientação científica da Professora Doutora Ivone Ferreira

AGRADECIMENTOS

Quero começar por expressar a minha mais profunda gratidão a todos aqueles que me acompanharam ao longo do meu percurso académico e que contribuíram para o meu sucesso e, especialmente para o encerrar deste ciclo.

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer à minha orientadora, a professora Ivone, pela dedicação, disponibilidade e conselhos que me prestou ao longo de todo este percurso, foram conselhos de uma vida e uma constante inspiração.

Quero também agradecer aos meus pais pelo apoio e motivação que me permitiu chegar aqui. À minha mãe, agradeço do fundo do coração por ser a minha maior fonte de inspiração, força, perseverança e dedicação ao longo dos anos, e por me ensinar que todas as batalhas na vida que realmente valem a pena vão ser difíceis e exigir muitos sacrifícios. Ao meu pai, agradeço pela sabedoria e orientação que foram fundamentais para eu chegar aqui, obrigado por estares presente na minha vida.

À minha irmã quero expressar a minha mais profunda gratidão pelo apoio incansável e incentivo inabalável, obrigado por seres uma fonte inesgotável de amor, apoio e inspiração na minha vida. A tua paciência, compreensão e palavras de motivação foram essenciais para os momentos mais difíceis deste percurso. À minha querida avó pelo apoio emocional, especialmente nos dias de maior dificuldade e debate emocional.

E, especialmente ao meu companheiro de vida, Gonçalo, pela paciência imensurável, pelo apoio e motivação que me demonstraste todos os dias, mesmo nos mais difíceis de batalhar.

Agradeço ainda aos meus colegas da *Message in a Bottle*, sem os quais não teria sido possível concluir esta etapa tão importante. E, quero dedicar um especial agradecimento à minha orientadora de estágio Mónica, pelos conselhos, comentários e sugestões construtivas, que foram cruciais para a minha formação enquanto profissional.

Por fim, à minha colega de todas as horas Catarina Barreiros, quero agradecer pela amizade, apoio, motivação e companheirismo ao longo do estágio, foste um exemplo de força e persistência.

A todos dedico apenas estas singelas palavras que jamais poderão expressar toda a gratidão que sinto por vós.

Sem fronteiras: Uma nova era na relação entre jornalistas e assessores de imprensa

Telma Beatriz Sousa Lourenço

RESUMO

No contexto atual, o relacionamento entre assessores de imprensa e jornalistas é fundamental para o funcionamento dos meios de comunicação. Com a popularização da internet e das redes sociais, as fontes de informação tornaram-se mais acessíveis e, conseqüentemente, o relacionamento entre assessores e jornalistas alterou-se.

A *Message in a Bottle*, agência de comunicação onde foi realizado o meu estágio curricular, no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação, com especialização em Estudos dos Media e do Jornalismo, e que, serve de base para este relatório, disponibiliza entre outras atividades, o serviço de assessoria de imprensa. Partindo da instituição de acolhimento, decidi dedicar a primeira parte deste relatório a trabalhar a assessoria de imprensa na relação com os jornalistas, e tendo em conta o atual paradigma de comunicação, é objetivo desta investigação compreender por que deixou de fazer sentido existir uma barreira entre jornalistas e assessores. Na agência *Message in a Bottle*, os serviços desempenhados em conjunto com os jornalistas são um fator decisório para uma comunicação eficaz e benéfica para ambas as partes.

No presente trabalho académico são apresentadas as atividades desempenhadas por mim, durante o período de estágio na *Message in a Bottle*, com apêndices referentes às atividades e ações desempenhadas.

Através do estágio pude concluir que uma agência é crucial para a comunicação de uma organização, empresa ou evento, especialmente por privilegiar o contacto entre os meios de comunicação, cujo relacionamento tem de ser constante e tem impacto direto na reputação sobre quem a agência representa. Por outro lado, para os jornalistas, esta é uma fonte fidedigna facilitada, com informações privilegiadas, sendo que existe um espírito de entajuda imprescindível no atual contexto de comunicação, beneficiando agências e jornalistas.

Palavras-chave: Assessores de Imprensa| Relações Públicas| Jornalistas| Agências de Comunicação| Fontes de Informação

Abstract

In the current context, the relationship between press advisors and journalists is fundamental for the functioning of the media. With the popularization of the Internet and social networks, information sources have become more accessible and, consequently, the relationship between press officers and journalists has changed.

Message in a Bottle, the communication agency where the internship took place as part of the Master's degree in Communication Sciences with a specialization in Media Studies and Journalism, and which is the basis for this report, provides, among other activities, a press office service. With a bibliographical review that seeks to focus on the theoretical basis of press advisory services and the relationship with journalists, and taking into account the current communication paradigm, the objective of this research is to understand why it no longer makes sense to have a barrier between journalists and advisors, taking into account that the services performed at *Message in a Bottle* agency together with journalists are a decisive factor for an effective and beneficial communication for both parties.

This academic work presents the activities performed by me during the internship period at *Message in a Bottle*, with attachments referring to the activities and actions performed.

Through this case study I was able to conclude that an agency is a crucial tool in the communication of an organization, company, or event, especially because it privileges the contact between the media, whose relationship must be constant and has a direct impact on the reputation of whoever the agency represents. On the other hand, for journalists, this is a facilitated reliable source, with privileged information, and there is a spirit of mutual help that is indispensable in the current communication context. Through the growth of the internet and social networks in the last decade, there has also been a growth in the multiplicity of sources of information, so the collaboration between advisors and journalists is essential and viable for both parties, being beneficial for agencies and journalists.

Keywords: Press Advisors| Public Relations| Journalists| Communication| Information Sources

Índice

Introdução	7
Parte I- Enquadramento Teórico	9
1. Paradigma de Comunicação.....	9
2. Profissionais da Comunicação: Assessores de Imprensa.....	12
2.1 Relação entre Assessores de Imprensa e Jornalistas	13
2.2 Produção de Conteúdo: Assessores de Imprensa enquanto Fontes.....	14
2.3 Comunicado de Imprensa (<i>Press Release</i>) na Produção noticiosa	15
2.4 Redefinição dos <i>Gatekeepers</i> e da <i>agenda-setting</i>	17
2.5 Credibilidade, Ética e Transparência	19
2.6 O Assessor de Imprensa no papel de Jornalista	21
Parte II- Contexto do Estágio.....	23
3. Caracterização da Message in a Bottle.....	23
Cultura, Missão e Visão e Valores	24
Serviços Disponibilizados	25
Clientes.....	26
4. O Estágio- Descrição de Atividades	34
CONCLUSÃO	43
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	48
Webgrafia.....	54
Apêndices.....	56
ANEXO(S).....	57

Introdução

A era digital trouxe consigo novos desafios e oportunidades na área de comunicação, e a relação entre assessores de imprensa e jornalistas é exemplo disso. Com a crescente popularidade da internet e, principalmente, das redes sociais, as fontes de informação tornaram-se mais acessíveis, mas também mais débeis, o que requer que os assessores de imprensa sejam ainda mais eficientes na gestão da reputação das suas organizações. Já os jornalistas precisam de saber lidar com a necessidade de produzir conteúdos de forma rápida, de modo a estabelecer uma relação de maior proximidade com os seus leitores.

Neste contexto, o trabalho baseado na colaboração e respeito entre assessores de imprensa e jornalistas é fundamental para garantir uma comunicação eficaz e baseada na confiança. A assessoria de imprensa, realizada por agências de comunicação especializadas, é uma ferramenta crucial na gestão da reputação de uma organização e na obtenção de informações fiáveis para os jornalistas que, não só têm acesso privilegiado a informações, como também conseguem obter essas informações de fontes fidedignas, facilitando-lhes o trabalho.

Além disso, a parceria entre assessores de imprensa e jornalistas também contribui para uma comunicação mais clara e objetiva, além de permitir que as informações cheguem às pessoas de forma mais rápida e eficiente. A comunicação bem-sucedida é crucial para a reputação de uma organização, e a assessoria de imprensa é uma ferramenta importante para alcançar esse objetivo. A colaboração e o respeito entre assessores de imprensa e jornalistas são fundamentais para a construção de uma cultura de confiança e transparência na comunicação, benéfica para ambos os interessados, essencial para o sucesso de uma organização e para a promoção de informação interessante e fidedigna.

O presente documento tem como objetivo compreender esta relação e mostrar como esta é fundamental no atual paradigma de comunicação, demonstrando que a barreira que existe até agora entre assessores e jornalistas não faz mais sentido. Com a evolução da tecnologia e a crescente importância da comunicação em sociedade, a barreira entre assessores de imprensa e jornalistas tem-se desvanecido gradualmente. Enquanto, anteriormente, estes dois grupos se viam como adversários, atualmente eles trabalham em conjunto. O fim da barreira entre estes dois grupos é fundamental para avançar no paradigma da comunicação, sendo visto como uma oportunidade para a construção de uma sociedade mais informada e conectada. Deste modo, dada a crescente

importância entre a comunicação e a relação entre assessores e jornalistas, durante o estágio na agência *Message in a Bottle*, onde tive oportunidade de observar e desempenhar funções que obrigam a um relacionamento constante entre ambas as partes, o que despertou o interesse para elaborar o presente relatório e dar resposta à questão de partida seguidamente apresentada:

Ainda faz sentido existir uma barreira entre assessores de imprensa e jornalistas?

Para responder a esta pergunta, o presente relatório encontra-se dividido em duas partes. Numa primeira parte, através da técnica de revisão bibliográfica, procura-se: Compreender de que forma a tecnologia e as redes sociais têm alterado a forma como as notícias são produzidas e distribuídas, e de que forma a profissão do jornalismo e da assessoria de imprensa são afetadas por essas mudanças; Explicitar a necessidade de um relacionamento harmonioso entre os profissionais de assessoria de imprensa e os jornalistas; Explorar as diferenças e semelhanças entre as funções e responsabilidades de um assessor de imprensa e de um jornalista, discutir como essas funções se complementam e como se podem conectar para garantir que a informação seja transmitida de forma precisa e completa e interessante; Explorar as habilidades e conhecimentos que os jornalistas e os assessores de imprensa compartilham, como a capacidade de comunicar eficazmente com o público e a imprensa; Explicar por que a transparência, a confiança e a ética são importantes na relação entre assessores e jornalistas, e como a colaboração pode ajudar a construir essa confiança e transparência.

Numa segunda parte, é apresentada a entidade acolhedora, a *Message in a Bottle*, onde procurei aplicar na prática os conhecimentos científicos adquiridos na durante todo o meu percurso académico, bem como respetiva missão da empresa, a visão, a identidade, a cultura, os valores organizacionais, os serviços disponibilizados, os clientes e, por fim, os projetos. Posteriormente, é feita uma descrição das atividades realizadas ao longo do estágio, nomeadamente na área da assessoria de imprensa.

Por fim, e, em jeito de conclusão, procuro responder à pergunta de partida, com base na observação e com base na experiência obtida na agência de comunicação, com base na reflexão teórica e também, com base numa reflexão sobre o estágio, elaborada no presente relatório.

Parte I- Enquadramento Teórico

1. Paradigma de Comunicação

A tecnologia e a internet influenciam a forma como as pessoas comunicam. O acesso à internet e às novas tecnologias permitem a comunicação em tempo real e a conexão com pessoas em todo o mundo através de múltiplas plataformas, como é o caso das redes sociais digitais, as mensagens instantâneas e as videoconferências, ferramentas estas que têm vindo a mudar a comunicação entre as organizações e os seus clientes e colaboradores.

Marshall McLuhan (1969), argumentou que a tecnologia é uma extensão do ser humano e que ela muda a forma como as pessoas percebem e se relacionam com o mundo, "O meio é a mensagem" significa que a forma e o canal em que a informação é transmitida é tão importante quanto a própria informação. Com o avanço tecnológico entramos num novo paradigma comunicacional, onde a maior transformação ocorreu com o aparecimento das redes sociais, que nada mais são do que espaços de interação. Recuero (2009) corrobora esta ideia afirmando que “são espaços de interação, lugares de fala, construídos pelos atores de forma a expressar elementos da sua personalidade ou individualidade.”

Ribeiro (2014), atesta esta ideia ao afirmar que as redes sociais se tornaram numa ferramenta importante para a comunicação. A internet mudou as formas de interação social e as relações entre pessoas e organizações, o que permitiu a criação de comunidades e relacionamentos virtuais, alterando assim a forma como as pessoas comunicam e se relacionam com o mundo. Também, Negroponte (1995) atesta esta ideia ao afirmar que a tecnologia, não só, alterou a forma como as pessoas se comunicam e se relacionam com o mundo, como também tornou a comunicação mais rápida, mais fácil e mais acessível. A forma como as pessoas obtêm e partilham informações mudou e isso afeta a educação e o trabalho, e para que possam ser bem-sucedidas as pessoas precisam de se adaptar a essa nova realidade.

Manuel Castells (1999), destaca a existência de uma "cultura virtual" que é criada através da incorporação das novas tecnologias de comunicação digital, como a internet e as redes sociais. Ele argumenta que essas tecnologias permitem a eliminação da tradicional "audiência de massas", onde as pessoas são expostas a uma mensagem única e controlada pelos meios de comunicação tradicionais, e dão origem a novas formas de

comunicação e interação social. Castells enfatiza que essas novas tecnologias permitem a criação de comunidades virtuais, onde as pessoas podem comunicar, compartilhar informações e expressar-se de forma mais livre e descentralizada. As redes sociais apresentam-se como um novo espaço de interação e disseminação de informação e sociabilização (Lindgren, 2017).

Segundo Lemos e Lévy, 2010, pp, 22 (apud Terra, 2015, pp. 106), a cibercultura tem um impacto significativo na sociedade, “modifica os hábitos sociais, as práticas de consumo cultural, os ritmos de produção e a distribuição de informação, criando relações no trabalho e no lazer, bem como novas formas de sociabilidade e de comunicação social. Com base neste conceito, é possível afirmar que a cibercultura transformou a comunicação” e, conseqüentemente, transformou as relações públicas e a forma como se relacionam como público.

A rápida difusão da internet trouxe mudanças profundas na unificação do ciberespaço e no aumento das interações entre as pessoas e esta tornou facilitou a interatividade entre jornalistas e cidadãos. A internet desenvolveu novas formas que permitiram que os consumidores participassem ativamente na área do jornalismo, permitindo que qualquer pessoa se tornasse produtor de conteúdo. Neste sentido, Dan Gillmore (2004) fala sobre o aparecimento do cidadão-repórter que surgiu como resultado desta nova redefinição do espaço público devido às novas tecnologias. A necessidade de obter informações precisas, que os meios de comunicação de massa não conseguiam fornecer, acelerou ainda mais este processo. De acordo com Gillmore (2004), os cidadãos-repórter ou *citizen-journalist* (Canavilhas, 2010) são um complemento do jornalismo atual. Matt Druge, citado por Paulo Serra (2003:95), atesta esta ideia ao afirmar que a internet, ao retirar o controlo total dos jornalistas sobre a informação transmitida, está a criar a "transição para um jornalismo melhor".

A tecnologia e as próprias redes sociais têm tido um impacto significativo na forma como as notícias são produzidas e distribuídas, o que se reflete diretamente nas profissões de jornalismo e assessoria de imprensa.

A popularidade e a facilidade de acesso às redes sociais permite que as pessoas partilhem notícias e informações e alcancem um público cada vez maior, sem a necessidade de recorrer aos canais tradicionais de comunicação social. Como resultado, tem-se assistido a uma fragmentação no mercado de notícias e a um aumento na competitividade entre fontes tradicionais e fontes digitais. De acordo com Khan et al

(2021), as redes sociais vieram progressivamente alterar a forma como consumimos e produzimos notícias.

Por outro lado, a tecnologia também permite que os jornalistas produzam e distribuam notícias de forma mais rápida e eficiente, o que tem um grande impacto na forma como as notícias são consumidas e na relação entre jornalistas e assessores de imprensa. A tecnologia permite que as notícias sejam produzidas e distribuídas em tempo real, o que significa que as organizações precisam ser mais rápidas e ágeis na sua comunicação com os média. O que também significa que os jornalistas têm acesso a uma quantidade cada vez maior de informação, que os obriga a ser mais críticos e seletivos sobre os que escolhem para dar cobertura.

Além disso, a tecnologia também permite que os jornalistas utilizem mais recursos multimídia, como vídeos, áudios e fotografias, para contar histórias. Isto pode aumentar a profundidade e a complexidade das notícias, mas também pode tornar-se mais difícil para as organizações controlar a sua mensagem. As plataformas de publicação e distribuição tornaram mais fácil para os jornalistas produzir conteúdo e alcançar o seu público. Hoje em dia, é quase impossível encontrar um órgão de comunicação social sem presença online, isto porque, as redes sociais são uma forma eficaz de promover a troca e a partilha de conteúdos, que, como descrito por Antunes e Farinha (2009), este paradigma comunicacional tornou-se numa "nova forma de comunicação à escala mundial."

A capacidade de partilhar conteúdo entre seguidores, amigos e conhecidos nas redes sociais tornou-se numa forma eficaz de promoção tanto para organizações quanto para indivíduos. De acordo com Canavilhas (2010), os blogs e as redes sociais têm despertado cada vez mais a atenção dos jornalistas na sua rotina diária de investigação e viram nesta ferramenta um grande potencial comunicativo. Atualmente, estes instrumentos estão completamente integrados na atividade profissional jornalística, pois funcionam como fontes e canais de distribuição.

Também a assessoria de imprensa é afetada por estas mudanças. Com a fragmentação do mercado de notícias, os assessores de imprensa precisam de ser mais criativos e estratégicos na sua abordagem para garantir que as informações das suas organizações tenham valor-notícia de modo que sejam divulgadas pelos media. Para além disso, estes precisam ser capazes de comunicar de forma eficaz através de diferentes canais digitais, incluindo nas redes sociais e em plataformas de notícias online.

2. Profissionais da Comunicação: Assessores de Imprensa

A assessoria de imprensa é uma ferramenta importante nas relações públicas e é indispensável para as organizações. Cutlip et al. (2000), destacam a importância da assessoria de imprensa como uma ferramenta fundamental nas relações públicas destacando que “as relações públicas na infância foram assessoria de imprensa” (Cutlip et al., 2000: 10). Já Ruão (2014) enfatiza que “a assessoria de imprensa é uma área clássica e nuclear das relações públicas, e que pode apresentar particularidades de acordo com o setor onde é exercida” (pp. 276). Destaca ainda que a assessoria de imprensa, enquanto uma das principais atividades das relações públicas, é responsável por estabelecer e manter relações entre a organização e os meios de comunicação, além de contribuir para a construção e manutenção de uma imagem positiva da organização perante o público.

A origem dos assessores de imprensa remota até ao início do século XX, quando as organizações começaram a reconhecer a importância de controlar e gerir a sua imagem e reputação pública. As primeiras agências de relações públicas foram criadas para lidar com essa necessidade, e os assessores de imprensa foram um dos primeiros papéis a serem criados dentro dessas agências. Eles eram responsáveis por gerir a cobertura de imprensa, garantiam que as notícias relacionadas com a organização eram positivas e construíram relações de confiança com os jornalistas e os meios de comunicação.

Com o crescimento dos media e o aumento da competitividade pelo espaço noticioso, o papel dos assessores de imprensa tornou-se ainda mais importante e foi-se desenvolvendo ao longo dos anos. As relações públicas e a assessoria de imprensa tiveram de se adaptar às mudanças tecnológicas e sociais, incluindo o aparecimento de novos canais de comunicação e a crescente importância da comunicação digital.

Vasco Ribeiro (2014) faz uma analogia da boneca matrioska que ilustra como os diferentes campos da comunicação se encaixam uns nos outros e são interdependentes. O autor sugere que, dentro da grande área das relações públicas, a assessoria de imprensa tem um papel específico e importante, pois tem a capacidade de aproveitar as brechas do jornalismo para alcançar os objetivos da organização e que o mundo da comunicação é complexo e composto por várias camadas. Neste sentido, a assessoria de imprensa é uma atividade das relações públicas que tem como objetivo moldar a opinião pública através da comunicação com os média e a fomentar a construção de relações com jornalistas.

A assessoria de imprensa pode também ser entendida como um meio de apoiar o trabalho jornalístico, ao fornecer informações relevantes e precisas aos meios de comunicação, neste sentido, a assessoria de imprensa ajuda os jornalistas a ter acesso a fontes fiáveis e a produzir conteúdos mais completos e precisos. Para além disso, mantém o seu caráter primordial para ajudar as organizações a controlar e influenciar a cobertura dos meios de comunicação social.

Carlos Chaparro (2001) defende esta ideia ao afirmar que a assessoria de imprensa nasceu com o jornalista e assessor Ivy Lee, que foi um dos primeiros profissionais a compreender e explorar a importância da relação entre as organizações e os meios de comunicação. Ele acreditava que, ao fornecer informações precisas e relevantes à imprensa, poderia ajudar as organizações a controlar sua imagem pública e construir relacionamentos positivos com os jornalistas. Acreditava também que a capacidade profissional das fontes beneficiava o processo jornalístico. Lee distanciava-se dos métodos utilizados pelos *Press Agents* (Relações Públicas), e assumiu-se como um "*Doctor of Publicity*" para demarcar esse rompimento. Ele entendia que a assessoria de imprensa precisava ser uma atividade mais ética e profissional, e menos voltada para manipulação da imagem das organizações. A transparência era fundamental para uma relação bem-sucedida.

A assessoria de imprensa atua na intensificação do fluxo de informações entre as empresas/organizações, os meios de comunicação e o público, facilitando o acesso dos jornalistas às fontes e ajudando a assegurar que as informações fornecidas sejam relevantes e precisas. Isso permite uma troca comunicacional frutífera para ambas as partes, já que os jornalistas têm acesso a fontes fidedignas e precisas, e as organizações/empresas têm a oportunidade de controlar e influenciar a cobertura sobre elas.

2.1 Relação entre Assessores de Imprensa e Jornalistas

A relação entre assessores de imprensa e jornalistas é importante para garantir uma comunicação eficaz e fluida entre as organizações e os meios de comunicação social. Os assessores de imprensa são responsáveis por garantir que as informações mais importantes são transmitidas aos meios de comunicação social de forma precisa e oportuna, enquanto os jornalistas procuram obter informações relevantes para as suas peças jornalísticas. É essencial que a atividade de assessoria de imprensa seja desenvolvida com base numa relação de compreensão, confiança e respeito com os

jornalistas. Como Lattimore et al. (2004) afirmam, estes aspetos são fundamentais para garantir a eficácia da comunicação e a qualidade das informações compartilhadas.

Para que a relação entre assessores e jornalistas funcione de maneira eficaz, é fundamental que as informações sejam partilhadas de forma transparente e clara, de modo a garantir a credibilidade das fontes e a qualidade das informações.

Além disso, é importante que essa relação tenha como base a confiança e o respeito mútuo. A construção de um relacionamento colaborativo entre assessores e jornalistas pode ser benéfico para ambos os lados, pois permite que os assessores consigam cobertura noticiosa das organizações, e que os jornalistas obtenham informações fiáveis e relevantes. Sem essa base sólida, a comunicação entre assessores e jornalistas pode ser corrompida, o que pode afetar negativamente a imagem e a reputação da organização (Lattimore et al. 2004).

Num contexto digital esta relação tornou-se muito mais complexa, mas também cada vez mais importante e crucial. Com a crescente popularidade das redes sociais e a facilidade de produção e distribuição de conteúdo, as fontes tradicionais e digitais levaram a uma maior interação entre jornalistas e assessores de imprensa.

2.2 Produção de Conteúdo: Assessores de Imprensa enquanto Fontes

O processo de produção de notícias contempla a relação interpessoal entre jornalistas e assessores de imprensa. Para produzir conteúdo noticioso, os jornalistas recorrem, cada vez mais, a fontes profissionais, como é o caso dos assessores, e os assessores por sua vez recorrem aos jornalistas para divulgação de informação.

Desta interdependência resultam também informações mais credíveis capazes de mobilizar a opinião pública, que é o objetivo final da divulgação do conteúdo noticioso.

A influência das relações públicas no processo de produção noticiosa pode ser mais significativa do que o que é geralmente reconhecido (Davis, 2003). Por terem acesso a informações exclusivas sobre determinada organização ou indivíduo, J. Martins Lampreia (1999, p.66), afirma que o assessor de imprensa é um informador privilegiado, sendo da sua inteira responsabilidade a seleção e preparação das informações que considera terem valor, para serem partilhadas nos meios de comunicação, o que facilita o trabalho dos jornalistas.

Não descurando que o papel principal do assessor de imprensa é ajudar a construir e manter uma imagem positiva da organização, através da divulgação de informações que sejam amplamente divulgadas e compreendidas pela sociedade. Destacando ainda que, hoje em dia, a assessoria de imprensa não se restringe apenas à relação com jornalistas e veículos de comunicação tradicionais, mas também inclui as redes sociais e outras plataformas digitais para alcançar diretamente o público-alvo e partilhar informações relevantes.

No entanto, quando se trata de informações passadas aos jornalistas é importante que os jornalistas sejam críticos e verifiquem as informações fornecidas pelos assessores de imprensa. As fontes desempenham um papel importante na determinação de aspetos importantes da dinâmica informativa. Eles fornecem informações e acesso a fontes e eventos, e podem influenciar o que é considerado notícia. Por outro lado, os jornalistas têm a responsabilidade de decidir o que é interessante noticiar e como apresentar as notícias ao público (Cook, 1998, p. 13). Contudo, esta relação simbiótica pode resultar em tensão ou até mesmo conflitos, pois os interesses dos assessores de imprensa e dos jornalistas nem sempre estão alinhados.

No entanto, é certo que os assessores são uma mais valia no processo de produção noticiosa, levando Gans, 1979, pp.118 (apud Ribeiro, 2014, pp. 49) a afirmar que “já não se pode viver sem assessoria de imprensa”. Hess (1984) atesta esta ideia quando afirma que o relacionamento entre jornalistas e fontes é mútuo e a sua influência é recíproca, enquanto que, Ribeiro (2014, pp.50), com base nessa compreensão, corrobora afirmando que “os assessores de imprensa mais competentes conseguem prolongar os efeitos de uma notícia positiva e minimizar os efeitos de uma notícia negativa”. E, como referido anteriormente, ambas as partes beneficiam deste fluxo regular de informação, que, para os jornalistas, se constitui como matéria-prima base do processo noticioso e, para as organizações, é uma forma de atingir o público-alvo (Ana Moutinho e Jorge Sousa, 2009). A este fluxo de informação designa-se informação subsidiada, termo aplicado por Gandy (apud Molleda,2009; Ribeiro, 2014:50).

2.3 Comunicado de Imprensa (*Press Release*) na Produção noticiosa

O *press release* é considerado uma das técnicas mais importantes da assessoria de imprensa (Ribeiro, 2014:2). Estes documentos contêm textos curtos com informação noticiosa e são escritos de forma semelhante às notícias. Os *press releases* são,

geralmente, distribuídos pelas organizações com o objetivo de informar os jornalistas sobre eventos, lançamentos de produtos, novos desenvolvimentos, entre outros, que podem ser considerados notícias para a entidade emissora. De acordo com Simmons (2007), os comunicados de imprensa são amplamente utilizados pelos meios de comunicação, e essa é a razão pela qual eles são considerados uma ferramenta valiosa na comunicação das organizações.

Os assessores de imprensa redigem os comunicados de imprensa de acordo com as normas jornalísticas e, por isso, são facilmente adaptáveis para publicação. Isto significa que ele já vem pronto para ser utilizado como notícia, sem necessidade de muita revisão ou edição por parte dos jornalistas. Esta é a chamada informação subsidiada Gandy (apud Molleda, 2009; Ribeiro, 2014:50), o que pode ser vantajoso para as organizações, pois garante que as suas informações serão disseminadas de acordo com as suas expectativas e imagem desejada. No entanto, é importante lembrar que os jornalistas ainda têm a liberdade de investigar e questionar as informações contidas no comunicado de imprensa, e, ainda assim, podem não publicar ou modificar o conteúdo.

A verdade é que as fontes têm interesse em fornecer informações que reduzam o trabalho dos jornalistas, ao fornecer informações completas que podem aumentar o controlo das fontes sobre as notícias, e controlar os temas que são discutidos pela opinião pública.

Ao contrário daquilo que se possa pensar, “as notícias não são um espelho da realidade. Elas resultam de uma construção social e cultural, baseada no que é extraído das fontes, e não apenas no que acontece no mundo real” (Ribeiro, 2015: 2). Elas resultam de uma construção social e cultural, baseada no que é extraído das fontes, e não apenas no que acontece no mundo real (Ribeiro, 2015: 2). As notícias são uma representação seletiva da realidade e não um retrato completo dela. E, os assessores de imprensa têm perfeita noção de onde está o valor-notícia (Boorstin, (1961 apud Ribeiro, 2015, Wolf,1992). Eles têm a capacidade de identificar e criar notícias, estando eles em posição de criar ações que fazem com que a notícia aconteça, ou seja, eles são capazes de identificar as informações que são consideradas noticiáveis e de planejar e executar ações que sejam do interesse da imprensa.

Tanto os assessores de imprensa como os jornalistas precisam de avaliar se os acontecimentos são suficientemente significativos, relevantes e interessantes para se transformarem em notícias. Essa avaliação é feita com base em determinadas características conhecidas como valores-notícia, que são essenciais para determinar se

um evento é possível de ser ou não noticiado por um jornalista, para além de ser necessário 17 perceber se pode ser considerado relevante e interessante ou não para o público (Monteiro (2009); Wolf (1982); Traquina (2007)).

Na perspetiva de Mauro Wolf (1982), o valor-notícia diz respeito à disponibilidade, qualidade, atualidade e equilíbrio, fatores estes que contribuem para a possibilidade de determinado assunto ser elegível para cobertura jornalística.

2.4 Redefinição dos *Gatekeepers* e da *agenda-setting*

Partindo do pressuposto do valor-notícia, este conceito adquire especial importância na sociedade moderna. A dificuldade em filtrar informações é uma consequência direta da facilidade com que se consegue fazer circular conteúdo em contexto digital. As informações são publicadas sem revisão e sem verificação o pode tornar difícil para as pessoas identificar fontes confiáveis e informações precisas. Estas podem levar a problemas de desinformação e polarização. Uma das consequências dessa divulgação exacerbada é precisamente a perda de controlo na distribuição das informações no espaço online por parte dos meios de comunicação, e, por sua vez, a perda de confiança nos jornalistas.

Neste sentido, importa falar sobre a *Teoria do Gatekeeper*, que, no jornalismo, se refere ao processo pelo qual as notícias e informações são selecionadas, editadas e distribuídas pelos meios de comunicação. A *Teoria do Gatekeeper* em jornalismo diz respeito à seleção de notícias e informações que são divulgadas pelos meios de comunicação. Essa seleção é feita por profissionais, os chamados *gatekeepers* que decidem o que é notícia e o que não é. O *gatekeeper* tem “o poder de decidir se deixa passar ou interrompe a informação” (Lewin, 1947, p. 145 apud Wolf, 2012, p. 184). Com a digitalização, essa dificuldade de filtrar informação aumenta, pois há uma grande quantidade de conteúdo disponível na internet. A informação é recolhida, verificada e divulgada para o público e, como tal, têm um papel importante na forma como as notícias são apresentadas e na forma como as pessoas percebem o mundo.

No entanto, os jornalistas podem ter suas próprias opiniões e perspectivas, e podem ser acusados de serem *gatekeepers* seletivos ou de distorcer a realidade para se adequar a uma narrativa ou agenda particular. Por isso, é importante que os jornalistas sejam imparciais e cuidadosos ao garantir precisão e equidade nas notícias que apresentam. Além disso, com a massificação da informação, o *gatekeeping* torna-se cada

vez mais difícil de ser aplicado de forma eficaz, pois as pessoas podem contornar as barreiras dos *gatekeepers* e obter informações de outras fontes.

Contudo, com a evolução tecnológica e hegemonia das plataformas sociais, esse papel de *gatekeeper* sofreu uma mutação e, tendo em conta que o papel de *gatekeeper* se modificou, é importante aplicá-lo num outro contexto, nomeadamente aos assessores de imprensa. Estes profissionais são responsáveis por controlar as informações que são enviadas para os meios de comunicação. O profissional de Relações públicas assume o papel de *gatekeeper* e "modelador" da opinião pública, pois tem a capacidade de influenciar as atitudes e comportamentos dos recetores das mensagens (Heath, 2005, apud Sebastião, 2016). Ele controla a informação que é transmitida ao público, e pode moldar a imagem e a reputação da organização perante a sociedade.

Desta forma, as Relações públicas são uma ferramenta fundamental para a gestão da comunicação entre as organizações e seus públicos, auxiliando na gestão da reputação de uma organização controlando o que é publicado. Este é um papel muito bem desempenhado pelos assessores pois, eles “conhecem muito bem as estruturas organizativas dos meios de comunicação, assim como os seus agentes, as suas preferências e o timing certo para realizar os acontecimentos, (Ribeiro, 2015, pp.50), ou seja, quando é o momento certo de divulgar uma notícia ou informação (Gans (1978); Hess (1984); Chaparro (2001) *apud* Ribeiro (2015)).

Isto permite-lhes influenciar a agenda de notícias dos meios de comunicação e controlar a imagem pública da entidade, assim deparamo-nos com uma outra Teoria, a do Agenda-Setting, segundo a qual se define que os meios de comunicação determinam quais os acontecimentos (assuntos e problemáticas) devem figurar na agenda pública, bem como a importância que se deve atribuir a cada um deles (McCombs & Shaw, 1976). Isto significa que “as pessoas tendem a incluir ou excluir dos seus próprios acontecimentos aquilo que os meios de comunicação incluem ou excluem dos seus próprios conteúdos” (McCombs & Shaw, 1979, pp. 96 apud WOLF, 1992, p. 144). Esta teoria ganha ainda mais ênfase num contexto digital, especialmente quando falamos sobre as redes sociais e sobre os seus intervenientes. É o público quem decide qual tema quer ver discutido, ele é o principal definidor da agenda. E, é por essa mesma razão que o assessor precisa de se antecipar e definir aquilo que o público quer ouvir e usar essa ferramenta, para proveito próprio, enquanto adquire credibilidade ao aliar-se aos jornalistas que beneficiam desta parceria.

2.5 Credibilidade, Ética e Transparência

Qualquer profissional de comunicação deve ter em conta certos princípios pelos quais se deve reger, e que são imprescindíveis na manutenção da relação entre jornalistas e assessores de imprensa. Este tema adquire especial relevância quando aplicado à área das relações públicas, onde a ética tem ocupado um lugar central no debate sobre a área de atuação destes profissionais (Gonçalves, 2019).

Se, por um lado, os jornalistas têm a responsabilidade de fornecer informações precisas e imparciais ao público, por outro, os assessores de imprensa devem assegurar que a informação da sua organização é transmitida de forma precisa.

Na União Europeia, a legislação e os códigos de ética em vigor regulam as atividades dos jornalistas e dos assessores de imprensa, estabelecendo certas fronteiras entre estes profissionais. Estes regulamentos visam assegurar que os jornalistas e os assessores de imprensa cumpram os padrões éticos e profissionais, garantindo transparência e honestidade na recolha e divulgação de informação. Embora estes regulamentos possam criar algumas restrições para jornalistas e assessores de imprensa, é importante lembrar que a relação entre estes profissionais é complexa e depende da cooperação entre os dois para ser bem-sucedida.

A preocupação foca-se especialmente nos assessores de imprensa enquanto profissão que tem lidado com alguns estigmas de desconfiança. A ética, credibilidade e a transparência, são fundamentais tanto para o trabalho de um jornalista como para o de um assessor.

Os jornalistas devem seguir códigos de ética e princípios profissionais para assegurar que o seu conteúdo seja preciso e imparcial. A ética jornalística é um valor fundamental enquanto conjunto de princípios e valores que orientam a prática jornalística, com o objetivo de assegurar valores como a honestidade, integridade e imparcialidade na recolha, tratamento e divulgação de informação. Os valores fundamentais presentes nos códigos de ética do jornalismo incluem a objetividade, a verdade e integridade (Limor & Himelboim, 2006).

Contudo, os jornalistas devem também ser transparentes quanto às suas fontes e aos seus métodos de investigação e recolha de informação, de modo a que a informação possa ser avaliada e questionada. Já a sua credibilidade é essencial para a confiança do público, que é construída ao longo do tempo através da consistência e qualidade da

informação fornecida. Na era da internet a credibilidade é ainda mais importante, tendo em conta que atravessamos uma fase de desconfiança para com os media. De acordo com o Digital News Report 2022, do Reuters Institute, “constatamos que o interesse nas notícias e no consumo global de notícias diminuiu consideravelmente em muitos países, enquanto a confiança diminuiu em quase todo o lado”.

Hafez (2002) salienta que a cobertura jornalística factual, exata e imparcial é considerada um valor consensual do jornalismo. Afirma ainda que este valor é o núcleo e a essência da profissão jornalística e é o que distingue a ficção da não-ficção. Isto significa que os jornalistas devem sempre procurar apresentar informações precisas sempre que possível e evitar qualquer enviesamento ou opinião pessoal. A objetividade e imparcialidade são fundamentais para a confiança do público na imprensa e para a integridade do jornalismo como profissão.

Seguir princípios éticos e transparentes garante credibilidade e confiança nos assessores de imprensa. De acordo com Gisela Gonçalves (2019, pp.47), a “honestidade/verdade, lealdade, integridade, transparência, defesa da livre circulação de informação e o enobrecimento da profissão são os valores e princípios guia identificados nos códigos de ética das Relações públicas”. Esses valores e princípios estabelecem as normas éticas para o desempenho profissional das relações públicas, e são considerados fundamentais para garantir a confiança e a credibilidade junto dos públicos. A maioria dos códigos de ética reconhece os valores do profissionalismo e exige que os profissionais sejam verdadeiros e confiáveis para com o público (Yang et al, 2016).

Os jornalistas dependem de fontes confiáveis e precisas, enquanto os assessores de imprensa dependem da cobertura jornalística para alcançar os seus objetivos de comunicação. Portanto, é importante que haja um entendimento mútuo e um diálogo constante entre jornalistas e profissionais de Relações públicas para garantir uma comunicação eficaz e transparente. Além disso, é fundamental que tanto jornalistas quanto profissionais de Relações públicas sigam os padrões éticos e regulamentos existentes para garantir confiança e a precisão das informações divulgadas. É uma relação complexa, mas que pode ser benéfica para ambas as partes, desde que seja gerida de forma ética e profissional (Matias, 2015).

Estes profissionais enfrentam cada vez mais desafios que exigem a adoção de uma postura ética, principalmente em contexto digital. No entanto, não basta apenas seguir os

códigos de ética estabelecidos. É preciso que cada profissional reflita sobre as suas ações e tome decisões éticas mesmo em situações desafiadoras. Como afirma Sebastião (2016, pp.66), "os códigos de ética, por si, não tornam uma profissão ética; são as ações dos seus profissionais" que determinam o caráter ético da profissão.

2.6 O Assessor de Imprensa no papel de Jornalista

Cerca de metade dos estudantes que estudam relações públicas adquirem conhecimentos sobre o campo jornalístico enquanto estão matriculados em unidades curriculares de jornalismo (Commission on Public Relations Education, 2006 *apud* Yang et al, 2016).

Embora as atividades de Relações públicas sejam incompatíveis com o jornalismo, que de acordo com o Estatuto do Jornalista (art. 3º, nº 2, al. b) define que “Funções de marketing, relações públicas, assessoria de imprensa e consultoria em comunicação ou imagem, bem como de planificação, orientação e execução de estratégias comerciais são incompatíveis com a profissão de jornalista” (CCPJ – Comissão da Carteira Profissional de Jornalista), muitos profissionais abandonam a carteira de jornalista para se dedicar à prática de relações públicas. Isto deve-se à convergência dos campos do jornalismo e das relações públicas, onde as linhas entre estes campos se estão a tornar cada vez mais ténues (Ladendorf, 2012). Como resultado, os profissionais de relações públicas estão cada vez mais envolvidos na produção de conteúdos jornalísticos, tais como comunicados de imprensa e artigos, e colaboram cada vez mais estreitamente com os meios de comunicação social, podendo transitar para jornalista, desde que cumpra os requisitos necessários para obter a carteira profissional de jornalista (Moutinho & Sousa 2009).

De acordo com Wright e Hinson (2008), as redes sociais estão a mudar a forma como as relações públicas são exercidas. Com a crescente popularidade das redes sociais, as organizações têm a capacidade de se comunicarem diretamente com os seus públicos sem precisar passar pelos meios de comunicação tradicionais. Isto significa que os profissionais de relações públicas estão cada vez mais envolvidos na produção de conteúdo jornalístico, como notícias e informações, que são partilhados diretamente com o público através das redes sociais.

As organizações precisam de um meio de comunicação social independente para o pleno funcionamento da sociedade e os meios de comunicação social precisam da

informação das organizações para informar melhor o público. Ambas as profissões valorizam a informação e servem o interesse público. Aliás, Baistow, 1985 (apud Yang, A., Taylor, M. & Saffer, A. 2016, pp.150), advertiu que “os jornalistas devem estabelecer a sua independência como fontes de notícias e informação ou correm o risco de o quarto poder ser conduzido pelo "quinto poder" – o das relações públicas” (pp. 67-77), afirmando que “os valores defendidos pelas duas profissões podem não ser tão diferentes como outrora se acreditava”.

Parte II- Contexto do Estágio

3. Caracterização da *Message in a Bottle*

A *Message in a Bottle* (MiB) é uma agência de comunicação especializada em Turismo e *Lifestyle*, com sede em Alcântara, Lisboa. Fundada em 2014 por Rúben Obadia, com o objetivo de fazer face a um segmento pouco explorado pelas agências de comunicação: o turismo. Surgiu como resposta a uma necessidade existente no mercado “*Trabalhar a comunicação de uma forma estratégica e apaixonadamente integrada.*” (*Message in a Bottle*).

A MiB integra a Travel Lifestyle Network, “a maior rede internacional de agências de comunicação e marketing especializadas nos setores do Turismo e Lifestyle.” (*Message in a Bottle*, 2022). A TLN é representada em Portugal pela MiB, sendo a única agência independente no mercado português a integrar o seu portfólio. O objetivo é proporcionar aos clientes uma gama mais ampla de comunicação e um maior número de serviços.

Durante o período correspondente ao estágio desenvolvido, a equipa da MiB era composta por 13 elementos, que se diferenciam pela sua multiculturalidade e multidisciplinaridade, incluindo três estagiários profissionais, e uma estagiária curricular, entre os quais a autora do presente relatório. É de notar que na agência é prática comum receber estudantes em regime de estágio curricular, verificando-se uma elevada rotatividade dos mesmos.

A Equipa da MiB é liderada pelo CEO, Rúben Obadia, e está segmentada por departamentos: Assessoria de Imprensa, composta por cinco elementos, Mónica Antunes, *Communication Manager*, Vera Dias, *Communication Consultant*, Francisco Fernandes *Communication Consultant*, Ana Catarina Barreiros, *Junior Communication Consultant* e, eu, estagiária curricular, enquanto *trainee*.

O departamento de Marketing Digital é composto por três elementos, Leticia Campos, *Head of Digital*, Mariana Duarte, *Social Media Manager* e Márcia Andrade, *Junior Social Media Consultant*. O departamento de Design encontra-se ao cuidado de Igor Moreira, *Designer Manager* e *Brand Strategist*. E, o departamento de finanças e Recursos Humanos está ao encargo de José Obadia, Diretor Financeiro, e Fátima Cardoso, Office Manager. Por fim, a empresa conta ainda com os serviços de André

Chaiça, *Content Creator*, para vários projetos, incluindo a produção fotográfica de vários clientes da agência.

Cultura, Missão e Visão e Valores

Compreender uma organização é compreender a relação que existe entre cultura organizacional, imagem e identidade e como todos estes fatores são determinantes para o sucesso de uma determinada organização.

Não podemos falar em imagem sem antes falarmos de cultura organizacional e identidade uma vez que estas influenciam todo o espectro do que é a imagem. Hatch (1997) defende que a relação existente entre cultura, imagem e identidade é interdependente.

Cultura organizacional é tudo o que constitui a organização, ou seja, “conjunto de hábitos e crenças estabelecidos através de normas, valores, atitudes e expectativas compartilhados por todos os membros da organização.” (Schein, E, 1992 apud Hatch, 1997).

Por outro, a identidade, segundo Hatch (1997), é um produto autorreflexivo dos processos dinâmicos da cultura organizacional, ou seja, esta é construída internamente, pelos membros da organização, e representa uma noção do seu “eu” organizacional, quem a organização é. A identidade fornece o material simbólico a partir do qual as imagens vão ser construídas. Quem somos reflete-se no que fazemos e como os outros interpretam quem somos e aquilo que fazemos.

Já a imagem organizacional é, geralmente, definida como um sumário geral das imagens como uns *stakeholders* externos têm da organização. É a imagem mental imediata que o público tem de uma organização (Balmer, J; Gray, E. 1998), o que vem em primeiro lugar à mente quando se vê ou ouve o nome da empresa. De acordo com Van Riel (1995, pág. 27 as cited in Hooghiemstra, 2000), a imagem organizacional refere-se “à imagem que as pessoas têm de uma empresa”. “A imagem pode ser moldada, mas não controlada pela organização, porque depende de uma série de fatores externos.”

Alicerçado aos conceitos de identidade e cultura organizacional estão conceitos importantes como a cultura, a visão, a missão e os valores.

A *Message in a Bottle* (MiB) apresenta-se como uma agência de comunicação, marketing digital e design pioneira no setor do turismo e lifestyle que procura

proporcionar os melhores resultados aos seus clientes através de uma estratégia de comunicação adaptada aos desejos de cada consumidor.

Tem como principal missão o sucesso das empresas para as quais trabalha, apresentando aos seus clientes as melhores soluções que se adequam às necessidades de cada uma delas. Através da elaboração, execução e implementação de estratégias comunicacionais que permitam atingir resultados tangíveis e positivos, tendo em conta os objetivos definidos previamente. Desta forma, a agência consegue aumentar a notoriedade dos seus clientes, consolidando a sua reputação, enquanto consegue melhorar a relação do seu cliente com os *stakeholders*.

A visão da agência passa pela sua ambição em se tornar numa agência de referência na área da comunicação no mercado nacional e internacional, tendo como objetivo ser vista pelos *stakeholders* como uma das melhores do ramo no país.

Os principais valores pelos quais a agência se rege baseiam-se na criatividade, na originalidade, qualidade e dedicação, qualidades estas imprescindíveis que ajudam a MiB a atingir com sucesso todos os objetivos a que se propõe e, a criar uma forte conexão emocional com os seus clientes e que permitem ajudá-los a atingir com sucesso os objetivos comunicacionais para os seus projetos.

Serviços Disponibilizados

Os serviços fornecidos pela *Message in a Bottle* centram-se em quatro áreas fundamentais: Comunicação, Marketing, Digital e Design.

Comunicação	Marketing	Digital	Design
Assessoria de Imprensa	Marketing Direto	SEO + Ad Words + Google My Business	Identidade Visual
Posicionamento Estratégico	Ativação de Marca	Criação de Conteúdos	Print Design
Comunicação Institucional	Marketing Estratégico e Operacional	Gestão de Redes Sociais	Posicionamento Estratégico
Plano de Comunicação e Meios	Relação com Bloggers e Digital Influencers	Campanhas Paid Media (Facebook e Instagram Ads)	Design Digital
Relações Públicas	Workshops	Desenvolvimento de Websites	
Organização de Eventos	Representação de Destinos Turísticos	E-mail Marketing (newsletter, flashletter)	

		Marketing de Influência (digital influencers)	
--	--	--	--

Tabela 1 – Serviços disponibilizados pela MiB. Elaboração própria.

Cientes

A *Message in a Bottle* trabalha com um espectro de clientes e projetos relacionados com o setor do turismo e lifestyle.

Cada cliente recorre ao serviço que melhor se adequa às suas necessidades. Na área da Assessoria de Imprensa da MiB cada cliente pertence a um *Consultant* da equipa Assessoria de Imprensa, embora alguns dos clientes sejam compartilhados e quando há necessidade existe trabalho de equipa para otimizar ideias.

Mama Shelter

O Mama Shelter Lisboa é um dos clientes principais da *Message in a Bottle*. Para o Mama Shelter, a MiB desempenha serviços de Assessoria de Imprensa e de gestão de redes sociais. Lançado em 2008 por Serge Trigano e os seus filhos, o Mama Shelter faz parte da Ennismore, uma empresa de hospitalidade criativa enraizada na cultura e na comunidade, com um portfólio global de marcas empreendedoras e fundadoras com um propósito no coração. Os hotéis Mama Shelter exprimem a ideia de um lugar fora do comum, excêntrico e único. Mais do que quartos e restaurantes, o Mama Shelter é dinâmico e vibrante – um autêntico refúgio urbano, localizado em zonas históricas únicas. A cadeia de hotéis Mama Shelter conta já com 17 hotéis em 15 cidades em todo o mundo, sendo que para breve estão previstas, pelo menos mais seis novas aberturas. Em Portugal o Mama Shelter Lisboa abriu em 2022 (MiB, 2022). Recentemente a MiB foi galardoada nos Prémios Lusófonos da Criatividade com o galardão de prata na categoria de Relações Públicas pela estratégia de Assessoria e Imprensa que desenvolveram para a inauguração do MAMA Shelter Lisboa.

Hilton Vilamoura

A MiB encarrega-se da Assessoria de Imprensa do Hilton Vilamoura As Cascatas Golf Resort & Spa que é há 15 anos uma referência na hospitalidade do Algarve e uma referência em destinos de resort em toda a Europa, tendo ganho pela sétima vez consecutiva o prémio de melhor Resort pelos World Travel Awards. “*Com 176 quartos e 40 apartamentos, seis piscinas, ginásio 24/7, Kid’s Club, zona de praia concessionada com shuttle gratuito, e o maior spa de Portugal continental*”, o S7venSpa, este resort em Vilamoura oferece uma experiência completa e exclusiva. A proximidade a alguns dos melhores campos de golf no país, a praias de água mediterrânea e à Marina de Vilamoura é complementada por uma sensação de um isolamento reconfortante e uma absoluta tranquilidade, tudo graças ao parque natural de 200 hectares que envolve este resort (Hilton,2022)

Luna Hotels and Resorts (deixaram a agência em dezembro)

O Luna Hotel and Resorts é uma cadeia de hotéis portuguesa ligada à atividade turística, que inclui no seu portefólio um total de 12 unidades hoteleiras nas zonas norte, centro e sul do país. O Solar do Requeijo foi umas das unidades hoteleiras para as quais tive oportunidade de trabalhar – um antigo palácio remodelado e transformado em resort de luxo, construído no século XVIII, com uma capela adjacente de estilo Barroco, localizado no Norte do País, em Arcos de Valdevez, junto ao Parque Natural da Peneda Gerês (MiB, 2022).

São Brás do Regedouro (deixaram a agência em dezembro)

A MiB esteve encarregue de prestar serviços de Assessoria de Imprensa e gestão de redes sociais até dezembro do ano passado ao Turismo na Aldeia, São Brás do Regedouro, também ao seu ao seu restaurante recentemente inaugurado, O Regedouro. O alojamento turístico procurou inovar no Alentejo procurou inovar e com a inauguração do restaurante apresentou um menu de referências tradicionais da culinária regional, reinterpretadas por uma abordagem contemporânea (São Brás do Regedouro, 2022).

Boca Linda Restaurante

O Boca Linda abriu, em setembro de 2022, em Lisboa e é um restaurante tradicionalmente mexicano que procura trazer as raízes da comida mais típica do país. Este conceito surgiu da paixão de Alejandro González-Durán, um mexicano em Nova Iorque que, depois de se apaixonar por Clara Albuquerque, decidiu vir para Portugal inaugurar o Boca Linda (MiB, 2022). De acordo com o Boca Linda, 2022, o restaurante compromete-se a trazer os segredos mais bem guardados do México e a juntar a alma mexicana aos paladares portugueses. O Boca Linda tem como missão oferecer verdadeiras experiências gustativas assentes no que de melhor a gastronomia tradicional mexicana tem para oferecer. Apresenta um conceito farm-to-table, e todos os produtos confeccionados na cozinha do Boca Linda provêm da exploração agrícola biológica (Boca Linda, 2022). O serviço de Assessoria de Imprensa terminou em dezembro do ano passado, sendo que o restaurante apenas contratou os serviços de agosto a dezembro de modo a poder dar a conhecer ao público e aos órgãos de comunicação social o conceito do restaurante.

Churchill's

A MiB é responsável pela prestação de serviços de Assessoria de Imprensa à Churchill's, que passa pela elaboração de *Press Releases* sobre a Churchill's. Em 2022 a MiB foi também responsável pelo planeamento e comunicação de ativação de marca em colaboração com a artista visual Kruella D'Enfer, que pintou um mural nos jardins da Churchill's em homenagem aos 40 anos da empresa (*Message in a Bottle*, 2022).

Também, em 2022 foi renovado o plano de comunicação com a Churchill's no qual constava a divulgação sobre a renovação do espaço. Com este *rebranding* transversal da marca, acentua-se a política de sustentabilidade da mesma, com uma nova geração à frente da empresa e a independência traduzida numa nova identidade visual.

Quinta da Gricha

De acordo com a *Message in a Bottle*, 2022, a quinta foi comprada em 1999, em Ervedosa do Douro, a Quinta da Gricha, é uma propriedade com mais de 50 hectares na sub-região do Vale do Douro, onde são produzidos os vinhos do Porto e a gama de vinhos do Douro Terroir da Churchill's. Na Quinta da Gricha são praticadas a vinificação de

intervenção mínima e a agricultura sustentável de forma a garantir a produção de vinhos de excelência nessa região, sendo que este método já é utilizado há mais de um século.

Deste projeto, até agora, o resultado tem-se focado no estreitamento dos laços com a imprensa especializada em vinhos, dando origem a artigos qualitativos nesses meios de *trade*. Para além disso, existe também um maior destaque da marca com conteúdos em plataformas digitais e meios de *lifestyle*, que se reflete numa grande diversificação, que acaba por se tornar bastante positiva do ponto de vista comunicação com o consumidor final e no reforço da componente de *lifestyle* da Churchill's – desde o *wine bar* ao enoturismo (*Message in a Bottle*, 2022)

A Ver Tavira

A MiB presta serviços de Assessoria de Imprensa ao restaurante de *fine dining* A Ver Tavira e ao chefe Luís Brito, desde junho de 2021. O restaurante está localizado em Tavira, com vista sobre o rio Gilão e nas imediações do castelo Mourisco. O chef Luís Brito apresenta um menu com pratos portugueses de confecção gastronómica contemporânea, que também representam as vivências que o chef adquiriu pelo Mundo (A Ver Tavira, 2022).

Os resultados dos serviços prestados aos restaurantes têm sido representados por uma cobertura significativa na imprensa generalista, nos meios de *lifestyle* e nos meios de gastronomia. Sob a consultoria da agência, o chef conquistou a sua primeira estrela Michelin, após jornalistas especializados e críticos gastronómicos terem experienciado o menu do restaurante.

Sob alçada da MiB, para além da comunicação do chef e de ações do restaurante através da divulgação de *Press Releases*, a MiB é responsável por gerir os contactos entre o chef e vários órgãos de comunicação social, não só meios de notícias, como também programas de entretenimento. Recentemente, o chef confirmou a sua participação no programa da RTP *Masterchef* e confirmou ainda a participação no Festival Gastronómico Arrebata (*Message in a Bottle*, 2022).

Dino Parque Lourinhã

“O Dino Parque Lourinhã é o maior parque temático com maquetes de dinossauros em escala da Europa, localizado na região da Lourinhã” (Dino Parque, 2022).

Para o Dino Parque da Lourinhã, a MiB presta serviços de Assessoria de Imprensa. São elaborados e distribuídos comunicados de empresa, propostas de reportagem e de entrevistas a jornalistas sobre ações e campanhas promocionais que o Parque faça. Exemplos disso são as épocas especiais como o Carnaval, o Dia da Criança, o Halloween e o Natal. Inicialmente a MiB foi contratada para comunicar a divulgação do Dino Parque, cuja abertura se deu em fevereiro de 2018, e cuja inauguração foi não só um sucesso para o Parque, como também para a Agência que ganhou um prémio na categoria de Assessoria de Imprensa nos Prémios de Comunicação dos “Meios & Publicidade” (*Message in a Bottle*, 2022)

Vasco Electronics

A Vasco Electronics, uma empresa polaca com inspiração no português descobridor Vasco da Gama, foi fundada em 2008 por Maciej Góralski, de forma a dar resposta a uma necessidade concreta dos clientes: “*dispositivos rápidos e eficazes, dedicados à tradução de discurso, de texto e de imagens*”. Atualmente a empresa está presente em mais de 20 países e 3 continentes e o seu objetivo é que diariamente ajudam os utilizadores a comunicar melhor (Vasco Electronics, 2022). Para a Vasco, a MiB presta serviços de Assessoria de Imprensa com o intuito de comunicarem dois dos seus maiores produtos de tradução, o tradutor M3 e mais recentemente o V4. As ações da MiB têm levado a uma maior aproximação entre a Vasco Electronics e os meios de comunicação portugueses (*Message in a Bottle*, 2022) O relatório com base nos resultados obtidos é apresentado mensalmente.

Turismo de Malta

A MiB é responsável pela comunicação e divulgação do destino Malta em Portugal em parceria com a agência espanhola NewLink. O trabalho desenvolvido pela MiB consiste na tradução e elaboração de Press Releases, que posteriormente são enviados através do MailChimp para os meios de comunicação (*Message in a Bottle*, 2022). Para além deste serviço, a agência é também responsável pela organização de Press

Trips e da presença do Turismo de Malta em feiras do setor, e pela elaboração de Press Kits. Os relatórios com os resultados obtidos são mensais e trimestrais.

Qatar Airways

Este é outro cliente cuja comunicação e divulgação é feita em parceria com a agência NewLink (*Message in a Bottle*, 2022) A MiB é responsável pela prestação de serviços de Assessoria de Imprensa em Portugal, a agência traduz os *Press Releases* que são enviados pela companhia aérea, gere entrevistas e organiza *Press trips*. Relativamente aos relatórios realizados para este cliente, estes são diários, semanais, mensais, anuais e temáticos.

ADHP- Associação Dos Directores De Hotéis De Portugal

Para este cliente são prestados serviços de Assessoria de Imprensa que incluem a redação de *Press Releases* sobre ações e formações desenvolvidas pela ADHP. Mensalmente estão marcadas conversas online, via Zoom, com figuras importantes do setor do turismo e hotelaria que debatem temas importantes sobre assuntos contemporâneos da área (*Message in a Bottle*, 2022). Normalmente existe um moderador representante da ADHP, que lança o mote da conversa. O convidado é sempre alguém relacionado com o tema em questão.

ATA- Turismo dos Açores

À semelhança do Turismo de Malta, para este cliente são igualmente prestados serviços de Assessoria de Imprensa. Com o objetivo de promover o destino dos Açores são elaborados *Press Releases* e organização de *Press Trips*.

Tiquets – Remarkable Venue Awards

Os *Remarkable Venue Awards* são organizados pela Tiquets, uma plataforma de reservas online para museus e atrações, com o objetivo de reconhecer os melhores museus e atrações de nove países vencedores na área dos museus e atrações locais. São sete as categorias de prémios: Local Mais Notável, Melhor Museu, Melhor Atração, Melhor

Marco Histórico e Melhor Experiência no Local, votados pelos clientes e Melhor Jóia Escondida e Local Mais Inovador votados por especialistas. Este ano Portugal não só integrou a lista de nomeados como também ganhou nas categorias regionais de Melhor atração com o Estádio do Dragão, Local Mais Notável com o Oceanário de Lisboa, Melhor Museu, Galeria Immersivus Porto, Melhor Marco Histórico Castelo dos Mouros e Melhor Experiência no Local, Ideal Clube de Fado. A nível global os vencedores foram, O Estádio Do Dragão com Melhor Atração e a Livraria Lello, como o local mais inovador (*TiQuets*, 2022). A MiB auxiliou na entrada dos prémios no mercado português e, foi ainda responsável pela divulgação dos mesmos através da elaboração de *Press Releases*.

Wine2Help

O Wine2Help é um simpósio online irá decorrer em março de 2023, e que pretende discutir os principais obstáculos e oportunidades da indústria nacional de vinhos, tendo como principal objetivo pretende reunir os principais produtores e rostos do setor vitivinícola em Portugal (Wine2Help, 2022).

Geographia

Para este cliente a MIB desenvolve serviços de Assessoria de Imprensa, relações públicas, gestão de redes sociais e design. A MIB considera este cliente um *case-study* entre os diversos clientes da agência pela quantidade de referências na imprensa online, e blogs nas redes sociais de influenciadores, e ainda, pela qualidade dessas menções.

O Geographia é um restaurante que homenageia a cultura e a história portuguesa “gastronomia que fala português” é o lema deste espaço, o facto de a cozinha portuguesa ser uma das primeiras de fusão tendo em conta os descobrimentos que permitiram que os portugueses introduzissem na sua cozinha novos produtos, que perduraram séculos e se tornaram parte da gastronomia portuguesa. O símbolo do Geographia é um rinoceronte, que pretende simbolizar o cruzamento de culturas de expressão portuguesa (Geographia, 2018).

TRA- Transport Research Arena

A MiB foi responsável pela promoção da TRA Conference 2022. A *Transport Research Arena* é considerada a maior conferência de investigação e tecnologias sobre transportes e mobilidade do mundo, e conta com especialistas de todo o mundo para discutir as mais recentes inovações e o futuro da mobilidade e dos transportes (TRA, 2022). Em 2022 decorreu em Lisboa entre os dias 14 e 17 de novembro, tendo alusão ao tema "Moving together – reimagining mobility Worldwide", e decorreu no Centro de Congressos em Lisboa.

Câmara Municipal da Lourinhã

Para a Câmara Municipal da Lourinhã, a MiB presta serviços de Assessoria de Imprensa, auxiliando na divulgação de projetos especiais, a pedido da CML a MiB definiu uma estratégia de comunicação consistente e diferenciadora. De acordo com a *Message in a Bottle*, através da divulgação de eventos como a Quinzena Gastronómica do Polvo, a Batalha do Vimeiro e a Quinzena Gastronómica da Aguardente DOC Lourinhã, a MiB conseguiu não só promover as tradições e valores culturais deste município, como também conseguiu a presença de diversos órgãos de comunicação social no evento, e várias presenças em televisão, noticiários e imprensa nacional.

A Quinzena Gastronómica da Aguardente DOC Lourinhã foi um dos projetos ativos durante o meu período de estágio. Teve lugar entre os dias 10 a 24 de novembro, sendo que este ano esteve em destaque com presença no mercado Time Out em Lisboa.

Meet Extremadura

A Junta da Extremadura contratou os serviços da MiB, nomeadamente da Assessoria de Imprensa e Design para o evento que decorreu no passado dia 27 de outubro em Lisboa.

O Meet Extremadura é um evento profissional organizado pela Direção-Geral de Turismo da Junta da Extremadura desde 2016, com dois objetivos principais: “*apoiar a comercialização do destino no mercado nacional e internacional e expandir a oferta do produto turístico da Extremadura nos principais canais de distribuição*” (Meet Extremadura, 2022). Este evento, que já se realizou em diversas cidades europeias, destina-se a empresas do setor turístico da Extremadura Espanhola, como operadores turísticos e agências de viagens.

Monumental Tour

Com o patrocínio da Comissão Nacional Francesa para a UNESCO, o Monumental Tour, junta a música eletrónica ao *video mapping*, criando um espetáculo audiovisual único. Este foi um projeto organizado em conjunto com a Câmara Municipal de Lisboa, EGEAC e Temporada Portugal-França 2022 (*Message in a Bottle*, 2022).

Este evento multimédia decorreu no dia 29 de outubro de 2022 em Lisboa, na Praça do Município, nos Paços do Concelho da Câmara Municipal de Lisboa.

Concebido pelo DJ e produtor francês Michael Canitrot, esta experiência musical e visual promove o um diálogo entre o património e as novas tecnologias procurando sensibilizar para a importância da preservação de sítios históricos.

Para este projeto a *Message in a Bottle* realizou comunicados de imprensa para a divulgação do evento, *media follow-ups*, envio de convites a *influencers* e acompanhamento do evento.

4. O Estágio- Descrição de Atividades

Ao longo do estágio realizado na *Message in a Bottle* tive a oportunidade de realizar diversas tarefas para diferentes clientes, supramencionados. No anexo 2, encontram-se detalhadas as tarefas que realizei ao longo de todo o estágio e, mais abaixo, encontra-se uma descrição geral das tarefas que desempenhei enquanto estagiária da *Message in a Bottle*.

Clipping

Dino Parque; TRA e São Brás do Regedouro

A partir da primeira semana fiquei encarregue de realizar o *clipping* diário para clientes como o Dino Parque, TRA e São Brás do Regedouro, e respetivo restaurante, O Regedouro. Tendo em conta que nenhum destes clientes paga o serviço de uma plataforma agregadora de notícias, como é o caso da Cision, fiquei encarregue de pesquisar notícias sem recurso a nenhuma ferramenta. Para tal, realizei pesquisa em

diversos meios, nomeadamente meios *trade* e especializados, económicos, regionais, televisões e rádios. Dada a pouca amplitude de alguns meios, uma pesquisa geral no motor Google não era suficiente para encontrar todas as referências de *clipping* sendo que, foi necessário percorrer todos os sites para encontrar referências sobre o cliente.

Esta tarefa consistia em procurar notícias que potencialmente interessariam ao cliente, resultado de comunicados de imprensa divulgados pela MiB bem como menções geradas de forma orgânica sobre os clientes.

Todas as referências *clipping* antes de serem enviadas para o cliente são revistas pela equipa, ou pelo membro responsável pelo cliente, neste caso as referências que encontrava eram enviadas para a pessoa responsável pelo cliente com todos os membros do departamento em conhecimento e após a confirmação da seleção de notícias por mim efetuada era posteriormente enviado. Todas as referências, incluindo as que eram publicadas em redes sociais eram selecionadas, feitos Print Screens e salvaguardadas para inserir nos relatórios. Para o Dino Parque e São Brás do Regedouro os relatórios são mensais, e fiquei encarregue de elaborá-los durante o meu período de estágio.

A Ver Tavira

Fiquei também encarregue do *clipping* para o restaurante A Ver Tavira. Para tal, utilizei a mesma técnica dos clientes anteriores uma vez que este cliente também não possui serviço de notícias. Neste caso, todas as notícias, referências e menções sobre o chef e sobre o restaurante eram selecionadas, todas as identificações em redes sociais de contas importantes eram também consideradas, tanto as que derivavam do trabalho da agência, como as orgânicas, que eram posteriormente colocadas no relatório trimestral, e enviado ao cliente.

Churchill's; Mama Shelter e Hilton Vilamoura

Fiquei também responsável pela pesquisa de *clipping* para a Churchill's, Mama Shelter e Hilton Vilamoura, com recurso à Cision, uma plataforma agregadora de notícias. Para o cliente Churchill's o envio de *clipping* é *on going*, ou seja, é feito um *update* à medida que surge algo relevante e, para este cliente o relatório é trimestral sendo que fiquei encarregue dos meses de junho a setembro e, fiz também todo o *clipping* que surgiu até finais de novembro.

Para o MAMA Shelter realizei algumas vezes *clipping* para enviar ao cliente, especialmente nas semanas após envio de comunicados de imprensa sobre ações

temáticas do cliente, sendo que o relatório mensal ficou a cargo da minha colega estagiária.

Quanto ao Hilton Vilamoura, realizei pesquisa de *clipping* para o relatório mensal de outubro, sendo que, todas as referências e menções são consideradas importantes, bem como publicações feitas em redes sociais por páginas relevantes ou *influencers* convidados.

Turismo de Malta; ADHP; TiQuets; Monumental Tour; Meet Extremadura e Quinzena Gastronómica

Por fim, fiquei também encarregue de pesquisar clipping para clientes como Turismo de Malta, ADHP, TiQuets, *Monumental Tour*, Meet Extremadura e Quinzena Gastronómica, tal como outros clientes estes não possuem serviços de recolha de *clipping* através da plataforma Cision pelo que, fiquei encarregue de pesquisar referências e menções nos meios de comunicação. Para estes clientes a pesquisa de *clipping* é feita somente após a divulgação de comunicados de imprensa e após a realização de ações e/ou eventos.

Para o Meet Extremadura fiquei encarregue da elaboração do relatório final do projeto onde estavam inseridas as referências noticiosas encontradas e do relatório do turismo de Malta. Para a TiQuets auxiliei na elaboração do relatório de outubro.

Tradução e adaptação de comunicados de imprensa e conteúdos para site

Uma das principais tarefas que realizei ao longo do estágio foi a tradução de comunicados de imprensa para aprovação e respetiva divulgação nos meios de comunicação. A Qatar Airways era um dos clientes que mais enviava comunicados de imprensa para tradução sendo que esta tarefa era partilhada entre os restantes colegas, após a tradução todos os comunicados de imprensa eram revistos pelos membros da equipa de assessoria, corrigidos, alterados e feitas sugestões. Estes comunicados são enviados pela própria companhia aérea. Os comunicados de imprensa da Qatar têm um estilo de escrita específico nomeadamente no que diz respeito a uma maior ou menor formalidade, bem como à especificidade do conteúdo correspondente à área de atuação da companhia. Deste modo, era necessário ter cuidado com a tradução de determinadas expressões mais técnicas ou que já se encontravam aprovadas pela companhia em comunicados anteriores.

Para além deste cliente realizei também traduções de comunicados para o Mama Shelter, provenientes do departamento francês do Grupo Mama Shelter, após a tradução enviava para a minha supervisora que os corrigia antes de proceder ao seu envio para o cliente.

Também procedi à tradução de conteúdos para o site do Meet Extremadura, que eram revistos e enviados diretamente para o cliente. E, para a Vasco Eletronics foi feita uma tradução de conteúdo relativamente às ações desenvolvidas pela agência e uma breve descrição das que funcionaram e das que não funcionaram e as razões para as quais isso aconteceu.

As atividades para o Turismo de Malta eram reduzidas. Apenas realizei uma tradução para este cliente.

De modo geral, durante o período de estágio foram traduzidos 13 comunicados de imprensa ([Apêndice 1](#); [Apêndice 2](#); [Apêndice 3](#); [Apêndice 4](#); [Apêndice 5](#); [Apêndice 6](#); [Apêndice 7](#); [Apêndice 8](#); [Apêndice 9](#); [Apêndice 10](#); [Apêndice 11](#); [Apêndice 12](#); [Apêndice 13](#)). E, foram revistas por mim, várias traduções realizadas pelos restantes colegas da equipa destes clientes.

Criação de conteúdos corporativos: comunicados de imprensa e relatórios

Durante o meu estágio na *Message in a Bottle* produzi, de raiz, três comunicados de imprensa para a Quinzena Gastronómica, ([Apêndice 14](#); [Apêndice 15](#) e [Apêndice 16](#)); dois para o Hilton ([Apêndice 17](#); [Apêndice 18](#) e [Apêndice 19](#)); dois para São Brás do Regedouro ([Anexo 20](#) e [Apêndice 21](#)); um para a Churchill's ([Apêndice 22](#)); um para a Vasco Eletronics ([Apêndice 23](#)); e outro para o Mama Shelter ([Apêndice 24](#)).

Para além da elaboração dos comunicados fiquei encarregue da elaboração de relatórios para alguns clientes, nomeadamente, o relatório trimestral de julho a setembro do restaurante A Ver Tavira ([Apêndice 30](#)) e da Churchill's ([Apêndice 29](#)), sendo que antes do final do estágio realizei todo o *clipping* necessário para o relatório de outubro a dezembro destes clientes.

Os relatórios mensais de setembro e outubro do Dino Parque ([Apêndice 31](#) e [Apêndice 34](#)) e de São Brás do Regedouro ([Apêndice 32](#) e [Apêndice 35](#)) ficaram ao meu

encargo, sendo que iniciei também o de novembro, mas foi a minha colega quem ficou encarregue de terminá-lo.

No final do meu estágio foi-me dada a oportunidade de realizar o relatório mensal do Hilton Vilamoura ([Apêndice 36](#))

Para além destes relatórios elaborei também o relatório de final de projeto do Meet Extremadura ([Apêndice 37](#)), auxiliiei na elaboração do relatório da Tiquets ([Apêndice 33](#)), do Turismo de Malta e auxiliiei nos relatórios do Mama Shelter com a pesquisa de dados, nomeadamente *engagement* de influencers que compareceram no Mama Shelter. Para a elaboração de todos estes relatórios era necessário colocar os elementos de cada notícia, como a data, o programa e/ou canal a que se refere, o meio de comunicação no qual saiu e o valor de circulação ou reach mensal, sendo estes dois últimos bastante relevantes para os clientes.

Cada cliente tem uma data específica de entrega dos relatórios, regra geral entre o dia 1 e 15 do mês seguinte.

Correção de Conteúdo, comunicados, relatórios e Brainstorm

Ao longo do estágio foi necessário rever traduções e comunicados elaborados por outros membros do departamento de Assessoria, por semana saíam 2 a 3 comunicados de imprensa que, antes de serem enviados para aprovação para o cliente e para os meios de comunicação eram revistos pela equipa. Também realizei a correção de conteúdo dos relatórios e dos planos de redes sociais de setembro, outubro e novembro de São Brás do Regedouro, dos Hotéis Luna, e dos relatórios mensais da ADHP.

Fiz ainda a transcrição e revisão dos *Press Kits* do Solar do Requeijo ([Apêndice 38](#)), Luna Abrantes e Boca Linda, alterei os menus do Mama Shelter ([Apêndice 39](#)). E, procedi ainda à correção e alteração de uma entrevista da TRA para a Ambiente Magazine.

Numa perspetiva de *brainstorming* interno, realizei algumas sugestões, para clientes como o Mama Shelter, nomeadamente formas de criar *Buzz* para os almoços no restaurante; para o Solar do Requeijo fiz sugestão de *influencers* que quisessem passar uma estadia no local e que se adequassem à imagem do Solar; para a Churchill's apresentei ideias para a divulgação da Churchill's até ao final do ano; para a Vasco ideias

de como divulgar a Vasco e os seus tradutores e, ainda locais para um brunch/ almoço com jornalistas com interesse para o setor; e para o Monumental Tour com ideias apelativas para o terceiro *press release*.

Elaboração de propostas

Foi-me dada a oportunidade de apoiar na elaboração de uma proposta à MedicineOne, uma empresa de tecnologia portuguesa, que se dedica ao desenvolvimento de software para o mercado da saúde. Fiquei responsável por recolher informação sobre meios de comunicação relacionados com saúde e tecnologia.

Apoio na organização de eventos:

Meet Extremadura 2022

A MiB ficou encarregue de ajudar na organização do evento Meet Extremadura em colaboração com a Junta da Extremadura. Para este evento procedi à tradução de conteúdos para o site oficial de espanhol para português, fiz a correção do dossier de imprensa, realizei contactos telefónicos com várias agências de viagens e procedi ao respetivo follow-up nos dias seguintes aos telefonemas, ao mesmo tempo que a minha orientadora realizava os contactos com jornalistas, para que marcassem presença no evento. Para além disso a MiB ficou responsável pelos convites a jornalistas e agências de viagens portuguesas

No dia 27 de outubro, dia em que se realizou o evento, em Lisboa no Palácio de Tancos, estive presente, acompanhando a minha orientadora de estágio no que fosse necessário, nomeadamente na preparação do espaço, receção e acreditação dos convidados e entregas dos *press kits*. Ao longo da semana que se seguiu, recolhi todas as notícias e *stories* publicados por fontes oficiais relativas ao evento, e procedi à elaboração do relatório final.

TRA- Transport Research Arena

A conferência TRA foi o projeto ao qual dediquei mais tempo, para este projeto trabalhei em conjunto com outros dois colegas da agência, sendo que as tarefas eram distribuídas. A Conferência que teve lugar no Centro de Congressos em Lisboa de 14 a 17 de novembro foi organizada pela ANI, Agência Nacional de Inovação com o apoio da Comissão Europeia e, em cooperação do o IMT, Instituto da Mobilidade dos Transportes, IP, pelo Consórcio de Escolas de Engenharia, pelo Laboratório Nacional de Engenharia Civil, e, pela Magellan. A nível de comunicação a *Message in a Bottle* cooperou com outras agências nomeadamente com a Buscardini que ficou encarregue dos contactos internacionais.

A nível nacional ficou da inteira responsabilidade da *Message in a Bottle* a elaboração de comunicados de Imprensa, os convites a jornalistas e agendamento de entrevistas, revisão e elaboração do Press Kit do evento.

Relativamente às tarefas que desempenhei, para além do *clipping* que ficou da minha inteira responsabilidade, especialmente nos dias da Mobi Summit, uma iniciativa Global Media Group e EDP, e nos dias da própria conferência da TRA, realizei uma pesquisa bibliográfica sobre os speakers que iriam estar presentes na conferência para que esta informação pudesse seguir para os jornalistas e se fizesse a seleção de entrevistas.

Fiz a revisão do programa da TRA e a correção do *Press kit*, e, ainda tive a oportunidade de participar nas *calls* da TRA nas semanas que antecederam o evento.

Nos dias 14 a 17 de novembro marquei presença no evento auxiliando na receção de jornalistas e, o meu maior contributo para este evento foi assistir às principais palestras retirando as informações-chave necessárias para a elaboração dos comunicados de imprensa ([Apêndice 25](#); [Apêndice 26](#); [Apêndice 27](#) e [Apêndice 28](#)), após recolha da informação em conjunto com o meu colega era elaborado o comunicado de imprensa que seguia para aprovação superior e era lançado no próprio dia. Findo a conferência, nos dias seguintes procedi à recolha de *clipping* necessário para elaboração do relatório final da TRA.

Quinzena Gastronómica

A XI Quinzena Gastronómica foi um dos projetos que tive a oportunidade de trabalhar, decorreu entre 10 a 24 de novembro de 2022 na Lourinhã. Neste projeto fui responsável pela elaboração de três comunicados de imprensa relativamente ao evento,

no primeiro referi todos os restaurantes que iam participar nesta edição, no segundo falei sobre a abertura exclusiva que decorreu na Time Out em Lisboa, e, por fim no terceiro falei sobre as novidades, parcerias e sorteios desta nova edição.

Para além da elaboração dos comunicados procedi à pesquisa de *clipping* relativamente ao evento que também apareceu na televisão.

Calls

No final do meu estágio tive a oportunidade de participar em reuniões feitas por videochamada e presenciais. Nas semanas que antecederam à conferência da TRA tive a oportunidade de participar em todas as reuniões na qual estavam presentes todos os membros da organização do evento e respetivas agências de comunicação. E, no final do estágio tive ainda a oportunidade de assistir as duas reuniões internas da MiB nas quais eram discutidos assuntos como clientes e futuros clientes nomeadamente, ações que iriam ser elaboradas e quais as repercussões dessas ações.

Pesquisas

A nível de pesquisas para além do *clipping*, foi-me pedido que fizesse uma pesquisa sobre *influencers* e respetivo *engagement rate* e *ID's*, os *influencers* eram selecionados de acordo com a sua presença em locais e eventos que a MiB comunicava, essa pesquisa prendia-se com clientes como o Mama Shelter, Boca Linda e Hilton, embora este último com menor frequência.

Realizei também algumas propostas para determinados eventos e ações futuras para as quais foi necessário pesquisar datas e eventos especiais futuros

Atualização de contactos em bases de dados

Ao longo do estágio foi-me pedido que fizesse uma atualização da base de dados dos meios de comunicação da *Message in a Bottle*, organizada segundo as áreas de interesse de cada um dos media e, ainda procedi à atualização da base de dados de *influencers* e páginas de Instagram com interesse para os clientes da MiB.

Tendo em conta que cada cliente é diferente e que nem todos os meios de comunicação são eficazes para determinado cliente, procedi à elaboração de uma lista na qual constavam contactos que fizessem sentido comunicar e que foi posteriormente introduzida na base de dados da plataforma de envio dos comunicados de imprensa. Não são apresentados nos anexos a atualização de contactos, por constituírem informação confidencial.

CONCLUSÃO

Porque não faz mais sentido a barreira entre jornalistas e assessores de imprensa?

A comunicação organizacional é fundamental para o sucesso de uma empresa, pois permite a circulação de informações internas e externas, aumentando a eficiência, a motivação e a satisfação dos colaboradores e clientes. Assessores de imprensa e jornalistas desempenham um papel vital neste processo, pois são responsáveis por transmitir de maneira clara e objetiva as mensagens da organização, garantindo a sua integridade e a sua imparcialidade. A comunicação organizacional eficaz e a presença de assessores de imprensa e jornalistas são cruciais para o sucesso de uma empresa.

Falar em comunicação atualmente é falar em relações. Tudo o que implica comunicar implica obrigatoriamente a criação de laços relacionais. “Uma parte essencial da construção dessas relações tem sido através das relações com os media, muitas vezes consideradas como a razão de ser das Relações Públicas” (Sriramesh & Vercic, 2009 apud Dhanesh e Duthler, 2019).

A “Internet impulsionou uma nova era, a das ligações e da partilha. Hoje, estamos perante um novo momento na comunicação, que, para além de afetar a própria natureza desta, tem vindo a revolucionar toda a prática do profissional de Relações Públicas” (Roque & Jorge, 2013, p. 2). E quem diz Relações Públicas diz todas as profissões ligadas à área da comunicação, nomeadamente o Jornalismo.

A *Message in a Bottle*, enquanto agência de comunicação, e instituição de acolhimento do presente estágio, oferece uma ampla gama de serviços nas áreas de Relações Públicas, Marketing Digital e Consultoria. Importa destacar a atividade de Assessoria de Imprensa e de relação com os jornalistas, uma vez que constituem os dois principais objetos de estudo do presente relatório de investigação.

De uma forma geral, a assessoria de imprensa é um serviço bastante requisitado pelos clientes da *Message in a Bottle*. Os clientes sabem os benefícios que a comunicação tem na construção de uma reputação sólida no mercado, e nas oportunidades que surgem quando é passada uma mensagem com valor. Quando a informação passada para os jornalistas é fidedigna e possui um elevado valor-noticioso, são muitos os meios que publicam a informação e o valor de circulação é extremamente elevado, não esquecendo que nas redes sociais esse alcance é ainda maior, principalmente quando publicado por páginas ou jornalistas de renome. Para além disso, quando existe essa eficácia

comunicacional, os próprios jornalistas, privilegiando da relação construída com os assessores de imprensa propõem-se a criar determinados artigos para um determinado cliente, especialmente quando se trata de edições especiais. A Revista Visão é um dos meios que lança artigos com sugestões interessantes e que aproveita essa coleta de informações e se predispõe a criar artigos com determinado cliente que considera relevante para o leitor.

Face a toda a análise que foi descrita até agora, em termos de resposta e conclusão relativamente à pergunta de partida, pode afirmar-se que, a barreira entre jornalistas e assessores de imprensa não faz mais sentido porque a tecnologia e as redes sociais permitem que as pessoas obtenham informações de várias fontes, o que pode tornar a necessidade de um intermediário menos importante. Além disso, a proliferação de fontes de notícias online e a crescente pressão para obter notícias exclusivas e histórias em primeira mão leva a uma maior colaboração entre jornalistas e assessores. Inclusivamente, os assessores de imprensa também desempenham o papel de *jornalista*, produzindo e distribuindo conteúdo para os meios de comunicação. Aliás, a barreira entre esses assessores e jornalistas torna-se menos relevante e, pode até ser prejudicial, pois limita a capacidade de todos os envolvidos de partilhar informações e colaborar no sentido de transmitir informações de qualidade e transparente, que é o objetivo, independentemente de quem a produz e a distribui.

A maioria dos textos que eram redigidos na *Message in a Bottle* e, posteriormente enviados para os meios de comunicação, foram aproveitados na sua integridade. Sendo que, uma parte da equipa tinha *background* em Jornalismo e, a outra parte somente experiência em agências, mas, que pela experiência compreendem perfeitamente o funcionamento do mundo jornalístico, que neste momento a nível digital pouco difere do mundo das Relações Públicas.

A escolha do estágio como componente não letiva de mestrado prende-se com a minha vontade em mobilizar e aplicar todos os conhecimentos científicos que adquiri ao longo do meu percurso académico na área da comunicação, bem como o desenvolvimento de competências intrínsecas ao mercado de trabalho. A escolha desta modalidade permitiu-me investigar teoricamente as tarefas que realizei na prática, sob supervisão da minha orientadora e que se espelha no presente relatório.

A escolha do local de estágio revelou-se uma experiência interessante. A área da comunicação é muito vasta e a procura é sempre maior do que a oferta, ainda assim, a

seleção da *Message in a Bottle* enquanto local de estágio proporcionou-me uma experiência completa que me permitiu crescer tanto a nível pessoal como profissional, desenvolver capacidades, adquirir conhecimentos e experiência num mercado de trabalho que se encontra em constante mutação.

Ao longo do estágio desempenhei várias atividades especialmente na área da Assessoria de Imprensa, desde a realização de *clipping*, à produção, tradução e adaptação de comunicados de imprensa. Apesar da minha experiência na área não ser propriamente vasta a equipa confiou-me tarefas de todos os seus clientes, dos maiores aos mais pequenos, sendo especialmente enriquecedora a oportunidade que tive em trabalhar clientes internacionais como foi o caso da Qatar Airways que, pelas suas especificidades, requeria uma maior adaptação.

A oportunidade que me deram em poder acompanhar eventos foi especialmente enriquecedora ao nível de comunicação pessoal, o facto de ter de utilizar as minhas capacidades linguísticas num ambiente de enorme troca cultural foi sem dúvida um upgrade para as minhas capacidades enquanto profissional de comunicação. Para além do desenvolvimento das competências de escrita, adaptadas a diferentes instrumentos escritos e aperfeiçoar a compreensão da língua inglesa e espanhola.

A par das experiências que referi é de destacar que a observação do trabalho dos meus colegas foi fundamental, existem pequenos truques que facilitam o trabalho tornando uma tarefa mais eficaz e rápida, especialmente quando os prazos são apertados. De um modo geral, esta experiência permitiu-me ainda conhecer e compreender o relacionamento que existe entre Assessores de Imprensa e Meios de Comunicação, nomeadamente a importância de um contacto próximo com jornalistas e de que forma isso pode impactar a publicação ou não publicação de determinado conteúdo, evidenciando também a importância que o cliente têm neste processo, atendendo ao facto de que a última palavra é do cliente e que nem sempre o que o cliente quer divulgar tem valor noticioso para os media.

A nível de relacionamento com influenciadores digitais a minha experiência foi reduzida, uma vez que só alguns clientes recorrem a essa ferramenta, e nos clientes que pude trabalhar era o próprio cliente que se encarregava dos contactos diretos com pessoas influentes.

Todo o processo de estágio constitui uma importante etapa de aprendizagem e consolidação de práticas que adquiri e que poderei aplicar futuramente em futuros projetos. Posto isto, e como forma de conclusão, os instrumentos que a *Message in a Bottle* colocou à minha disposição foram imprescindíveis para o meu desenvolvimento enquanto profissional, e a experiência que a agência me proporcionou foi, sem dúvida, muito gratificante e enriquecedora, tanto a nível pessoal como profissional.

Para sustentar a pergunta de partida e os objetivos propostos, o presente relatório encontra-se seccionado em capítulos, sendo que a primeira parte diz respeito à revisão bibliográfica.

Embora a temática abordada seja um tema amplamente discutido e aplicado por académicos, a presente investigação não deve ser entendida como uma generalização, uma vez que versa a realidade da *Message in a Bottle*, enquanto estudo de caso. Contudo, serve de contributo para o estudo das Relações Públicas, mais especificamente das atividades de Assessoria de Imprensa e da relação com os Jornalistas, nas organizações, na atualidade, destacando ainda o seu contributo para um tema amplamente controverso que é o fim das barreiras entre duas áreas que, à primeira vista, são mais semelhantes do que aquilo que se pensa.

Para além da aplicabilidade deste tema se cingir exclusivamente à prática da *Message in a Bottle*, uma das principais limitações do trabalho desenvolvido e apresentado neste relatório foi a não realização de entrevistas exploratórias a jornalistas que trabalham com a *Message in a Bottle*, e a elementos que integrem uma equipa Relações Públicas e que posteriormente tenham desempenhado atividades jornalísticas, que neste caso poderiam contribuir para comprovar e suportar as observações e a experiência expostas neste relatório.

Como tal, para além das entrevistas referidas, sugerem-se duas estratégias para futura investigação que se apresentam como um importante contributo para a exploração da temática abordada:

Primeiramente seria importante apresentar perspectivas de profissionais da área das Relações Públicas que tenham sido previamente jornalistas e que manifestem a sua vontade em voltar a exercer a área do Jornalismo e de que forma as leis condicionam esse retorno.

Em segundo lugar, e tal como supramencionado acima conhecer a realidade de profissionais na área de Relações Públicas que tenham anteriormente desempenhado funções na área do Jornalismo e perceber de que forma foi feita esta adaptação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Balmer, J. Gray, E. (1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation. Long Range Planning, vol.31, nº5, 695-702.

Canavilhas, João: "A comunicação digital e as novas estruturas de poder" (2010)

Castells, M. (2002). A Sociedade em Rede. A Era da Informação. Economia, Sociedade e Cultura. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian

Cutlip, S.M.; Center, A.H. & Broom, G.M. (2000). Effective public relations (8th ed.). London: Prentice-Hall.

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

Davis, A. (2003). Public Relations and News Sources, in S. Cottle (Ed.), News, Public Relations and Power (pp. 27-42). London: SAGE Publications.

Digital News Report 2022, Reuters Institute (2022). Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022>

Farinha, L. Antunes, M. J. (2009). "Tendências Web 2.0 na presença online das organizações", in Atas do VI Congresso da SOPCOM, 14 a 18 de abril, Lisboa: 3975-3990.

Fragoso, S. (2001). De interações e interatividade. Paper apresentado no X Compós: Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, Brasília. Disponível em: <https://www.compos.org.br/anais.php>

Gans, H.J (1979). **Deciding what's news**. Random House, New York

Disponível em:

https://books.google.pt/books?hl=ptPT&lr=&id=bWpFtVJlAD0C&oi=fnd&pg=PR9&dq=Deciding+whats+news&ots=toIjVsa5fR&sig=VI_rxQhBpwVyMi3ZZznmR2vrZ4&redir_esc=y#v=onepage&q=Deciding%20whats%20news&f=false

Gillmor, D. (2004). We the Media Grassroots Journalism by the People, for the People, Sebastopol, CA: O'Reilly

Gonçalves, G. (2010). Introdução à teoria das relações públicas. Porto: Porto Editora

Gonçalves, G (2019). A ética profissional das Relações Públicas: uma análise comparativa dos códigos de conduta a partir do caso português. In book: A ética profissional das Relações Públicas: uma análise comparativa dos códigos de conduta a partir do caso português. Chapter: 3. Publisher: Lisboa: ISCSP. Disponível em: <https://www.iscsp.ulisboa.pt/pt/media-f-o/open?guid=5cc874e75f355>

GS Dhanesh , G. Duthler (2019), Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement (2019). Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0363811118305216>

Hatch, M. J. e Schultz, M. (1997) Relations between organizational culture, identity and image. *European Journal of Marketing*, vol. 31, pp. 356-365.

HESS, S. (1984). *The government/press connection: press officers and their offices*. Washington, DC: The Brookings Institution.

Disponível em:

<https://books.google.pt/books?id=HgMr3w04CQC&lpg=PA1&ots=IDwuwoNBCH&dq=HESS%2C%20S.%20The%20government%2Fpress%20connection%3A%20press%20officers%20and%20their%20offices.%20Washington%2C%20DC%3A%20The%20Brookings%20Institution%2C%201984&lr&hl=ptPT&pg=PP1#v=onepage&q=HESS,%20S.%20The%20government/press%20connection:%20press%20officers%20and%20their%20offices.%20Washington,%20DC:%20The%20Brookings%20Institution,%201984&f=false>

Hooghiemstra, Reggy, (2000). Corporate Communication and Impression Management- New Perspectives Why companies Engage in Corporate Social Reporting, *Journal of Business Ethics* 27: 55- 68.

Khan, T., Michalas, A., Akhunzada, A. (2021) Fake news outbreak 2021: Can we stop the viral spread? *Journal of Network and Computer Applications*, Volume 190, 15. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jnca.2021.103112>

K. Hafez (2002). Journalism ethics revisited: a comparison of ethics codes in Europe, North Africa, the Middle East, and Muslim Asia *Political Communication*, 19, pp. 225-250. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/10584600252907461>

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

Lattimore, D., Baskin, O., Heiman, S. T., Toth, E. L., & Van Leuven, J. K. (2004). Public relations: the profession and the practice. Boston: McGraw Hill.

Lindgren, S. (2017). Digital media and society. Sage.

M. Ladendorf (2012). Freelance journalists' ethical boundary settings in information work. *Nordicom Review*, 33, pp. 83-98.

Disponível em: <https://sciendo.com/downloadpdf/journals/nor/33/1/article-p83.pdf>

Matias, N. (2015). "Relação entre Relações Públicas e Jornalistas: interdependência, colaboração ou conflito?" (Dissertação de mestrado, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias).

Disponível em:

http://recil.grupolusofona.pt/bitstream/handle/10437/7714/Dissertacao_MCO16_ULHT_NicoleRodriguesMatiasFINAL7.pdf%202.pdf?sequence=1

McLuhan, M. (1969). Os meios de comunicação como extensões do homem. (Understanding Media). S. Paulo: Editora Cultrix.

Molleda, J. (2009). "Um Modelo de Diálogo com a Imprensa". In J. Duarte (Org.), *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia. Teoria e Técnica* (pp.167-188).

Disponível em: <https://docero.com.br/doc/nvv0nx>

Monteiro, G. (2009). "A Notícia Institucional". In J. Duarte (Org.), *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia. Teoria e Técnica* (pp. 140-159). Disponível em:

<https://docero.com.br/doc/nvv0nx>

Moutinho, A. & Sousa, J. (2009). *Assessoria de Imprensa na Europa*. In J. Duarte (Org.), *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia. Teoria e Técnica* (pp. 69-80).

Disponível em: <https://docero.com.br/doc/nvv0nx>

McCombs, M. & Shaw, D. (1976). "Structuring the "Unseen Environment"". *Journal of Communication*, 26 (2), 18-22. Disponível em: doi: 10.1111/j.1460-2466.1976.tb01374

Negroponte, N. (1995). *Being Digital*. New York: Alfred A. Knopf.

Recuero, Raquel (2009). *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina (Coleção Ciberultura). Disponível em:

https://www.researchgate.net/profile/RaquelRecuero/publication/259328435_Redes_Sociais_na_Internet/links/0c96052b036ed28f4d000000/Redes-Sociais-na-Internet.pdf

Ribeiro, F. N. (2015) "Redes sociais e democracia: o papel das redes sociais na comunicação política".

Ribeiro, V. (2013). O spin doctoring em Portugal: Estudo sobre as fontes profissionais de informação que operam na Assembleia da República

Ribeiro, V. (2014). O campo e o triângulo operacional da assessoria de imprensa. In G. Machado (Ed.), Relações Públicas e comunicação organizacional – dos fundamentos às práticas. Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/280091531_O_campo_e_o_triangulo_operacional_da_assessoria_de_imprensa

Ribeiro, V. (2014). O peso do Press Release no processo de produção de notícias. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/ribeiro-vasco-2014-peso-do-pressrelease.pdf>

Ribeiro, V et al (2015). A assessoria de imprensa e as redes sociais: Estudo de caso sobre as mudanças no relacionamento fonte-jornalista e o processo de produção do press release, VOL.10 nº 19. Disponível em: <https://doi.org/10.4000/cp.1077>

Ribeiro, Vasco (2015). O pragmatismo das fontes profissionais de informação: perspectiva teórica não-conspirativa da relação entre assessores de imprensa e jornalistas. Ano 12, Número 22, ORGANICOM.

Ribeiro, V (2019). A mentira na assessoria de imprensa: proposta de quatro dimensões éticas para as fontes profissionais de informação. In book: A ética profissional das Relações Públicas: uma análise comparativa dos códigos de conduta a partir do caso português. Chapter: 5. Publisher: Lisboa: ISCSP. Disponível em: <https://www.iscsp.ulisboa.pt/pt/media-f-o/open?guid=5cc874e75f355>

Roque, R.A. Jorge. N. (2013). A Comunicação Digital e os seus desafios para as Relações Públicas. Escola Superior de Comunicação Social – Lisboa. 8º SOPCOM. Comunicação Global, Cultura e Tecnologia. Disponível em: <https://silo.tips/download/a-comunicacao-digital-e-os-seus-desafios-para-as-relacoes-publicas>

Ruão, T. (2014). O papel da comunicação na promoção da notoriedade das marcas. Disponível em: http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/54055/1/Ruao_2014_livrolabcom.pdf

- Ruão, T. (2016). A organização comunicativa: teoria e prática em Comunicação Organizacional. Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/41119>
- Sebastião, S. (2012). Relações públicas: a comunicação, as organizações e a sociedade. *Public Relations: Communication, Organizations and Society*, 7 (12), 23 - 42. Disponível em: doi: <https://doi.org/10.4000/cp.112>
- Sebastião, S (2019). A Ética em Relações Públicas: dos códigos aos desafios práticos. In book: A ética profissional das Relações Públicas: uma análise comparativa dos códigos de conduta a partir do caso português. Chapter: 4. Publisher: Lisboa: ISCSP. Disponível em: <https://www.iscsp.ulisboa.pt/pt/media-f-o/open?guid=5cc874e75f355>
- Serra, J, Paulo (2003). “O online nas fronteiras do jornalismo: uma reflexão a partir do tabloidismo.net de Matt Druge”. in *Informação e Comunicação Online (Vol.1): Jornalismo online*. LabCom Books: 91-10.
- Simmons, P. (2007). Loath to Admit: Pressures on the Ethical Disclosure of News Release Sources by Journalists. *Ethical Space*, 4 (3), 31-40. Disponível em: <https://csustaging.pure.elsevier.com/ws/portalfiles/portal/8621555/CSU271918.pdf>
- Sobral, Jorge "A comunicação digital e a cultura" (2012)
- Traquina, Nélon (2002). *O que é Jornalismo*. Lisboa: Quimera
- Terra, F. Carolina. (2015). “Relacionamentos nas mídias sociais (ou relações públicas digitais): estamos falando da midiaticização das relações públicas?”. ano 12, número 22, ORGANICOM
- Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139271/134612>
- WOLF, Mauro. (2012) *Teorias da Comunicação de Massa*. São Paulo: Martins Fontes
- Wolf, M. (1992). *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença
- Wright, D.K, Hinson, M.D (2008). How blogs and social media are changing public relations and the way it is practiced. *Public Relation Journal*, 2, pp. 1-21 Disponível em: <https://prjournal.instituteforpr.org/wp-content/uploads/How-Blogs-and-Social-Media.pdf>
- Yang, A., Taylor, M. & Saffer, A. (2016). Ethical convergence, divergence or communitas? An examination of public relations and journalism code ethics. *Public Relations Review*, 42 (1), 146-160. Disponível em: doi: 10.1016/j.pubrev.2015.08.001

Y. Limor, I. Himmelboim (2006). Journalism and moonlighting: an international comparison of 242 codes of ethics *Journal of Mass Media Ethics*, 21, pp. 265-285.
Disponível em: https://doi.org/10.1207/s15327728jmme2104_4

Webgrafia

ADHP- Associação dos Directores de Hotéis de Portugal. Disponível em:

<https://adhp.org/>

A Ver Tavira. Disponível em: <https://avertavira.com/pt/>

Boca Linda. Disponível em: <https://bocalindarestaurante.com/>

Churchill's. Disponível em: <https://www.drinkchurchills.com/verify/?next=/en/>

Dino Parque. Disponível em: <https://www.dinoparque.pt/pt/>

Gegraphia. Disponível em: <https://restaurantegeographia.pt/>

Hilton Vilamoura. Disponível em: <https://www.hilton.com/en/hotels/faohihi-hilton-vilamoura-as-cascatas-golf-resort-and-spa/>

Luna Hotels and Resorts. Disponível em:

https://www.lunahoteis.com/?gclid=Cj0KCQiA54KfBhCKARIsAjzSrd11v8VJQa6dgGq2SzCpTs9NU5zq2Q2HydBc-GRsNt7lcj1nrdXJQcaAjB7EALw_wcB

Mama Shelter. Disponível em: <https://pt.mamashelter.com/lisboa/>

Message in a Bottle. Disponível em: <https://messageinabottle.pt/en/>

Meet Extremadura. Disponível em: <https://www.meetextremadura.com/presentacion-jornadas-profesionales>

Monumental Tour. Disponível em:

<https://www.agendalx.pt/events/event/monumental-tour/>

Qatar Airways. Disponível em: <https://www.qatarairways.com/pt-pt/destinations/flights-to-lisbon.html>

Quinzena Gastronómica (Câmara Municipal da Lourinhã). Disponível em: <https://cm-lourinha.pt/6989/quinzena-gastronomica-da-aguardente-doc-lourinha-esta-de-volta-com-propostas-gastronomicas-e-cocktails-imperdiveis>

São Brás do Regedouro. Disponível em: <https://www.regedouro.com/>

TiQets. Disponível em: <https://www.tiqets.com/pt/>

Transport Research Arena (TRA). Disponível em: <https://traconference.eu/>

Turismo dos Açores. Disponível em: <https://trade.visitazores.com/pt-pt/trade-area/about-ata>

Turismo de Malta. Disponível em: <https://www.mta.com.mt/en/home>

Vasco Eletronics. Disponível em: <https://vasco-electronics.pt/>

Wine2Help. Disponível em: <https://www.wine2help.com/>

Apêndices

[Apêndice 1](#)- Tradução de Comunicado de Imprensa para a Qatar;

[Apêndice 2](#)- Tradução de Comunicado de Imprensa para a Qatar;

[Apêndice 3](#)- Tradução de Comunicado de Imprensa para a Qatar;

[Apêndice 4](#)- Tradução de Comunicado de Imprensa para a Qatar;

[Apêndice 5](#)- Tradução de Comunicado de Imprensa para a Qatar;

[Apêndice 6](#)- Tradução de Comunicado de Imprensa para a Qatar;

[Apêndice 7](#)- Tradução de Comunicado de Imprensa para a Qatar;

[Apêndice 8](#)- Tradução de Comunicado de Imprensa para a Qatar; (Qatar estabelece parceria com a Geevo)

[Apêndice 9](#)- Tradução de Comunicado de Imprensa para a Qatar; (Duty Free World Travel Awards)

[Apêndice 10](#)- Tradução de Comunicado de Imprensa para o Turismo de Malta;

[Apêndice 11](#)- Tradução de Comunicado de Imprensa para o Mama Shelter; (Ennismore)

[Apêndice 12](#)- Tradução de Comunicado de Imprensa para o Mama Shelter; (Mama Shelter Rennes)

[Apêndice 13](#)- Tradução de Comunicado de Imprensa para o Mama Shelter; (Six News Launches)

[Apêndice 14](#) - 1º Comunicado de Imprensa para a Quinzena Gastronómica;

[Apêndice 15](#)- 2º Comunicado de Imprensa para a Quinzena Gastronómica;

[Apêndice 16](#)- 3º Comunicado de Imprensa para a Quinzena Gastronómica;

[Apêndice 17](#)- Comunicado de Imprensa Hilton Vilamoura;

[Apêndice 18](#)- Comunicado de Imprensa Hilton Vilamoura;

[Apêndice 19](#)- Comunicado de Imprensa Hilton Vilamoura;

[Apêndice 20](#)- Comunicado de Imprensa para São Brás do Regedouro (Campanha Escapadinha na Aldeia);

[Apêndice 21](#)- Comunicado de Imprensa para São Brás do Regedouro (Magusto na Aldeia);

[Apêndice 22](#)- Comunicado de Imprensa para a Churchill's; (Último Lodge Pop's)

[Apêndice 23](#)- Comunicado de Imprensa para a Vasco; (Parceria com o Hospital São João do Porto)

[Apêndice 24](#)- Comunicado de Imprensa para o Mama Shelter; (Entretenimento para outubro 2022)

[Apêndice 25](#)- Comunicado de Imprensa TRA (14 de novembro) *

[Apêndice 26](#)- Comunicado de Imprensa TRA (15 de novembro); *

[Apêndice 27](#)- Comunicado de Imprensa TRA (16 de novembro); *

[Apêndice 28](#)- Comunicado de Imprensa TRA (17 de novembro); *

1

[Apêndice 29](#)- Relatório de Clipping da Churchill's (julho-setembro);

[Apêndice 30](#)- Relatório de Clipping do A Ver Tavira (julho-setembro);

[Apêndice 31](#)- Relatório de Clipping do Dino Parque (setembro);

[Apêndice 32](#)- Relatório de Clipping de São Brás do Regedouro (setembro)

[Apêndice 33](#)- Relatório de Clipping da TiQets (setembro);

[Apêndice 34](#)- Relatório de Clipping do Dino Parque (outubro);

[Apêndice 35](#)- Relatório de Clipping de São Brás do Regedouro (outubro);

[Apêndice 36](#)- Relatório de Clipping do Hilton Vilamoura (outubro);

[Apêndice 37](#)- Relatório de Final de Projeto Meet Extremadura;

[Apêndice 38](#)- Exemplo de Transcrição de Press Kit- Luna Solar do Requeijo;

[Apêndice 39](#)- Exemplo de Correção do Menu do Mama Shelter;

¹ * elaborado em conjunto com outro colega.

ANEXO(S)

[Anexo 1](#)- Declaração Relatório de estágio.

[Anexo 2](#)- Descrição de tarefas realizadas durante o estágio;