

O desafio das Relações Públicas no relacionamento com jornalistas e influenciadores

Maria Madalena Silvano Africano Portugal

**Relatório de Estágio de Mestrado em Ciências da Comunicação na
área de especialização em Comunicação Estratégica**

Maio, 2020

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

Agradecimentos

Ninguém constrói nada sozinho. Uma só palavra, no momento certo, pode representar não um tijolo de uma construção, mas um alicerce. Vários foram os portavozes dessas palavras que fomentaram a edificação de mais um patamar da minha vida e a quem eu devo e quero agradecer.

Em primeiro lugar, à Professora Ivone Ferreira pela sua dedicação, disponibilidade, sentido prático e interesse demonstrado. Agradeço por todas as dicas e conselhos transmitidos, bem como por inculcar em mim uma atitude mais confiante e determinada, não me fazendo desviar do essencial.

Aos meus colegas da LEWIS, agência de comunicação onde realizei o estágio, Ana Marcelino, Clara e Rui, pelo companheirismo e boa disposição; à Diretora, Ana Luzia, pela amabilidade e voto de confiança; e à Inês, a melhor supervisora de estágio que alguém pode ter, pelos múltiplos ensinamentos, com toda a paciência que isso exige, apoio, carinho, e amizade demonstrada. Não poderia ter tido uma melhor primeira experiência profissional.

À minha colega de mestrado Mariana. Juntas, fizemos esta caminhada, sempre com um espírito de companheirismo, entajuda e amizade. A tua garra foi o melhor exemplo que poderia ter.

Aos meus amigos mais próximos que mesmo nesta fase, em que por vezes estive mais distante, se fizeram sempre presentes. Esta foi mais uma etapa da minha vida em que invariavelmente me acompanharam e torceram por mim. Sorte a minha em vos ter ao meu lado.

À minha família, toda a essência do meu ser. Primos, tios, irmãos, pais e Avô deram-me, cada um à sua maneira, a motivação e as palavras de conforto de que precisava, bem como a possibilidade de concretizar esta que, para mim, sempre foi uma ambição. A vocês, devo-vos tudo, e tudo é o que para mim representam. E ao meu Avô que, de longe, quero muito acreditar que tem orgulho na neta.

A todos dirijo uma só palavra, mas que carrega o mais profundo e sincero sentimento e significado: Obrigada!

O desafio das Relações Públicas no relacionamento com jornalistas e influenciadores

Maria Madalena Silvano Africano Portugal

Resumo

Num ambiente empresarial caracterizado pela elevada competição, no qual as organizações disputam pela atenção dos públicos, a relevância de uma comunicação bem estruturada é cada vez mais reconhecida pelos gestores das empresas. É precisamente nesse campo que atuam as Relações Públicas, enquanto área responsável pela condução da ação comunicativa das organizações e gestão da relação com os públicos.

Os meios de comunicação são considerados um veículo de excelência para a promoção das empresas e instituições perante a opinião pública, sendo a procura por serviços de Assessoria de Imprensa uma prática comum entre elas. Mais recentemente, com o desenvolvimento das potencialidades da Internet, um novo *player* ganha destaque no que à divulgação das organizações diz respeito: os influenciadores digitais. Neste sentido, o Marketing de Influência é adotado pelas Relações Públicas, também elas agora inseridas no contexto digital.

A LEWIS, agência de comunicação integrada onde foi realizado o estágio que motiva a realização do presente relatório, disponibiliza aos seus clientes tanto serviços de relação com influenciadores como de Assessoria de Imprensa, entre outras atividades. Com base numa revisão bibliográfica focada no exercício da atividade de Relações Públicas e com especial foco no relacionamento com jornalistas e influenciadores digitais, tendo em conta o atual paradigma da comunicação, é objetivo desta investigação perceber que tipo de organizações, clientes da referida agência, solicitam as duas funções das Relações Públicas em análise, e em que condições o fazem.

Concluiu-se para o presente estudo de caso que, de um modo geral, a procura pela projeção através dos meios de comunicação e de influenciadores digitais por parte

das organizações difere consoante o seu tipo (B2B ou B2C) e ramo de atividade. Todos os clientes pretendem marcar presença nos *media*, verificando-se que, apesar da natural importância atribuída aos meios generalistas, os meios técnicos constituem o principal foco da maioria, dependendo do seu setor de atividade e *target*. Já a estratégia de articulação com influenciadores digitais é fundamentalmente utilizada por empresas B2C, direcionadas a consumidores finais.

Palavras-chave: Organizações | Relações Públicas | Assessoria de Imprensa | Influenciadores digitais | Marketing de Influência | LEWIS

Abstract

In a business environment characterized by a high level of competition, in which organizations contend for the attention of audiences, the relevance of a well-structured communication is increasingly acknowledged by company managers. It is precisely in this field that Public Relations operate, as the area responsible for conducting the communicative action of organizations and managing their relationship with the public.

The media are considered a vehicle of excellence for the promotion of companies and institutions before the public opinion, and the demand for Press Office services is a common practice among organizations. More recently, with the development of the potential of the Internet, a new player gains prominence concerning the dissemination of companies: digital influencers. In this sense, Influencer Marketing is adopted by Public Relations, which are also now inserted in the digital context.

LEWIS, the integrated communication agency where was carried out the internship that motivates the realization of this report, offers its clients both influencer and Press Office services, as well as other activities.

Based on a bibliographic review focused on the exercise of Public Relations activity and with a special focus on the relationship with journalists and digital influencers, taking into account the current communication paradigm, the objective of this investigation is to understand what type of organizations, clients of the referred agency, request both these Public Relations functions, and under what conditions they do so.

It was concluded for this case study that, in general, the demand for projection through media and through digital influencers by organizations differs according to their type (B2B or B2C) and industry. All clients intend to be present in the media, and it can be seen that, despite the natural importance attributed to mainstream media, specialized media are the main focus of the majority, depending on their sector of activity and target. The strategy of articulation with digital influencers is fundamentally used by B2C companies, aimed at end consumers.

Keywords: Organizations | Public Relations | Press Office | Digital influencers | Influence Marketing | LEWIS

Índice

Introdução.....	1
Parte I - Enquadramento Teórico.....	4
1. Estudo da Comunicação nas Organizações	4
1.1 Definição de Relações Públicas	6
1.1.1 Os quatro modelos de Relações Públicas	9
2. Os <i>media</i> como ponte entre as organizações e seus públicos	13
2.1 Assessoria de Imprensa enquanto atividade das Relações Públicas	14
2.1.1 Funções da Assessoria de Imprensa	15
2.1.2 Comunicados de imprensa nos processos de produção e publicação jornalística	17
2.2 Relação com os meios	21
3. O paradigma atual da comunicação	23
3.1 Um novo domínio para as Relações Públicas: As Relações Públicas Digitais ..	25
3.2 Influenciadores Digitais e suas potencialidades.....	28
3.2.1 Influenciadores digitais como parte da estratégia das Relações Públicas ..	32
Parte II – O contexto do Estágio.....	36
4. Caracterização da Entidade Acolhedora	36
LEWIS Communications	36
Missão e Visão	37
Identidade, Cultura, Valores e Imagem Organizacional	38
Serviços disponibilizados.....	43
Clientes.....	44
Projetos.....	49
5. O Estágio - Descrição de Atividades	52
Conclusão	60
Referências Bibliográficas.....	68

Webgrafia	74
Índice de Figuras	77
Índice de Tabelas	78
Anexos	79
Anexo 1 – Descrição de tarefas realizadas durante o estágio	79
Anexo 2 – Exemplo de <i>Clipping</i> da eDreams ODIGEO	89
Anexo 3 – Exemplo de <i>Clipping</i> da Luís Simões	90
Anexo 4 – Exemplo de tradução de Comunicado de Imprensa da Schneider Electric	92
Anexo 5 – Exemplo de tradução de Comunicado de Imprensa da Canon.....	95
Anexo 6 – Exemplo de tradução de Comunicado de Imprensa do Canal E!.....	99
Anexo 7 – Tradução de entrevista para o Upload Lisboa.....	102
Anexo 8 – Exemplo de tradução de biografia para a Schneider Electric.....	105
Anexo 9 – Exemplo de tradução de <i>blog post</i> para a LEWIS	106
Anexo 10 – Exemplo de tradução de <i>email</i> enviado pela LEWIS.....	109
Anexo 11 – Exemplo de tradução de <i>posts</i> para as redes sociais Facebook, Twitter e LinkedIn da Schneider Electric.....	111
Anexo 12 – Exemplo de tradução de <i>posts</i> para o Instagram da Schneider Electric	112
Anexo 13 – Tradução de posts para as redes sociais LinkedIn, Facebook e Twitter da LEWIS	113
Anexo 14 – Exemplo de produção de Comunicado de Imprensa para o Upload Lisboa	115
Anexo 15 – Produção de Comunicado de Imprensa da Sophos	117
Anexo 16 – Produção de Comunicado de Imprensa da Luís Simões	118
Anexo 17 – Produção de nota de agenda da VCF	120
Anexo 18 – Produção de agenda.....	122
Anexo 19 – Proposta da LEWIS à Mindbody	124
Anexo 20 – Tradução do <i>email</i> enviado pelo canal E!	126

Anexo 21 – <i>Posts</i> de Facebook e Instagram publicados por influenciadores convidados para a <i>Sunset Boat Party</i> do canal E!.....	127
Anexo 22 – Comunicação do Upload Lisboa 2019 nos <i>media</i>	131

Lista de Abreviaturas, Acrónimos e Siglas

ABM – Account-Based Marketing

ANA – Association of National Advertisers

APAC – Ásia-Pacífico

B2B – Business-to-business

B2C – Business-to-consumer

CCBE - Conseil des Barreaux Européens

CCB – Centro Cultural de Belém

CEO – Chief Executive Officer

CRM – Customer Relationship Management

EMEA – Europa, Médio Oriente e Ásia

EUA – Estados Unidos da América

eWOM – Electronic Word-of-Mouth

FBE - Federation des Barreaux d'Europe

MET – Marketing Engagement IndexTM

NTIC – Novas Tecnologias de Informação e Comunicação

ONG – Organização Não Governamental

PRCA – Public Relations and Communications Association

RH – Recursos Humanos

SEM – Search Engine Marketing

SEO – Search Engine Optimization

SVP – Senior Vice President

UX – User Experience

VCF – Vulture Conservation Foundation

WOM – Word-Of-Mouth

Introdução

Aplicada em diversos contextos e assumindo diferentes formas, a comunicação faz parte da natureza humana e encontra-se na base da vida em sociedade, marcada por atividades de interação e cooperação entre indivíduos. Entre elas, encontram-se as organizações, agrupamentos humanos constituídos para que determinado fim seja atingido, cuja estrutura e práticas são desenvolvidas e reformuladas no e pelo sistema de comunicação.

Enquadradas num cenário demarcado pela globalização, com contexto social, económico, político, cultural e tecnológico específico, e envoltas num sistema altamente competitivo, estas entidades, independentemente da sua natureza, necessitam de comunicar adequada e eficazmente com os seus públicos, tanto internos como externos.

Neste sentido, a função das Relações Públicas é fundamental, na medida em que é a atividade responsável pela gestão da comunicação entre a organização e os seus públicos, equilibrando os interesses de ambas as partes. De forma estratégica, procuram não só inserir as organizações no espaço público, para que sobrevivam no mercado, como também gerar uma positiva imagem organizacional das mesmas.

Um dos principais mecanismos para atingir a opinião pública é a articulação com os meios de comunicação, devido ao seu poder de propagação de informação perante públicos dispersos. As técnicas de Relações Públicas e, em particular, a Assessoria de Imprensa, profissionalizaram e amplificaram a promoção das organizações através dos *media*.

Estabelecer e manter uma relação com jornalistas, com base numa atitude respeitosa e honesta, é uma das tarefas dos profissionais de Relações Públicas. Tal conduta deve também ser adotada por parte dos profissionais de Jornalismo, uma vez que, da mesma maneira que as Relações Públicas precisam do Jornalismo, o Jornalismo também precisa das Relações Públicas. Verifica-se, portanto, uma relação de interdependência entre ambas as profissões.

O desenvolvimento da Internet, e posterior aparecimento das redes sociais, oferece um tal espectro de possibilidades ao processo comunicacional que passa a ser pouco comum falar de comunicação sem que ao mundo digital se faça referência. Surge, neste contexto, um (já não tão) novo âmbito para as Relações Públicas, desafiadas a

desenvolver estratégias e formas de relacionamento com os públicos das organizações através das potencialidades tecnológicas ao seu dispor – as Relações Públicas Digitais.

Perante um panorama que propicia a participação dos sujeitos, tanto enquanto consumidores como produtores, um novo *player* entra no sistema de circulação de informação e nos circuitos de influência: os influenciadores digitais. A relevância destes indivíduos é explicada pelo poder de fazer chegar a sua mensagem a um vasto público, bem como pelo poder de influenciar as atitudes e tomadas de decisão dos seus públicos, que lhes conferem credibilidade.

As relações de influência são fundamentais para que muitas organizações cheguem ao público certo, produzindo alcance e *engagement* consideráveis e maximizando as conversações. Deste modo, as Relações Públicas adotam a estratégia de Marketing de Influência enquanto forma de promover as organizações para as quais trabalham, através de influenciadores digitais.

Dada a crescente aposta pela relação com influenciadores por parte das organizações, a LEWIS Communications, agência de comunicação integrada na qual a autora do presente relatório realizou o estágio curricular, fornece o serviço aos seus clientes. Associando a prática de relação com os meios de comunicação, que está na origem do aparecimento das agências de comunicação, às atividades disponibilizadas pela consultora, a aluna pôde observar e desempenhar ambas as funções, o que despertou o interesse para, a partir do presente relatório, responder à seguinte questão de partida:

Tendo em conta o atual paradigma da comunicação, que tipo de organizações da LEWIS procuram projetar-se através dos meios de comunicação e de influenciadores digitais e em que moldes o fazem?

Numa primeira parte, através da técnica de revisão bibliográfica, procura-se:

- Justificar a pertinência do estudo da Comunicação Organizacional, Comunicação Estratégica e Relações Públicas para a comunicação nas organizações;
- Definir e caracterizar a atividade de Relações Públicas;
- Explorar a atividade de Assessoria de Imprensa e sua importância para as organizações;

- Explicitar a necessidade de um relacionamento harmonioso entre os profissionais de Relações Públicas e os jornalistas;
- Caracterizar o atual paradigma da comunicação;
- Identificar as oportunidades resultantes das potencialidades digitais para o exercício das Relações Públicas;
- Descrever o conceito de influenciadores digitais e demonstrar a pertinência do trabalho dos mesmos para as Relações Públicas.

Numa segunda parte, é apresentada a entidade acolhedora, a LEWIS Communications, onde a aluna procurou aplicar na prática os conhecimentos científicos adquiridos na academia, bem como a sua respetiva missão, visão, identidade, cultura, valores organizacionais, serviços disponibilizados, clientes e projetos. Posteriormente, é feita uma descrição das atividades realizadas ao longo do estágio, a sua grande maioria funções de *account servicing* na área de Relações Públicas.

Por fim, em tom de conclusão, procura-se responder à pergunta de partida proposta, tendo como base a observação e experiência obtidas na agência de comunicação, bem como proceder a uma reflexão sobre o estágio e o presente relatório.

Parte I - Enquadramento Teórico

1. Estudo da Comunicação nas Organizações

Desde muito cedo que o ser humano compreendeu que atuando isoladamente não teria grandes possibilidades de sobrevivência perante os seus predadores, e começou a caçar em grupos, prática fundamental para a sua existência. Esta noção, como refere Reinaldo Dias (2008), foi estendida a outras situações que não a obtenção de alimento, tendo-se constituído grupos sociais organizados para a realização de tarefas específicas. Como refere Teresa Ruão (2016), sempre que o ser humano teve a necessidade de executar uma ação demasiado complexa para ser realizada individualmente, surgiram organizações.

Entendidas como unidades coletivas constituídas por pessoas que trabalham com base numa filosofia determinada para atingir determinados fins (Cardoso, 2006), as primeiras organizações significativas de que há registo estavam relacionadas com a religião e as forças militares. Posteriormente, com o crescente aumento da população, e consequente necessidade de regulamentar a convivência humana em núcleos urbanizados, surgiram as organizações governamentais. É a partir da Revolução Industrial que irrompe um tipo de organização económica de destaque, as empresas, inicialmente identificadas exclusivamente com a fábrica.

Atualmente designam-se de organizações todos os agrupamentos humanos, públicos, privados, lucrativos, não lucrativos, sociais, associativos, etc., fundados com o propósito de atingir um dado objetivo. Os projetos lucrativos e os não lucrativos são distinguidos pelos termos empresa e instituição, respetivamente (Ruão, 2016).

Estando a comunicação na base de todas as atividades de cooperação entre os seres humanos, e sendo precisamente essa a noção que preside à definição de organização, falar desta implica, inevitavelmente, falar de comunicação (Kreps *apud* Ruão, 2008). Tornou-se, assim, essencial a existência de uma disciplina cujo objeto de análise seja a relação das organizações com os seus públicos, tanto internos (colaboradores) como externos (clientes, fornecedores, financiadores, meios de comunicação social, Estado, etc.): a Comunicação Organizacional.

A sua génese enquanto disciplina científica autónoma da área das Ciências da Comunicação parece localizar-se por volta de 1940, nos Estados Unidos da América

(EUA), no contexto dos Estudos Organizacionais. É caracterizada por uma grande dispersão teórica e contou com o contributo de várias outras disciplinas, nomeadamente a Sociologia, a Ciência da Administração, a Psicologia Social e a Antropologia, recorda Teresa Ruão (2008). Tendo passado por fases distintas, a pesquisa na área é, portanto, o resultado de uma herança histórica rica e interdisciplinar.

Sendo um campo que destaca a comunicação enquanto eixo formador da organização, a Comunicação Organizacional estuda o fenómeno comunicacional dentro das organizações, bem como todo o seu contexto social, económico e político, devendo ser entendida de forma ampla e holística (Kunsch, 2018).

Tendo em conta a abrangência e complexidade da área, a comunicação deixa de possuir uma função meramente tática, passando a ser considerada estratégica. Deste modo, como demonstra Margarida Kunsch (2018), desempenha um papel importante ao auxiliar as organizações a valorizar as pessoas, efetivar a sua missão, alcançar objetivos globais e estabelecer os seus valores no domínio público.

O crescente interesse profissional e académico pela dimensão estratégica da comunicação nas organizações ao longo dos últimos anos motivou a origem de uma nova disciplina – a Comunicação Estratégica (Ruão, 2016).

Trata-se de um termo abrangente utilizado ao longo do tempo na literatura, que incluía as práticas de Relações Públicas, Marketing e de Publicidade, mas que só recentemente se assumiu como uma visão particular sobre a comunicação nas organizações (Kunsch, 2018). Atualmente é entendida como um campo que se foca no modo como as organizações alinham a comunicação planeada, controlada e persuasiva com a sua missão, objetivos empresariais e/ou sociais, visão e valores. Adota, deste modo, uma visão mais pragmática da comunicação, tendo em vista a eficácia e os resultados.

Teresa Ruão (2016) elenca como atividades da Comunicação Estratégica a identificação de atores de destaque, o estabelecimento de objetivos estratégicos, o planeamento detalhado, a implementação monitorizada e a avaliação contínua da comunicação.

Entre os campos científicos concentrados nos fenómenos de comunicação nas organizações, encontram-se também as Relações Públicas, objeto de estudo do presente

relatório. Intersectando permanentemente a esfera da Comunicação Organizacional, trata-se de um subcampo da comunicação, com teoria e pesquisa de base próprias, cuja investigação e literatura têm experienciado uma grande consolidação desde os anos 80 e, fundamentalmente, no século XXI, devido à mudança dos contextos económicos, políticos e sociais, como expõe Sónia Sebastião (2012). Mas o que são as Relações Públicas?

1.1 Definição de Relações Públicas

Em comparação com outras disciplinas das Ciências Sociais ou, inclusive, com outras áreas das Ciências da Comunicação, como o Jornalismo, verifica-se que, enquanto campo científico, as Relações Públicas estão ainda na sua infância. Até aos anos 80, muitas eram as diferentes visões na produção científica sobre a natureza e o propósito da área. Como explica Gisela Gonçalves (2010), era frequentemente conotada como uma técnica de comunicação empresarial, a par da promoção de vendas ou da publicidade.

Como sucedeu com outras Ciências Sociais, a partir dos anos 50 a Teoria Geral dos Sistemas¹ influenciou a investigação em Relações Públicas. Scott Cutlip e Allen Center, com a obra *Effective Public Relations* (1952), foram os primeiros a sugerir uma aproximação sistémica à área em questão. Segundo os autores, as Relações Públicas são responsáveis por, no contexto organizacional, conduzir a ação comunicativa das organizações² com o seu meio envolvente, negociando os interesses privados e o interesse público, o que se traduz na procura do equilíbrio e sobrevivência das organizações. Ao defenderem o papel fundamental da comunicação nas organizações, Cutlip e Center foram também os primeiros a destacar o lugar de responsabilidade das Relações Públicas dentro das organizações (Cutlip & Center *apud* Gonçalves, 2010).

1 Teoria preconizada por Ludwig von Bertalanffy segundo a qual qualquer tipo de organização pode ser estudado através de métodos empíricos próximos das ciências experimentais e segundo princípios comuns, que explicam quais as organizações que resultam das relações de interdependência e de interação entre as distintas partes do sistema, explica Gisela Gonçalves (2010).

2 Enquanto sistemas abertos, as organizações estão em constante interação com o ambiente no qual estão envolvidas através da ação conjunta dos seus vários subsistemas (como as finanças e a produção). É a partir do meio ambiente que adquirem os recursos essenciais à sua existência (como a informação e os recursos materiais) e é nele que colocam os seus resultados (produtos, serviços). O *feedback* dos *outputs* emitidos são cruciais para se reajustarem continuamente ao contexto onde se inserem.

Tal perspetiva sistémica avançada por estes dois autores, na qual as Relações Públicas são percecionadas como elemento essencial de gestão no seio das organizações, só veio a ser consolidada em 1984, com a obra de James E. Grunig e Todd Hunt³. De acordo com os autores, a atividade consiste num processo estratégico de comunicação bidirecional entre uma organização e os seus públicos, em que os interesses de ambas as partes são equilibrados. A vertente estratégica das Relações Públicas é realçada, na medida em que está alinhada com a missão e os objetivos previamente definidos pela direção da organização (Gonçalves, 2010).

Deste modo, apesar de ser crucial, a comunicação não é o único pilar das Relações Públicas⁴, uma vez que também estão envolvidas na gestão estratégica das relações com os públicos e na construção de um espaço público. Como afirma Margarida Kunsch (2018), pela sua própria natureza e propósitos, lida com públicos, opinião pública, agentes sociais e a sociedade e, por isso, a dimensão social e a estratégia estão implícitas.

Assim, do ponto de vista académico, as Relações Públicas podem ser entendidas como uma função empresarial responsável pelo estabelecimento e manutenção de linhas de comunicação, compreensão, cooperação e aceitação entre a organização e os seus públicos (Harlow *apud* Sebastião, 2012).

Como assinala Antonio Esparcia (2004), Edward Bernays foi uma figura crucial na área das Relações Públicas, uma vez que foi o primeiro professor universitário da disciplina e autor do primeiro livro sobre a matéria, *Crystallizing Public Opinion* (1923). Com o austro-americano, o trabalho em Relações Públicas torna-se mais rigoroso, começando-se a utilizar critérios científicos. Na perspetiva do autor, a atividade em questão é uma função assessora na comunicação, isto é, um especialista oferece a sua experiência e conhecimentos a uma organização, o que implica que não exista uma relação interna entre ambas as partes. Por este motivo, adota o termo consultor em relações públicas (Bernays *apud* Espacia, 2004).

³ O livro é considerado, de forma consensual, o marco fundador das Relações Públicas enquanto campo científico e autónomo (Gonçalves, 2010).

⁴ Como recorda Teresa Ruão (2016), de meados do século XIX até meados do século XX, as organizações entendiam que a comunicação era um domínio exclusivo das Relações Públicas, responsáveis pelo desenvolvimento de ações com o objetivo de construção de prestígio, especialmente junto dos meios de comunicação.

É entre o final do século XIX e o início da Primeira Guerra Mundial que as Relações Públicas se tornam uma atividade praticada tanto a nível privado como público, uma vez que as empresas começam a destacar um elemento com a responsabilidade de analisar o modo como determinadas pessoas e organizações surgem na imprensa. Ivy Ledbetter Lee é considerado o pai das Relações Públicas (Hiebert, 1966), tendo sido contratado profissionalmente para delinear atividades de comunicação para diversas pessoas e instituições. Na sua perspetiva, as Relações Públicas consistem na arte de relatar as ideias e propósitos de alguém ao público, ou a atividade de explicar um determinado grupo presente na sociedade a outro, sendo que para tal são necessários meios eficazes de comunicação.

O modo como a organização é comunicada, demarcando a sua posição institucional e informando o público dos seus atos, deve assentar em estratégias comunicacionais definidas pelas Relações Públicas, com base na pesquisa e planeamento. A relação com os públicos e a opinião pública, como defende Margarida Kunsch (2018), deve pautar-se pelo diálogo e pela negociação sob o prisma dos princípios éticos dentro da dinâmica social.

O recurso aos meios de comunicação é um dos principais mecanismos para as organizações atingirem a opinião pública, devido ao seu potencial de expansão de informação perante públicos dispersos. Cruzam-se, desta forma, as áreas do Jornalismo e das Relações Públicas que, embora possuam uma vinculação original, uma vez que a prática de Relações Públicas tem a sua origem na divulgação de informações para a imprensa, são profissões com funções e atividades essencialmente diferentes.

Tal como o Jornalismo, as Relações Públicas são uma das subáreas das Ciências da Comunicação, contudo a lei portuguesa reforça a distinção entre ambas. Como descrito no Estatuto do Jornalista (art. 3º, nº 2, al. b): “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.

Deste modo, em Portugal, caso um jornalista deseje exercer a atividade de Relações Públicas, terá de suspender temporária ou definitivamente o exercício da profissão e entregar a Carteira Profissional, podendo reavê-la caso pretenda regressar ao

Jornalismo⁵. Da mesma forma, um profissional de Relações Públicas pode abandonar a profissão e tornar-se jornalista, mediante o cumprimento dos requisitos necessários para a aquisição da Carteira (Moutinho & Sousa, 2009).

A incompatibilidade entre as profissões assenta no propósito das mesmas. Se por um lado os jornalistas, regidos por regras deontológicas e éticas próprias, têm a missão de informar com isenção, recorrendo a fontes que, muitas vezes, são os profissionais de Relações Públicas, estes últimos têm o objetivo de gerir a relação entre uma organização e os seus diversos públicos, o que inclui os meios de comunicação. Verifica-se, portanto, uma divergência de interesses, uma vez que o Jornalismo serve o interesse público mais amplo e necessita dos profissionais de Relações Públicas enquanto fontes de informação, e as Relações Públicas trabalham para interesses mais específicos, o das organizações que representam, precisando dos jornalistas para fazer chegar ao público a informação desejada sobre a própria organização (Yang, Taylor & Saffer, 2016).

1.1.1 Os quatro modelos de Relações Públicas

A partir da contextualização história e conseqüente aplicação prática, James Grunig e Todd Hunt distinguiram quatro modelos que caracterizam as Relações Públicas, cada um correspondente a um período temporal determinado, como indica Antonio Esparcia (2004). Reconhecidos como essenciais na discussão académica sobre a atividade, resultam da interseção de dois eixos: assimétrico/simétrico e unidirecional/bidirecional.

Embora Grunig e Hunt (*apud* Kunsch, 1997) tenham reconhecido que ao longo da história tenham surgido atividades semelhantes à das Relações Públicas, consideram que os assessores de imprensa de meados do século XIX foram os primeiros a exercer um trabalho no âmbito da área em questão a tempo integral. Eram denominados de Agentes de imprensa/*publicity*, sendo responsáveis pela difusão da informação de forma unidirecional, ou seja, da organização para os públicos (Pinheiro & Ruão, 2016), como se de um monólogo se tratasse. As organizações recorriam à propaganda, desinformação e manipulação com o objetivo de atrair a atenção e controlar os *media*, de forma a que

⁵ No Brasil, pelo contrário, para que um indivíduo possa exercer funções de Assessoria de Imprensa tem de ser obrigatoriamente jornalista (Moutinho & Sousa, 2009).

estes promovessem a sua notoriedade perante os públicos. A informação era muitas vezes incompleta, distorcida e incorreta.

Neste sentido, a finalidade das Relações Públicas segundo este primeiro modelo, que caracteriza o período entre 1850 e 1900, centrava-se na publicidade e promoção da organização, e não na necessidade de informar o público e de atender às suas exigências, em oposição à máxima do Jornalismo.

Uma das figuras proeminentes deste modo de atividade de Relações Públicas foi Phineas T. Barnum, fundador do *Barnum & Bailey Circus*. Como explica Antonio Esparcia (2004), o objetivo do empresário do ramo do entretenimento era conseguir projetar nos meios de comunicação os seus clientes, de forma gratuita, independentemente do que fosse necessário para o conseguir.

Denominado de Informação Pública, o segundo modelo tem como finalidade a divulgação de informação sobre a organização para os públicos, e por isso também ele incorpora um fluxo unidirecional. Porém, há a preocupação de transmitir conteúdo verdadeiro, completo e objetivo, e não necessariamente com intenção persuasiva, isto é, a informação passa a ser organizada sob os princípios do Jornalismo. Começou a ser utilizado por volta de 1900 até 1920, sendo que Grunig e Hunt, em 1984, verificaram que era a prática mais habitual nas Relações Públicas (Esparcia, 2004).

De acordo com os autores, o modelo surgiu como reação aos ataques dos jornalistas aos órgãos governamentais e às grandes organizações, que passaram a contratá-los para escrever comunicados de imprensa, com o objetivo de explicar as suas ações. Apesar de, e como se verifica até aos dias de hoje, os profissionais deste segundo modelo procurarem relatar aspetos positivos sobre a organização, tal como no modelo anterior, a diferença reside na veracidade e exatidão das informações, destaca Margarida Kunsch (1997).

A partir dos anos 20 do século passado surgiu o modelo Assimétrico Bidirecional, como resultado do esforço comunicativo realizado nos EUA para conseguir o apoio da população relativamente à participação na Primeira Guerra Mundial, de acordo com Antonio Esparcia (2004). Assemelha-se ao de imprensa/*publicity* no que à persuasão dos públicos diz respeito, demonstrando que a persuasão de massas era uma realidade.

Contudo, neste modelo, a função dos profissionais não é convencer de forma intuitiva, mas com base científica (Pinheiro & Ruão, 2016). Assim, as organizações procuram conhecer melhor os seus públicos e atuam de acordo com as características apuradas, técnica a que Edward Bernays, representante deste modelo, chamou de *Crystalizing Public Opinion*⁶.

Por fim, o modelo Simétrico Bidirecional enfatiza a mediação entre a organização e os seus públicos com o objetivo de atingir o entendimento mútuo, através de investigações sobre a percepção dos públicos em relação à organização, bem como da consciência da organização sobre essa percepção, ajudando-a a perceber o seu grau de sucesso e fracasso (Gonçalves, 2010). Trata-se, portanto, de um diálogo, em que ambos podem alterar as suas atitudes e comportamentos após ações realizadas pelas Relações Públicas.

Apenas neste último modelo, cuja aplicação começou a ser efetuada há 50/60 anos, os conceitos de emissor e recetor são substituídos pelo de grupos. Grunig e Hunt (*apud* Gonçalves, 2010) sublinham desta forma que o ato comunicacional pode também ter origem nos públicos e não apenas na organização, como sustentam os modelos anteriores.

Gisela Gonçalves (2010) salienta uma diferença entre os dois primeiros e os dois últimos modelos. Os primeiros são regidos por um sistema fechado, no qual não existe interação do sistema com o meio ambiente, ou essa interação é restrita à divulgação de informação pela organização, sem se recorrer a qualquer *feedback* para entender as necessidades dos públicos. Já nos modelos Assimétrico e Simétrico Bidirecionais, caracterizados por funcionarem num sistema aberto, a comunicação flui nos dois sentidos: da organização para os públicos e vice-versa, a partir da retroalimentação das informações.

Apesar de nos dois últimos se utilizar a pesquisa científica para conhecer melhor os públicos, no modelo Assimétrico o *feedback* serve apenas para tomar conhecimento das atitudes e condutas dos públicos, de modo a que se possa persuadi-los e avaliar os efeitos, enquanto no modelo Simétrico é utilizado para responder às necessidades dos públicos, podendo levar ao (re)direcionamento das políticas e práticas de Relações Públicas.

⁶ Como já mencionado, é também o nome da famosa obra de Edward Bernays, publicada em 1923.

Assim, o modelo Simétrico Bidirecional é considerado o ideal de Relações Públicas, representando a verdadeira essência das definições mais comuns atribuídas à atividade, na medida em que estabelece e mantém linhas de comunicação mútuas, compreensão, aceitação e cooperação entre uma organização e os seus públicos. Em suma, reflete a atividade como uma estratégia de comunicação orientada para o estabelecimento e manutenção de relações de confiança, baseadas no conhecimento e entendimento recíproco (Pinheiro & Ruão, 2016).

A aplicabilidade deste modelo por parte do profissional de Relações Públicas depende também da própria organização para a qual trabalha. Por um lado, é fundamental que a direção reconheça à comunicação um papel de entendimento mútuo entre a organização e os públicos por ela afetados, num processo de negociação. Por outro, uma cultura organizacional participativa e aberta são cruciais (Kunsch, 1997).

É a adoção do modelo Simétrico Bidirecional que se encontra na base do que se entende por uma correta atuação de Assessoria de Imprensa, uma das atividades fundamentais das Relações Públicas, abordada de seguida no presente relatório.

2. Os *media* como ponte entre as organizações e seus públicos

A famosa resposta “The public be damned!”⁷ pronunciada por William Henry Vanderbilt, quando questionado sobre os serviços prestados pela sua ferroviária *New York Central Railroad*, em 1882, seria inconcebível na realidade quotidiana. Demonstra, mais profundamente, a falta de reconhecimento, por parte dos empresários, do lugar da empresa no espaço social que existia na época. A importância da comunicação eficiente com os seus públicos, as relações fundadas na transparência com os cidadãos e o impacto da sua atividade na opinião pública não eram compreendidos pelas organizações, como relembra Teresa Ruão (2016).

Hoje, pelo contrário, é a política defendida por McAdoo, “The public be pleased!”⁸, proferida no âmbito da inauguração da primeira linha de metro entre Manhattan e New Jersey, que está subjacente nos objetivos de comunicação das organizações, tendo em conta a importância dada aos públicos (Robert, 2015).

A opinião pública circula no campo dos *media* (Monteiro, 2009) e, portanto, é por intermédio do mesmo que as organizações se conseguem inserir no espaço público. Recorrer aos meios de comunicação com vista à promoção dos próprios acontecimentos, através de notícias e de outros géneros jornalísticos, permite às organizações construir não apenas uma representação de si mesmas (imagem organizacional), como também a realidade da área na qual atuam.

Num sistema social global e competitivo, marcar presença nos *media*, para além de constituir uma vantagem quando bem planeada, passa a ser uma necessidade para as organizações. Os meios de comunicação são, de certa forma, a arena na qual os interesses das organizações se tornam visíveis na batalha pela conquista do apoio da opinião pública, salienta Graça Monteiro (2009).

Neste contexto, é importante referir a hipótese do *Agenda-setting*⁹, formulada por Maxwell McCombs e Donald Shaw (1976) na década de 70, segundo a qual os meios de comunicação determinam quais os acontecimentos (assuntos e problemáticas)

⁷ Tradução livre: O público que se dane!

⁸ Tradução livre: O público seja satisfeito!

⁹ O *Agenda-setting* é uma das Teorias Cognitivas que visa analisar as modificações dos sistemas de conhecimento que o indivíduo assume e estrutura de forma estável, através do consumo que faz das comunicações de massa (Wolf, 1992).

que devem figurar na agenda pública, bem como a importância que a eles se deve atribuir.

Deste modo, como explicam os autores da teoria, as pessoas têm tendência para incluir ou excluir dos seus próprios acontecimentos aquilo que os meios de comunicação incluem ou excluem dos seus próprios conteúdos. Ao mesmo tempo, a importância conferida a um assunto ou tópico é diretamente proporcional à ênfase que os *media* lhe dão (McCombs & Shaw, 1976).

As notícias definem, deste modo, os significados desses acontecimentos, fornecendo interpretações de como compreendê-los e, portanto, não são um simples espelho da realidade. Rejeitar esta metáfora implica, de acordo com Graça Monteiro (2009), a aceitação de alguns pressupostos: a realidade quotidiana é uma realidade socialmente construída (Berger & Luckmann, 1991); os meios de comunicação desempenham um papel importante na construção da realidade; e, por fim, os *media* não produzem notícias autonomamente, uma vez que são dependentes de assuntos noticiosos específicos, fornecidos por fontes institucionais regulares e credíveis.

As características da notícia, onde foi gerada a informação, quem identifica primeiro o assunto e produz a primeira versão da história são fatores que integram o processo inicial da construção da agenda. Esta, conforme explica Juan Molleda (2009), pode ser iniciada: pelo profissional de Relações Públicas, que entende que determinada informação pode afetar o ou um dos públicos da organização para a qual trabalha; por um grupo afetado pelas ações de uma organização, sem que esta o tenha previsto ou produzido; ou pelos meios de comunicação, que podem interessar-se por um assunto criado por uma organização ou algo que afeta um grupo na sociedade, mas que ainda não tenha sido atingido pela agenda pública.

2.1 Assessoria de Imprensa enquanto atividade das Relações Públicas

A partir do momento em que as organizações percebem a necessidade de se articularem com os meios de comunicação, a Assessoria de Imprensa passa a ser uma atividade cada vez mais procurada.

A origem da utilização dos meios de comunicação de massa nas Relações Públicas modernas encontra-se na fundação da agência de publicidade *The Publicity*

Bureau no início do século XX, e nos serviços prestados pela mesma à Universidade de Harvard, às linhas ferroviárias e à companhia americana de telecomunicações AT&T (Molleda *apud* Cutlip, 2009). Inicialmente, a atividade de Assessoria de Imprensa era denominada de Agência de Imprensa, tendo como principais percursores as já referidas personalidades Ivy Lee, Edward Bernays e John Hill, bem como Carly Byoir.

Vasco Ribeiro (2014a) compara o mundo da Comunicação Organizacional com uma Matriosca, em que as diferentes subáreas da comunicação vão encaixando umas nas outras. Dentro da grande boneca das Relações Públicas, encontra-se a da Assessoria de Imprensa que, para além de ser embrionária da primeira, tira proveito do Jornalismo.

Na União Europeia, a legislação e os códigos de ética autonomizam e criam fronteiras a jornalistas e assessores de imprensa e restantes profissionais de Relações Públicas, contudo existe uma relação de dependência e benefício entre ambos.

Se por um lado, como demonstram Ana Moutinho e Jorge Sousa (2009), é vantajoso para os assessores de imprensa e respetivas organizações assessoradas o acesso aos *media*, através dos quais podem chegar ao público-alvo, por outro, os jornalistas e os meios de comunicação beneficiam com o fluxo regular de matéria-prima informativa, a que Gandy (*apud* Molleda, 2009) chama de subsídios de informação¹⁰.

Consequentemente, também os cidadãos retiram vantagens desta relação, uma vez que têm acesso a informação sobre organizações e indivíduos que desempenham papéis de relevo na sociedade, depois de filtrada, hierarquizada e processada pelos jornalistas.

2.1.1 Funções da Assessoria de Imprensa

Enviar e produzir comunicados de imprensa, manter a *media list*¹¹ atualizada, fazer *clipping*¹², montar *press kits*¹³, recorrer ao *follow up*¹⁴, promover entrevistas,

¹⁰ Informação pré-empacotada gerada pelos profissionais de Relações Públicas, sobre pontos de vista e/ou ações relativos à organização para a qual trabalham, que seja de fácil utilização pelos *media*, reduzindo o esforço destes na produção de conteúdos jornalísticos e incrementando o seu consumo (Molleda, 2009).

¹¹ Base de dados que, geralmente, contém as seguintes informações sobre jornalistas: nome, cargo, meio de comunicação para o qual trabalha, número de telemóvel/telefone, endereço de *email* e endereço postal (Mauad, 2009)

¹² Processo de recolha de conteúdos jornalísticos divulgados por meios de comunicação sobre assuntos que interessam à organização para a qual o profissional de Assessoria de Imprensa trabalha, nomeadamente conteúdos que lhe dizem respeito diretamente.

manter um relacionamento favorável com os *media* e oferecer *media training*¹⁵ são tudo funções a cargo de um profissional responsável pela Assessoria de Imprensa de uma organização, como enumera Sênia Mauad (2009). Martín Martín (*apud* Moutinho & Sousa, 2009) acrescenta a elaboração de boletins e revistas institucionais (publicações empresariais), seja em papel ou *online*, preparar viagens e visitas de imprensa, bem como a marcação de refeições com jornalistas.

Ana Moutinho e Jorge Sousa (2009) apontam que a principal função da Assessoria de Imprensa consiste em estabelecer e manter contacto com os jornalistas, informando-os sobre as atividades de uma organização, bem como controlar e analisar a informação veiculada (*clipping*).

A legitimidade do trabalho de um assessor de imprensa nas organizações exige ações que ultrapassem a simples atuação na frente da divulgação externa de notícias. Como afirma Armando Medeiros de Faria (2009), deve também ser um profissional capaz de ampliar os horizontes internos da instituição para a qual colabora, abrindo perspectivas fechadas e unindo visões fragmentadas.

Deste modo, conduzir com sucesso as relações com os *media* é um processo que tem início antes do contacto com os jornalistas (Molleda, 2009). O profissional de Relações Públicas deve envolver-se permanentemente num processo interno de gestão da informação. Apesar de não fazer parte da Administração e Direção da instituição/empresa, deve manter uma comunicação aberta e direta com as fontes organizacionais importantes. Ao mesmo tempo, deve estar constantemente informado e identificar assuntos públicos que possam afetar ou tenham interesse para a organização e/ou seus públicos.

¹³ Conjunto de materiais (dados, biografias, estatísticas, fotografias, comunicados de imprensa) sobre uma organização enviados aos meios de comunicação para posterior produção de conteúdo jornalístico.

¹⁴ Contacto, por *email* ou telefone, com os jornalistas para obter *feedback* dos mesmos em relação a conteúdos enviados anteriormente. É, portanto, uma estratégia utilizada para promover um relacionamento favorável com os meios de comunicação.

¹⁵ Processo que visa munir de competências comunicacionais os porta-vozes de organizações para aperfeiçoar as suas capacidades de relacionamento com os jornalistas (Mauad, 2009).

2.1.2 Comunicados de imprensa nos processos de produção e publicação jornalística

A produção de informação organizacional dirigida aos meios de comunicação é uma das funções cruciais dos profissionais de Relações Públicas, sendo predominantemente veiculada através de comunicados de imprensa. Comumente designados de *press releases*, expressão proveniente da língua inglesa, correspondem a textos relativamente curtos, semelhantes às notícias, e que contêm o que pela entidade emissora é considerado como informação noticiosa, elucida Vasco Ribeiro (2014b).

São vários os motivos que podem estar na origem da produção de um comunicado de imprensa, nomeadamente o anúncio de um evento, contenção de uma crise, lançamento de um novo produto ou serviço, acolhimento de novos membros na organização e divulgação de prémios. O objetivo principal é que, preferencialmente, sejam publicados integralmente como notícias reais, sabendo-se que são abundantemente aproveitados pelos *media* (Simmons, 2007).

Ribeiro (2014b) recorda que o primeiro texto distribuído com o objetivo de ser publicado pelos meios de comunicação é da autoria do congressista Benjamim Butler quando, nos anos 80, enviou à imprensa as suas *self-prepared opinions*. Porém, o responsável pela definição dos moldes deste suporte foi Ivy Lee, após ter convencido a *Pennsylvania Railroad* a emitir um texto sobre um acidente de comboio em Atlantic City, nos EUA, em 1906, do qual resultaram 50 mortes.

A utilização do comunicado de imprensa passou a ser cada vez mais frequente ao longo do século XX devido às vantagens que lhe são associadas, como o elevado grau de eficiência, o baixo custo, a difusão em tempo real, a profusão global e a viabilização de um rápido *feedback*, como aponta Dilenschneider (*apud* Ribeiro, 2014b).

Ao produzirem *press releases*, os jornalistas, para além de seguirem as convenções jornalísticas no que, por exemplo, às regras de redação de algoritmos, siglas, locais, datas, horas e percentagens diz respeito, procuram recorrer ao mesmo conjunto de critérios, operações e instrumentos utilizados pelos órgãos de comunicação para escolher de entre um número indefinido de factos aqueles que são potencialmente noticiáveis (Wolf, 1992).

Trata-se, assim, de averiguar a noticiabilidade de cada acontecimento, isto é, a sua aptidão para ser transformado em notícia. Este carácter negociado da produção da informação é abordado pelo *Newsmaking*, teoria que procura refletir sobre as informações e os dados recolhidos relativamente às rotinas produtivas, pressupondo que as notícias resultam da cultura profissional dos jornalistas, da organização do trabalho e dos processos produtivos das organizações, como explica Mauro Wolf (1992). Deste modo, o conceito de *Newsmaking*, explorado essencialmente no âmbito do Jornalismo, pode ser transportado para dentro das organizações e utilizado para analisar a forma como acontece a divulgação jornalística das mesmas (Monteiro, 2009).

Para seleccionar os acontecimentos considerados suficientemente significativos, relevantes e interessantes para se transformarem em notícia, Graça Monteiro (2009) argumenta que os assessores de imprensa, em primeira instância, e os jornalistas, em segunda, verificam se tais acontecimentos têm ou não determinadas características essenciais para que sejam noticiados, denominadas de valores-notícia e que constituem uma componente da noticiabilidade.

Como sublinha Mauro Wolf (1992), estes critérios de relevância funcionam conjuntamente, uma vez que são as diferentes relações e combinações que se estabelecem entre eles que permitem avaliar se determinado facto é noticiável. O autor destaca ainda que são utilizados ao longo de todo o processo de produção e que têm carácter dinâmico, isto é, vão sendo adaptados ao longo do tempo.

Como refere Nelson Traquina (2007), Galtung e Ruge foram os primeiros autores a tentar identificar, em 1965, de modo exaustivo e sistemático, valores-notícia, elencando doze: frequência (duração do acontecimento); amplitude do evento; clareza ou falta de ambiguidade; significado; consonância; o inesperado; continuidade; composição; referência a países de elite; referência a pessoas de elite; personalização; e negatividade (*bad news is good news*).

Na perspetiva de Mauro Wolf (1992), os valores-notícia provêm de pressupostos implícitos ou de considerações relativas: às características substantivas das notícias, ou seja, diz respeito ao acontecimento transformado em notícia¹⁶; à disponibilidade do

¹⁶ Valores-notícia considerados pelo autor: grau e nível hierárquico dos indivíduos envolvidos no acontecimento noticiável; impacto sobre o país e interesse nacional; número de pessoas que o acontecimento, real ou potencialmente, envolve; e importância e significado do acontecimento relativamente à evolução futura de uma dada situação (Wolf, 1992).

material e aos critérios relativos ao produto informativo, isto é, ao conjunto de processos de produção e realização¹⁷; ao público, à imagem que os jornalistas possuem dos destinatários¹⁸; e à concorrência entre os diversos meios de comunicação existentes no mercado informativo¹⁹.

Ao promoverem determinada ocorrência a acontecimento público, deslinda Graça Monteiro (2009), as organizações pretendem ordenar a realidade pública com factos que consideram relevantes, tendo em conta as suas necessidades e utilização potencial prevista para esses acontecimentos, existindo interesses subjacentes. Da mesma forma, por vezes também existe interesse em evitar que determinadas ocorrências sejam do conhecimento público, nomeadamente questões de índole sigilosa e que afetem a credibilidade, confiabilidade e competência da organização.

Ao comunicarem determinado acontecimento, os profissionais que desempenham funções de Assessoria de Imprensa selecionam um ponto de vista particular a ser destacado, isto é, enquadram a mensagem transmitida. O enquadramento consiste num esquema de interpretação através do qual os indivíduos organizam a informação ou um acontecimento, tal como define Erving Goffman (*apud* Molleda, 2009), autor que em 1974 formulou o conceito, a princípio criado por Gregory Bateson (1955).

Estes esquemas de interpretação são tanto utilizados pelos assessores de imprensa como pelos jornalistas, fazendo com que os mesmos construam ou interpretem a mensagem de determinada maneira, refere Juan Molleda (2009). Tendo em conta que existe uma determinada intenção de mostrar um ponto de vista específico, enquadrar é um aspeto crítico para a construção da realidade social, isto é, para a forma como as pessoas veem o mundo²⁰.

¹⁷ Valores-notícia: disponibilidade; qualidade; atualidade; e equilíbrio (Wolf, 1992).

¹⁸ Critérios que consistem na imagem do desempenho que os jornalistas têm do público, ajudando a selecionar os acontecimentos de acordo com as necessidades da audiência, ainda que não se saiba muito sobre a mesma e de os programas informativos não terem como finalidade agradar esse público (Wolf, 1992).

¹⁹ Critérios fundamentados em três tendências: os *media* competem na obtenção de exclusivos; a competição gera expectativas recíprocas, no sentido em que um meio de comunicação seleciona uma notícia porque espera que a concorrência faça o mesmo; e os *media* recorrem aos mesmos padrões para selecionar factos noticiosos, o que contribui para a formação de parâmetros profissionais (Gans *apud* Wolf, 1992).

²⁰ A teoria do enquadramento é frequentemente associada à metáfora de uma janela: quem enquadra a mensagem tem o poder de escolher o que deve ser enfatizado, da mesma forma que, por exemplo, uma janela colocada em diferentes paredes, terá diferentes vistas (Molleda, 2009).

Seguindo a lógica de que os assessores de imprensa se servem dos comunicados de imprensa para divulgar informações sobre as organizações para as quais trabalham, ao longo dos anos vários têm sido os estudiosos que procuram discernir se o recurso em questão tem carácter informativo ou promocional. Paola Catenaccio (2008), por exemplo, tentou demonstrar que é um produto meramente publicitário, com uma estrutura semelhante à dos folhetos promocionais, argumentando que embora aparentemente informativos, os *press releases* possuem uma finalidade autopromocional, uma vez que a informação neles contida é proveniente de uma fonte interna da organização, que é o objeto da própria projeção.

Contudo, ao comparar *flyers* e *press releases* elaborados pelo gabinete de imprensa da Cisco, nos EUA, Catenaccio (2008) não retirou conclusões nesse sentido. Em alternativa, constatou que os comunicados de imprensa se situam ora próximos da informação, ora da promoção, o que a levou a designá-los como género híbrido.

O conhecimento que os assessores de imprensa possuem sobre o modo de funcionamento dos meios de comunicação é fundamental para encontrar oportunidades de promover uma organização, procurando o equilíbrio entre as necessidades desta e o interesse público da divulgação. Compreendendo a dinâmica temporal vivida nas redações, os profissionais de Relações Públicas procuram agendar os assuntos nos meios de comunicação, enviando os comunicados de imprensa com antecedência e, conseqüentemente, aumentando a possibilidade de cobertura jornalística, explica Graça Monteiro (2009).

Impossibilitadas de produzir novidades diariamente, as organizações recorrem a factos antigos, atualizando-os e dando-lhes um novo enfoque. Como explica Nelson Traquina (1993), uma das formas de atualizar uma informação é o recurso ao *newspeg*, isto é, qualquer acontecimento atual pode legitimar a noticiabilidade de outro acontecimento, assunto ou problemática.

O mesmo autor destaca três modos de utilização do *newspeg*: determinado acontecimento da atualidade pode servir de gancho a outro assunto; a passagem do tempo pode ser uma estratégia quando, por exemplo, um acontecimento faz um determinado número de anos que ocorreu; e datas comemorativas, como o Dia Mundial da Criança, o Natal e o Dia da Dança, que justificam que se fale de um dado assunto.

Graça Monteiro (2009) acrescenta ainda a sazonalidade como um quarto tipo de *newspeg*.

2.2 Relação com os meios

O relacionamento com os jornalistas esteve, como vimos, na origem do conceito de Relações Públicas, e ainda hoje é uma das principais áreas de atuação desta profissão. Para além de ter noção do modo de funcionamento de cada meio de comunicação, dos seus prazos, das suas solicitações mais frequentes e das características das suas audiências, um profissional de Relações Públicas deve também conhecer o perfil dos jornalistas e estabelecer relações de mútua confiança, respeito, honestidade e veracidade com os mesmos, defendem Ana Moutinho e Jorge Sousa (2009).

Criar ou manter relações com quem dirige e trabalha nos órgãos de comunicação social, através do envio de comunicados, *dossiers* de imprensa, convites para visitar as instalações da organização ou para assistir ao lançamento de novos produtos (Moutinho *apud* Moutinho & Sousa, 2009), mas também a partir do contacto pessoal, seja por via telefónica, *email* ou presencialmente, são tudo funções de um Relações Públicas. Dada a importância deste contacto, a relação com os meios é considerada uma ferramenta fundamental no conjunto de atividades destes profissionais, realça Juan Molleda (2009).

A relação entre ambas as partes é complexa e ambígua. Se por um lado pode ser caracterizada pela cooperação, por outro o conflito também entra na equação (Matias, 2015). No entanto, é a noção de interdependência que mais sobressai. Como foi já referido, para produzir conteúdo noticioso, os jornalistas recorrem às fontes dos profissionais de Relações Públicas, e estes últimos recorrem aos primeiros para divulgar a informação conveniente.

A relação de dependência mencionada varia consoante as alternativas disponíveis, sugere Nicole Matias (2015). Os profissionais de Relações Públicas dependem menos dos jornalistas quando recorrem a outros *players* para divulgar a organização para a qual trabalham, nomeadamente a influenciadores digitais (questão abordada mais à frente no presente relatório). Da mesma forma, os jornalistas são menos dependentes dos profissionais de Relações Públicas quando conseguem obter a informação de que precisam através de outras fontes.

Independentemente do grau de dependência, verifica-se que esta existe e, portanto, colocando o foco no lado das Relações Públicas, os profissionais desta atividade devem esforçar-se por manter um fluxo regular, honesto, credível e autorizado de informação de qualidade, pois só desta forma conseguem aceder aos *media* e garantir a credibilidade pública, como argumentam Ana Moutinho e Jorge Sousa (2009).

Do relacionamento cordial que devem tentar manter, é importante referir que não só beneficiam os assessores de imprensa e jornalistas, mas também os próprios cidadãos, destinatários finais do resultado do trabalho produzido por ambas as partes (Moutinho & Sousa, 2009).

3. O paradigma atual da comunicação

O homem, ser comunicativo por excelência, prematuramente demonstrou possuir uma capacidade ilimitada para se relacionar com os outros, primeiro através de gestos corporais, por pinturas rupestres e, mais tarde, por exemplo, com a escrita. Ao longo do tempo foi desenvolvendo meios cada vez mais eficazes que lhe permitiram ultrapassar não só as barreiras físicas, como atingir um número cada vez maior de destinatários. Comunicar e desenvolver dispositivos com essa intenção são, deste modo, características antropológicas que marcam os vários povos ao longo dos tempos.

Desde cedo que ao conceito de sociedade se pode associar o de comunicação (Luhmann, 2005). A diferença entre as antigas e atuais sociedades reside no grau de complexidade das técnicas de comunicação. Vivemos, desde finais do século XX, naquela que veio suceder a era industrial, a chamada era da informação ou digital. Esta é marcada pelo aparecimento de novas tecnologias de informação e comunicação (NTIC), das quais a Internet é a representante máxima (Lopes, 2013).

A sociedade contemporânea, destacada pela globalização, informação e condicionada pelo contexto digital, coloca novos desafios às organizações. A pressão do mercado e, como referem Coombs e Holladay (*apud* Sebastião, 2012), as alterações na própria natureza e velocidade de comunicação e a complexificação da rede de públicos, cada vez mais variada e exigente, são fatores que o explicam.

Os fenómenos de comunicação mediada são efetuados tendo em consideração o aumento colossal da capacidade de transmissão de informações, nas possibilidades de comunicação instantânea e nas novas formas de sociabilidade, tudo sob novas noções espaço-temporais (Stasiak, 2015).

A interatividade é identificada como um dos elementos cruciais, senão o mais importante, na redefinição das formas e processos psicológicos, culturais e cognitivos resultantes da digitalização da comunicação (Fragoso, 2001). Tal característica está na base de um fenómeno que começou por ser de nicho, mas que atualmente é dominante: as redes sociais, em inglês *social media* (Brown, 2013).

Na sua aceção mais restrita, consistem em aplicações que fomentam a comunicação, sociabilidade e *networking*, a partir do favorecimento da criação, manutenção e potencial intensificação das relações sociais. São também tecnologias que

facilitam a produção e partilha de informações, ideias, curiosidades, interesses profissionais, bem como de outras formas de expressão, com uma comunidade, por qualquer indivíduo. Patrícia Dias e José Andrade (2015) salientam, deste modo, a estrutura horizontal e de colaboração das redes sociais em contraste com os *media* tradicionais (rádio, imprensa e televisão), cujos conteúdos são maioritariamente determinados pelos profissionais que nesses meios trabalham e transmitidos a uma audiência relativamente passiva.

Castells (2009) propõe que a Internet possibilita a fusão entre os *media* tradicionais, também designados de meios de comunicação de massa, com as redes sociais, o que origina um novo tipo de comunicação – a “mass self-communication”²¹ (Castells, 2009: 55). Por um lado, trata-se de comunicação de massas porque possibilita atingir uma audiência potencialmente global e, ao mesmo tempo, é individual, uma vez que qualquer indivíduo pode produzir uma mensagem.

No mesmo sentido, na década de 80, Alvin Toffler propôs o neologismo *prosumer* (que une os termos consumidor e produtor) para mostrar o novo papel do consumidor na sociedade atual, também capaz de produzir e difundir conteúdos através das tecnologias digitais (Dias & Andrade, 2015; Gil & Romero, 2008).

Num total de 8,52 milhões de utilizadores da Internet em Portugal, em janeiro de 2020, 7 milhões estavam presentes nas redes sociais, assistindo-se a um aumento de 6,6% entre abril de 2019 e janeiro do presente ano. As redes sociais mais utilizadas são, em primeiro lugar, o YouTube (93%), seguido do Facebook (86%), Messenger (73%), WhatsApp (73%), Instagram (68%), Pinterest (38%), Twitter (38%) e LinkedIn (36%)²² (Hootsuite & We Are Social, 2020).

Apesar de a origem das redes sociais não estar associada à disseminação de notícias, atualmente desempenham um papel importante na recolha e divulgação das mesmas, expõe Rob Brown (2013). É raro o jornal que não possua edição *online* disponibilizando, inclusive, aplicações para *smartphones* e *tablets*, para além dos muitos que são criados e estão disponíveis exclusivamente na Internet.

²¹ Tradução livre: comunicação individual de massas.

²² Percentagem de utilizadores portugueses, com idades compreendidas entre os 16 e os 64 anos, que, em dezembro de 2019, indicaram as redes sociais que frequentemente utilizam.

As redes sociais desempenham, de facto, um papel crucial na comunicação e, para muitos, tornaram-se as fontes preferenciais de consumo de conteúdo (Brown, 2013). As organizações não devem ficar indiferentes às novas potencialidades do relacionamento com os públicos e comunicação mediatizada pela Web (Gonçalves & Filho, 2015), sendo as redes sociais o *ex-libris* da interação com os públicos. Deste modo, são cada vez mais as organizações que estão presentes nestas plataformas e, para que tirem o máximo proveito das mesmas, as práticas de Relações Públicas Digitais são fundamentais.

3.1 Um novo domínio para as Relações Públicas: As Relações Públicas Digitais

O paradigma atual da comunicação permitiu o desenvolvimento de um novo domínio para as Relações Públicas: as Relações Públicas *online*. Estas procuram conceber novas estratégias e modos de relacionamento com os públicos das organizações através das (já não tão) novas potencialidades tecnológicas, que produzem modificações nos circuitos de informação e influência (Sebastião, 2012).

De igual modo, Michael Kent e Maureen Taylor (2014) referem que as ferramentas digitais conduziram a uma diversidade de novas técnicas e canais de comunicação estratégica, oferecendo às Relações Públicas novas formas de alcançar *stakeholders*, públicos e os *media*.

A presença das organizações nas redes sociais é inevitável (se não for voluntária, será através da atividade dos públicos) e a melhor forma de assegurar alguma influência na comunicação é, como sugerem Patrícia Dias e José Andrade (2015), entrar nessa dinâmica. Dom Burch (2013) acrescenta que o segredo é perceber quais os benefícios exclusivos de cada rede social e identificar o tipo de conteúdo ou de conversação apropriados a cada contexto.

A crescente utilização das redes sociais por parte das empresas está associada a uma mudança paradigmática na Comunicação Organizacional (Dias & Andrade, 2015), que passa da tradicional lógica assimétrica para uma lógica simétrica, de acordo com os conceitos formulados por Grunig & Hunt (1984) já referidos no presente trabalho.

Ainda que muitas organizações utilizem práticas assimétricas e não considerem o *feedback* dos públicos, esta é uma conduta que não se adequa às necessidades, exigências e preferências desses mesmos públicos. É cada vez mais importante, segundo Patrícia Dias e José Andrade (2015), adotar uma comunicação horizontal e participativa.

As organizações têm de considerar o tipo de público com que interagem – os *prosumers* – capazes de partilhar individualmente, e em massa, os seus próprios conteúdos (Dias e Andrade, 2015). Assim, como referem Eugenia Barichello e Jones Machado (2015), no contexto digital, tanto as organizações como os seus públicos geram e propagam informação, interagindo com recurso às potencialidades da Internet numa ação recíproca.

Deste modo, e sendo o relacionamento com os públicos um dos principais focos das Relações Públicas, revela-se fundamental monitorizar, medir e avaliar as ações de comunicação no ambiente digital, de forma a que as organizações consigam retirar o melhor proveito do mesmo.

A monitorização é essencial para aumentar o número de menções positivas na rede, identificar possíveis embaixadores da organização (os chamados influenciadores digitais), captar e fidelizar os públicos, amplificar e gerar conversa em torno da organização, expandir o número de acessos ao *site/blog* oficial e perfis de redes sociais, e ainda para a organização ser a fonte de estudos ou *insights* no desenvolvimento de estratégias. Qualquer que seja o objetivo definido com a presença *online* deve corresponder à estratégia global da empresa (Barichello & Machado, 2015).

Na prática de monitorização, os profissionais de Relações Públicas não só devem considerar itens quantitativos, nomeadamente o número de publicações, partilhas, “gostos”, menções e de seguidores, como também aferir o que resulta da interação em rede. Devem realizar, deste modo, uma análise de teor qualitativo, através da identificação dos temas mais comentados e com maior repercussão, da observação do conteúdo dos comentários e do levantamento das características dos públicos (localização, idade, género, etc.) que interagem com a organização, como exemplificam Barichello e Machado (2015).

Existem diversos recursos que facilitam o processo de monitorização: serviços disponibilizados *online*, pagos ou gratuitos, proporcionam o acesso a dados como o

número de visitas a *sites* e *blogs* (Google Analytics) e às expressões mais pesquisadas pelos utilizadores da rede (Google Trends); a utilização de *hashtags* no Facebook permitem identificar menções; e determinadas empresas são especializadas em monitorização, providenciando *softwares* aos seus clientes ou desempenhando elas próprias esse trabalho. A facilidade de monitorização em tempo real, favorecendo o acompanhamento das situações e a tomada de decisões, é uma das vantagens apontadas à utilização de redes sociais por parte das organizações.

Segundo Patrícia Dias e José Gabriel Andrade (2015), existem duas abordagens propostas relativamente ao impacto destas plataformas nas Relações Públicas. Por um lado, tem-se que a complexificação das organizações e do seu contexto, bem como a atenuação de fronteiras entre as organizações e o exterior, são consequências associadas às redes sociais enquanto ferramentas de destaque na sociedade contemporânea. O volume e a velocidade de propagação de informação obrigam as organizações a um esforço maior para conseguir atrair a atenção dos públicos.

Também o novo tipo de público, os *prosumers*, representa uma considerável perda de controlo das organizações sobre as mensagens, o que é identificado como o principal desafio colocado à Comunicação Organizacional. Deste modo, a probabilidade de ocorrência de crises comunicacionais é maior, o que afeta negativamente a notoriedade da organização. Para além disso, a probabilidade de existência de conteúdos sem rigor, rumores ou mesmo de conteúdos que não correspondam à verdade, é também mais elevada (Dias & Andrade, 2015).

A outra abordagem diz respeito às alterações nas práticas dos profissionais desta área associadas às exigências dos *media*, nomeadamente a adaptações na estrutura e no estilo de comunicados de imprensa, a obrigatoriedade de disponibilidade contínua e rapidez de resposta, e competências de edição e publicação digital, como referem Patrícia Dias e José Andrade (2015). Competências tecnológicas passam, assim, a ser um requisito fundamental nesta profissão.

As Relações Públicas têm sido historicamente caracterizadas pela utilização de *media* não controlados, isto é, pela divulgação de mensagens com carácter de novidade nos meios de comunicação de massa. Contudo, as redes sociais alteraram essa tradição ética consagrada pelo tempo e direcionaram a atenção dos profissionais de Relações

Públicas para formas potencialmente mais manipuladoras de comunicação e de maior interação possível através das redes sociais (Kent & Taylor, 2014).

Da mesma maneira que as tecnologias digitais são ferramentas indispensáveis no cotidiano das pessoas, também as Relações Públicas Digitais são hoje uma realidade incontornável. O exercício das mesmas é já tão comum que leva Rob Brown (2013: 9) a assumir que “Digital PR is dead because all PR is digital”²³.

3.2 Influenciadores Digitais e suas potencialidades

Os públicos têm vindo a desenvolver o seu modo de participação nas redes sociais, e vários foram os que fizeram dessa presença ativa uma atividade permanente e lucrativa. Denominados influenciadores digitais, estes indivíduos produzem conteúdos temáticos com frequência, tentando transmitir uma sensação de credibilidade junto dos seus seguidores (Dreyer, 2017).

Não é possível falar de influenciadores digitais, nos moldes que hoje observamos, em nenhuma outra época que não a atual. Significa, portanto, que são as particularidades sociais, económicas e tecnológicas que sustentam a eclosão destes novos profissionais (Karhawi, 2017). Por outro lado, como aponta Bianca Dreyer (2017), os próprios têm redefinido as práticas e dinâmicas dos mercados contemporâneos, do consumo e da sociabilidade enquanto figuras de relevo no ambiente digital.

O panorama que fomenta o aparecimento destas figuras é marcado pela viabilidade de participação dos sujeitos, em que cada um, para além de consumidor, pode tornar-se produtor (*prosumers*), sem recorrer ao auxílio ou autorização de profissionais para dizer algo em público. Simultaneamente, vivemos numa sociedade em que a própria imagem é cada vez mais valorizada. O fazer ver (Debord *apud* Karhawi, 2017) é intensificado com a possibilidade de ver e ser visto em diferentes espaços e tempos.

Os influenciadores digitais são indivíduos que utilizam as redes sociais e que, de alguma forma, influenciam outras pessoas através do conteúdo que produzem, seja

²³ Tradução livre: As Relações Públicas Digitais estão mortas, uma vez que todas as Relações Públicas são digitais.

sobre um assunto específico ou sobre algo que esteja relacionado com a sua vida privada, direcionado a determinado nicho. Desta forma, podem, por exemplo, ter algum poder: no processo de decisão de compra sobre um sujeito; na colocação de determinados tópicos em discussão; e de influenciar em escolhas em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais (Karhawi, 2017).

Destaque-se, portanto, que influenciadores digitais são sempre *prosumers*, mas que nem sempre *prosumers* são influenciadores digitais. Quer isto dizer que para o indivíduo ser considerado influenciador digital, não basta produzir conteúdo (sendo esta uma condição *sine qua non*), tem também de possuir o poder de influenciar outros.

O termo influenciador digital é relativamente recente, contudo a prática da sua atividade é remetida a um período anterior ao da chamada Web 2.0, marcada pela revolução da comunicação através das redes sociais (Dreyer, 2017).

Os *blogs* são as primeiras plataformas onde se observa a presença de utilizadores que produzem conteúdo e com o poder de influenciar outros indivíduos, denominados de *bloggers*. O aparecimento de serviços como o Blogger, em 1999, e, posteriormente, o WordPress, permitiram que outras pessoas que não especialistas em HTML possuíssem um *blog*, popularizando a atividade de publicar nestas plataformas no início dos anos 2000, como alude Issaaf Karhawi (2017).

Bianca Dreyer (2017) define quatro perspetivas relacionadas com a trajetória dos *blogs*, enquanto: catálogos da Web, uma vez que consistiam em listas de *links* de páginas na Internet elaboradas por especialistas em HTML; diários virtuais, em que qualquer pessoa interessada em produzir e partilhar conteúdo no qual refletisse gostos e interesses pessoais poderia ter um *blog*; páginas institucionais, em que se assiste à apropriação das plataformas em questão por parte das organizações; e meios de comunicação, perspetiva que se mantém até aos dias de hoje.

Nesta última conceção, a atividade dos autores destas plataformas deixa de ser um *hobby* para passar a ser uma profissão. Os *blogs* são percecionados como veículos de comunicação credenciados pelos leitores, blogosfera, *media* tradicionais e mercado no qual estão inseridos (Karhawi, 2017).

Sob o slogan “Broadcast Yourself”, em 2005 surge o YouTube, com o objetivo de criar um meio de acesso público no qual os utilizadores pudessem colocar os seus

vídeos²⁴ (Carlón, 2013). É também uma plataforma em que qualquer indivíduo pode produzir e partilhar conteúdo e, inclusive, em que alguns possuem a capacidade de influenciar os seus seguidores, seja por dicas que oferecem, atividades que praticam, produtos que utilizam ou assuntos sobre os quais opinam. Diferenciam-se dos *blogs* pelo tipo de suporte do conteúdo, uma vez que nos primeiros são partilhados textos escritos e no YouTube utiliza-se o formato de vídeo. Neste âmbito surgem, assim, os *vloggers*, atualmente denominados de *youtubers*, como referência direta à plataforma na qual atuam.

Depois dos *blogs* e do YouTube, têm surgido novas aplicações, como o Facebook, Instagram, Snapchat e Twitter, também aproveitadas para a produção de conteúdo e influência. Assim, em 2015 o termo influenciador digital passa a ser utilizado mais comumente, englobando os influenciadores de todas as plataformas, nomeadamente os já referidos *bloggers* e *youtubers*, bem como os denominados *instagrammers*, em referência ao Instagram, todos eles também possíveis formadores de opinião. Trata-se, assim, de uma ampliação de possibilidades de atuação para os utilizadores e ao mesmo tempo produtores de conteúdos nas redes sociais. (Karhawi, 2017).

Contudo, é importante ressaltar que um *blogger*, *youtuber* ou *instagrammer* não é obrigatoriamente um influenciador digital. Para que o seja, o conteúdo que produz tem de potencialmente influenciar quem o consome, já que é essa a essência do termo.

De acordo com Bianca Dreyer (2017), pelas repercussões, positivas ou negativas, que os seus conteúdos têm nos públicos, tanto *bloggers* como *youtubers*, aos quais a autora do presente trabalho junta os restantes influenciadores digitais, podem ser considerados formadores de opinião. Historicamente, sempre existiram influenciadores da opinião pública, mas de maneira distinta à que observamos atualmente, uma vez que não contavam com a experiência digital. Uma das características atribuídas ao ser humano é, precisamente, o poder de influenciar e de ser influenciado por outros, em todos os ambientes em que vive.

²⁴ O primeiro vídeo publicado, considerado por Carlón (2013) o contrato de fundação da plataforma, é intitulado “Me at the Zoo”, ainda hoje disponível (<https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw>). Com apenas 19 segundos, vê-se um dos fundadores do YouTube, Jawed Karim, e alguns elefantes num Jardim Zoológico.

O termo “formadores de opinião” faz parte dos paradigmas do efeito dos *media* nos públicos. Foi com Lazarsfeld, Berelson e Gaudet (1948) que, a partir de 1944, a visão da comunicação de massa como processo direto, curto e imediato (Teoria Hipodérmica²⁵) é deixada de lado, dando lugar à Teoria do *Two-Step Flow*. De acordo com esta hipótese, os indivíduos estão mais suscetíveis à influência de grupos como a família, os colegas de trabalho e amigos, do que à influência dos meios de comunicação. Deste modo, o fluxo e impacto da mensagem é determinado pela mediação que os líderes de opinião exercem entre os *media* e os outros indivíduos do grupo.

Neste sentido, para que sejam reconhecidos por outros membros da sociedade, os influenciadores digitais têm de lutar pela devida legitimidade. Ser influente, ter legitimidade num determinado campo, não é um facto dado, mas construído. Issaaf Karhawi (2017) explica esta ideia recorrendo às noções de capital de Pierre Bourdieu²⁶.

O capital pode apresentar-se sob quatro formas: económico²⁷; cultural²⁸; social; e simbólico²⁹ (Bourdieu, 1986). Neste contexto, importa explicitar que o capital social consiste no conjunto de recursos reais ou potenciais relacionados com a posse de uma rede duradoura de relações mais ou menos institucionalizadas de conhecimento e reconhecimento mútuos, isto é, de pertença a um grupo. A acumulação de capital social credita os indivíduos em determinado campo ou grupo, ou seja, confere-lhes legitimidade.

A quantidade de capital social que uma pessoa acumula é diretamente proporcional ao tamanho das redes de conexão que consegue mobilizar, adquiridas através de estratégias, individuais ou coletivas, consciente ou inconscientemente destinadas a estabelecer relações sociais que podem ser úteis a curto ou longo prazo, como esclarece Pierre Bourdieu (1986). Este processo de aquisição de capital social é

²⁵ Teoria segundo a qual os indivíduos atomizados reagem isoladamente às ordens e às sugestões dos meios de comunicação de massa monopolizados, isto é, existe um efeito direto entre a exposição às mensagens e o comportamento.

²⁶ Na perspetiva de Pierre Bourdieu (1986), a estrutura social é apresentada como um sistema hierarquizado de poder e privilégio, sendo que a diferente localização dos grupos nessa estrutura está relacionada com a desigual distribuição de recursos e poderes entre os indivíduos. A esses recursos e poderes, Bourdieu chama de capital, elencando quatro categorias diferentes.

²⁷ Convertido diretamente em dinheiro e pode ser institucionalizado sob a forma de direitos de propriedade (Bourdieu, 1986).

²⁸ Saberes e conhecimentos reconhecidos por diplomas e títulos – qualificações a nível da educação (Bourdieu, 1986).

²⁹ Resulta da combinação dos restantes 3 capitais, consistindo no prestígio e/ou honra da pessoa (Bourdieu, 1986).

ininterrupto, uma vez que o reconhecimento dos outros deve ser continuamente reafirmado.

Tal noção aplica-se ao processo de aquisição de legitimação por parte dos influenciadores digitais. A construção e manutenção da sua rede de conexões, isto é, do conjunto dos seus seguidores ou, por outras palavras, do seu capital social, exige um acompanhamento e produção de conteúdo estratégicos por parte destes profissionais.

Para que um indivíduo se torne influenciador digital tem um longo caminho a percorrer. A produção de conteúdo, a consistência do mesmo, tanto temática como temporal, a manutenção de relações, a conquista de destaque numa comunidade e o poder de influência no seio desse grupo são fatores que integram o processo.

3.2.1 Influenciadores digitais como parte da estratégia das Relações Públicas

Com o aparecimento das redes sociais, a quantidade de informação que circula todos os dias é colossal, tornando-se muitas vezes complicado selecionar aquilo que realmente importa reter. É por isso que as organizações optam por aliar-se a influenciadores digitais, tendo em conta que, enquanto formadores/líderes de opinião, têm o poder de fazer chegar a sua mensagem a um grande número de pessoas, utilizando os próprios meios de comunicação para transmitir a mensagem, conforme notam Inês Pereira da Costa e Bráulio Alturas (2018).

Tendo em consideração que o fluxo da confiança dos consumidores mudou de vertical para horizontal, uma vez que antes eram mais facilmente influenciados por *media* tradicionais e campanhas de Marketing, e hoje acreditam mais em indicações dadas por familiares, amigos e pessoas a quem conferem credibilidade (Kotler, 2017), o recurso a influenciadores digitais no momento de planear uma ação de comunicação é uma opção cada vez mais utilizada.

Em primeiro lugar, no entanto, é importante determinar se um influenciador pode realmente ajudar a impulsionar uma organização em concreto, já que nem em

todos os casos é adequado implementar uma campanha de influenciadores digitais (5W Public Relations³⁰, 2020).

Tomando a opção de estabelecer uma parceria, definindo os parâmetros da mesma, segue-se o passo seguinte: escolher o influenciador ideal para representar a organização. O potencial dos mesmos pode ser avaliado segundo três pilares fundamentais: alcance; ressonância; e relevância. O primeiro diz respeito à dimensão da audiência, o segundo à repercussão que tem junto da mesma, e o último à importância que o influenciador possui no nicho onde atua.

Estes três conceitos são, muitas vezes, denominados de 3 R's³¹ do Marketing de Influência, estratégia de Marketing em que influenciadores digitais promovem uma marca/organização perante os seus públicos, através da partilha de conteúdo produzido pelos próprios nas suas contas de redes sociais. Uma vez que as recomendações partem de um influenciador, a sua audiência não sente que a marca/organização lhes está a ser vendida, mas que lhes está a ser dada uma opinião sincera e credível (5W Public Relations, 2020).

Contudo, a escolha dos influenciadores digitais com quem as organizações trabalham deve ser estratégica. Os mesmo influenciadores podem não ser, e na maior parte das vezes não são, os representantes adequados para diferentes empresas, como sublinha Ana Jorge (2019).

Consoante o número de seguidores, podem ser classificados em 5 categorias:

³⁰ Agência de Relações Públicas, fundada em 2005 em Nova York, cujo nome remete para os 5 fundamentos da comunicação – *Who, What, When, Where, Why*.

³¹ *Reach, resonance e relevance* – nome dos conceitos na língua inglesa.

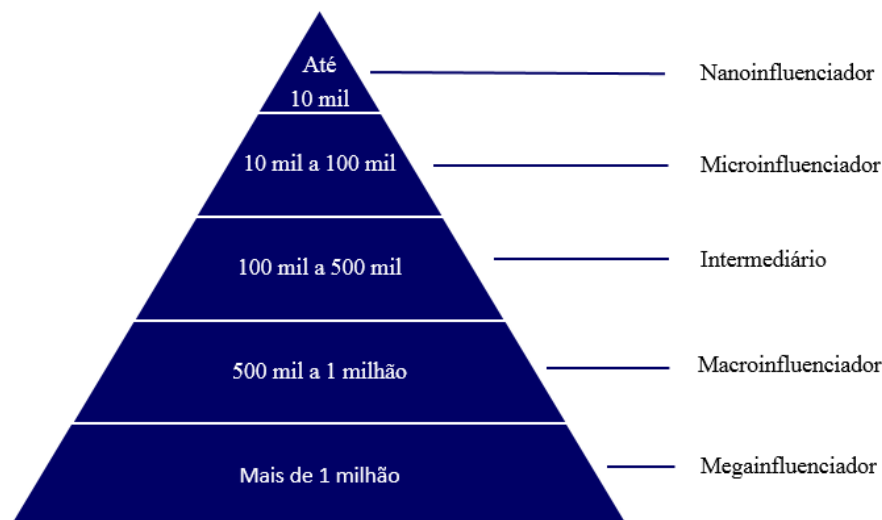


Figura 1 - Classificação de influenciadores digitais de acordo com o número de seguidores

Fonte: Politi, 2017

Como Issaaf Karhawi (2017) aponta, os microinfluenciadores são a aposta mais comum por parte das organizações. Entre as principais razões que explicam esta tendência estão o facto de estes influenciadores digitais: estarem disponíveis para uma conexão e envolvimento mais profundo com os seus seguidores, por possuírem uma audiência de menor dimensão; serem percecionados como pessoas comuns e, como tal, os seus públicos lhe conferirem maior credibilidade; serem uma opção muito mais acessível; alcançarem o público certo; e apresentarem resultados reais (5W Public Relations, 2020).

Por outro lado, as organizações aproximam-se de um nicho que já está definido pelas dinâmicas de construção de comunidade do próprio influenciador, o que lhes poupa o trabalho de segmentação, identificação de público e construção de reputação no ambiente digital (Karhawi, 2017). Contudo, as características dos seguidores do influenciador devem ir ao encontro das do público-alvo das organizações.

As campanhas com influenciadores necessitam de ser planeadas, executadas e geridas, devendo estar alinhadas com a estratégia geral da organização. Ao ser estabelecida a parceria, deve definir-se que tipo de conteúdo os influenciadores devem produzir, com que frequência devem publicar, quais os principais pontos de discussão, *hashtags* utilizadas, entre outros aspetos (5W Public Relations, 2020).

Apesar de determinadas condições serem estabelecidas, as organizações devem dar espaço à criatividade dos influenciadores, não lhes retirando a autenticidade e tom natural pelos quais são conhecidos. Desde que as expectativas estejam bem definidas, será vantajoso para a organização que as características únicas do influenciador sejam aproveitadas.

Ao longo da parceria é comum que seja construída uma relação forte e duradoura entre ambas as partes (5W Public Relations, 2020), levando à renovação da mesma, em que as organizações percebem os influenciadores como parceiros valiosos.

O recurso cada vez mais frequente a influenciadores digitais por parte das Relações Públicas é tomado de empréstimo à área do Marketing. Denominada de Marketing de Influência, de acordo com a definição da Association of National Advertisers (ANA) dos EUA, esta estratégia consiste na prática de ações focadas em indivíduos que exerçam o seu poder de influência perante outros a favor de uma marca.

Neste âmbito, é valorizado o *Word-of-Mouth* (WOM), processo de partilha de informações, informalmente, de indivíduo para indivíduo. Com a ascensão e plenitude da utilização da Internet e, particularmente, das redes sociais, surge o conceito de *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM), ou seja, a partilha de informações “boca-a-boca”³² via Internet (Hennig-Thurau et al., 2004)

O facto de a mensagem emitida pelo emissor ser percebida como não comercial em relação a uma marca, organização, produto ou serviço, tendo em conta a proximidade e credibilidade atribuídas pelo recetor ao enunciador, demonstra a eficácia da ferramenta de Marketing em questão.

Independentemente do tamanho de uma organização, a probabilidade de beneficiar com uma campanha com influenciadores é grande, tendo em conta a forma como estes são percebidos pelo público, bem como a imposição das redes sociais na sociedade, que justificam a pertinência e necessidade das Relações Públicas Digitais. Deste modo, a estratégia de Marketing de Influência é adotada pelos profissionais de Relações Públicas, sendo aplicada consoante as necessidades e propósitos das organizações para as quais trabalham.

³² Tradução livre de *word-of-mouth*.

Parte II – O contexto do Estágio

4. Caracterização da Entidade Acolhedora

LEWIS Communications

Enquanto agência de comunicação internacional integrada, a LEWIS Communications incorpora as práticas e utiliza as ferramentas inerentes às áreas das Relações Públicas, Marketing, Digital e Consultoria (LEWIS, 2020a). Proporciona, deste modo, um serviço completo, assente numa estratégia unificada e coerente consoante os objetivos pretendidos pelos seus clientes.

Foi fundada em 1995, em Londres, pelo também CEO Chris Lewis, ex-jornalista que escreveu para diversos meios de comunicação³³, autor de dois livros³⁴ e estratega de comunicação experiente, trabalhando com políticos, membros da família real, líderes empresariais e celebridades (LEWIS, 2020b). É o apelido do fundador que dá nome à agência de comunicação em análise.

O crescimento da LEWIS (2019) tem sido consistente ao longo dos últimos 24 anos. Atualmente conta com mais de 550 colaboradores por todo o mundo e já arrecadou mais de 50 prémios internacionais.

Está representada em 28 escritórios por todo o mundo (LEWIS, 2019) nas regiões EMEA (Amsterdão, Antuérpia, Barcelona, Bruxelas, Düsseldorf, Eindhoven, Frankfurt, Lisboa, Londres, Madrid, Milão, Munique e Paris), Américas (Boston, Chicago, New York, San Diego, San Francisco e Washington DC) e APAC (Guangzhou, Hong Kong, Kuala Lumpur, Melbourne, Pequim, Xangai, Shenzhen, Singapura e Sydney), sendo Londres, Munique, São Francisco e Singapura as sedes regionais (LEWIS, 2020b).

O escritório em Portugal abriu em 2009, coordenado por Fernando Baptista até março de 2017, altura em que Ana Filipa Luzia assume a liderança (Marques, 2017). A atual *Head of Lisbon* começou a sua carreira profissional no Jornalismo, passou pelo Marketing, mas foi em maio de 2012 que entrou na área das Relações Públicas, após integrar a equipa da LEWIS enquanto *Account Executive*.

³³ Escreveu para o *Financial Times*, *The Daily Telegraph*, *The Times* e *The Guardian* (The Holmes Report, 2020).

³⁴ Os livros (LEWIS, 2020b) intitulam-se *Too Fast to Think* (2016) e *The Leadership Lab - Understanding leadership in the 21st century* (2018).

Apesar de ter sofrido algumas alterações, entre 2 de setembro e 14 de novembro de 2019, período temporal corresponde ao estágio, a equipa em Portugal era composta por oito elementos³⁵, incluindo duas estagiárias, entre as quais a autora do presente relatório. É de notar que no escritório de Lisboa é prática comum receber estudantes em regime de estágio curricular, verificando-se uma elevada rotatividade dos mesmos.

Missão e Visão

Apresentando-se não apenas como uma agência de relações públicas, uma consultora de marketing, uma agência de publicidade ou um estúdio digital, a LEWIS ostenta uma abordagem de comunicação integrada, dispondo-se a solucionar todos os problemas e necessidades comunicacionais dos seus clientes, desde o reconhecimento à procura, da adoção à advocacia, tal como é descrito no livro institucional da LEWIS (2017).

Tem como principal missão o sucesso das empresas para as quais trabalha, auxiliando-as a atingir resultados tangíveis e positivos, de acordo com os objetivos acordados. Elaborando estratégias personalizadas para cada cliente, pretende aumentar a relevância e notoriedade das marcas ao capturar públicos específicos, alcançar *decision makers*, aumentar o impacto em meios especializados e/ou generalistas e em redes sociais (LEWIS, 2020a). A agência possibilita aos seus clientes a conquista de oportunidades, consolida a sua reputação e cimenta a relação com os seus *stakeholders*, ao mesmo tempo que os prepara para a imprevisibilidade do futuro do mercado onde se inserem.

A visão da agência passa pela sua ambição em crescer enquanto agência global, que atua a nível local, alicerçando o seu estatuto de referência enquanto prestadora de serviços de comunicação de forma integrada, tanto a empresas de abrangência nacional, bem como às que pretendem alcançar novos mercados internacionais.

A LEWIS empenha-se em fidelizar os seus clientes, crescendo lado a lado, com base numa relação mutuamente vantajosa. Reúne uma equipa multifacetada (LEWIS, 2017), formada por jornalistas internos, *marketers*, analistas, *designers*, programadores,

³⁵ Por motivos de confidencialidade, não é permitido apresentar o organograma da equipa portuguesa da LEWIS.

criativos, gestores de comunidade e profissionais de Relações Públicas que trabalham sinergicamente em prol das empresas.

Identidade, Cultura, Valores e Imagem Organizacional

Do sistema de significados que define uma organização perante os seus públicos fazem parte, segundo Mary Jo Hatch e Marjken Schultz (1997), três conceitos que se interrelacionam - identidade, cultura e imagem - aos quais Teresa Ruão (2008) acrescenta a comunicação.

Segundo a autora, o primeiro conceito define a autorrepresentação que as organizações possuem de si mesmas, num contexto de vivência coletiva, baseada em atributos únicos que têm origem nas referências culturais, comunicativas e de imagem. A cultura organizacional, por sua vez, é um conjunto de valores³⁶ e normas de comportamento basilares que regem o modo de interação das pessoas no seio de uma organização, além de influenciar a sua dedicação no trabalho e na organização (Schein, 2004), fornecendo orientação às representações de identidade e de imagem (Ruão, 2008).

Já a imagem corporativa, no entender de Markwick e Fill (1997), corresponde ao conjunto das perceções dos *stakeholders* sobre como a organização se apresenta, intencional e acidentalmente. É construída a partir da “projeção organizacional, identitária e cultural, em resultado do cruzamento de mensagens no universo interno e externo” (Ruão, 2008, p. 104). Por fim, a comunicação entrelaça e alimenta os fenómenos de sentido, formando a ‘organização expressiva’, conceito elaborado por Hatch e Schultz (1997).

³⁶ Os valores constituem um conjunto de crenças, regras éticas e normas operacionais que permanecem no consciente e regulam o comportamento (Schein, 2004).

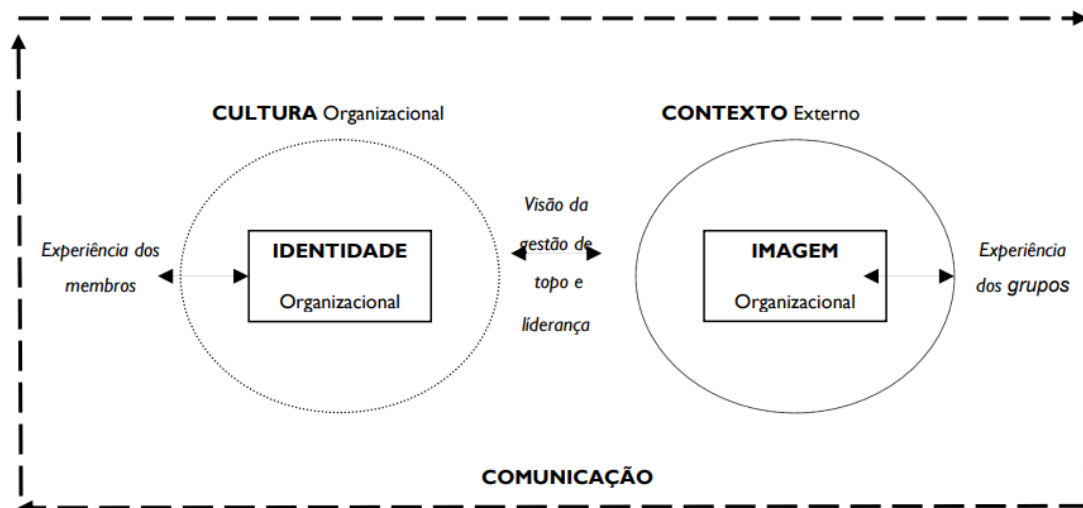


Figura 2 – Adaptação do modelo de “organização expressiva” de Hatch e Schultz (1997) por Teresa Ruão (2008)

Fonte: Hatch e Schultz *apud* Ruão, 2008

Para que a imagem construída pelo público seja positiva, não basta que uma organização se promova a si própria através de ações de Marketing e Comunicação. Os valores e atributos organizacionais que as audiências observam (imagem organizacional) têm de ser consentâneos com o que é apreendido e adotado na própria empresa (identidade e cultura organizacionais), dado que o público, além de visualizar as ações, percebe os valores que estão por detrás das mesmas e, essencialmente, condena o discurso que difere da realidade (Ruão, 2008).

Enquanto organização internacional, a adaptação da LEWIS a meios estruturalmente distintos, sob o ponto de vista cultural, social, geográfico, económico, tecnológico e político, é alicerçada numa cultura e valores comuns partilhados por todas os escritórios e públicos internos a nível mundial. A cultura organizacional da agência sustenta o seu já referido sistema de comunicação integrado desenvolvido a nível global. Deste modo, como é referido no livro institucional da LEWIS (2017), é caracterizada pela sua forte identidade multicultural, ambição, abertura e honestidade a todos os níveis comunicacionais.

A unificação dos diversos escritórios é representada pela máxima, apresentada no *site* da LEWIS (2020c), “1 Equipa, 1 Sonho, 5 Valores”. Com base nestes cinco valores fundamentais, os colaboradores da agência são caracterizados pela sua postura íntegra, honesta e sincera para com os outros; curiosidade, procura por novos

conhecimentos e desenvolvimento profissional; otimismo, boa disposição e atitude positiva perante novos desafios; e ousadia, recorrendo a formas inovadoras de atingir resultados e usufruindo simultaneamente de clareza, simplicidade e flexibilidade na produção de resultados.

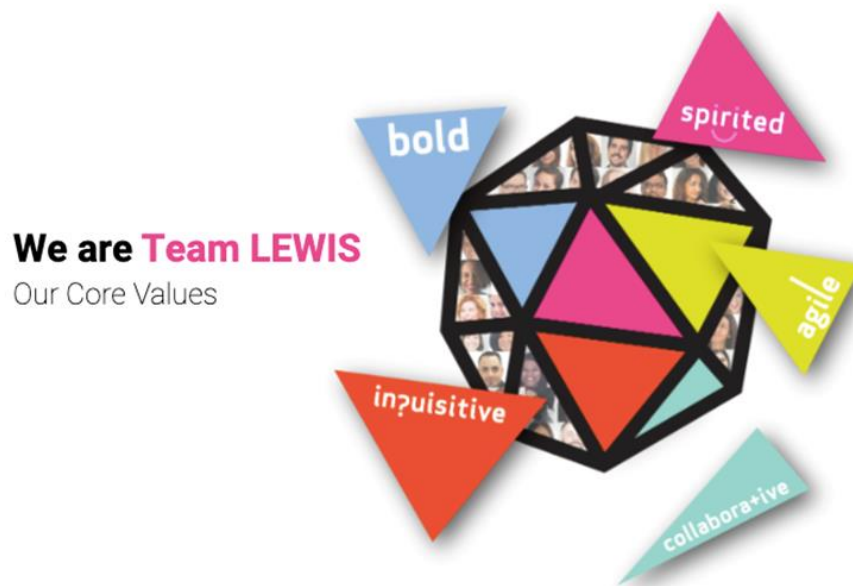


Figura 3 – Valores da LEWIS

Fonte: *Site* institucional da LEWIS (2020c)

O próprio logótipo da LEWIS, importante elemento de comunicação não-verbal de uma organização, cristaliza e comunica valores da agência, refletindo a sua identidade³⁷. O sólido geométrico reticulado, representado na figura abaixo, transmite a noção de rede, interdependência e coesão características da LEWIS.



Figura 4 – Logótipo da LEWIS

Fonte: *Site* institucional da LEWIS (2020b)

O vídeo institucional intitulado “Work for LEWIS” (LEWIS Global Communications, 2017) ajuda a definir, sob o ponto de vista dos colaboradores, a

³⁷ A identidade corresponde à totalidade dos elementos de representação de uma organização, sejam eles visuais ou não visuais.

cultura e identidade da organização. Quando lhes é pedido que descrevam a empresa apenas com uma palavra surgem expressões como “collective”, “international”, “supportive”, “energetic”, “creative”, “fun”, “diverse” e “philanthropic”³⁸. À questão “If LEWIS was a famous figure, who would it be?”³⁹, os colaboradores respondem, por exemplo, “Harry Potter: makes magic happen”⁴⁰, “Rocky Balboa: a successful challenger”⁴¹ e “Manuel Neuer: persistence, energy, concentration”⁴². Por fim, para outra das perguntas, “What makes LEWIS unique?”⁴³, são dadas as seguintes respostas: “crazy but awesome staff”⁴⁴, “the mix of people”⁴⁵, “global collaborative culture”⁴⁶, “employee recognition”⁴⁷ e, ainda, “culture”⁴⁸.

Num clima de ajuda, partilha de ideias e abertura comunicacional, a LEWIS fomenta um fluxo de comunicação intraorganizacional no qual todos os colaboradores podem comunicar entre si e, inclusive, com o CEO (LEWIS, 2017). A própria padronização do *open workspace* em todos os escritórios é uma das estratégias adotadas para este efeito. Também o *Team LEWIS Passport*, apresentado no site da LEWIS (2020c), que permite aos funcionários visitar qualquer escritório e adquirir experiência de trabalho num meio diferente, promove o contacto entre colaboradores.

A formação e o desenvolvimento (LEWIS, 2020c) são também uma prioridade na LEWIS. É neste sentido que foi concebida a *Team LEWIS Rise Academy*, um programa de aprendizagem global, desenvolvido com o objetivo de munir os profissionais de Relações Públicas com competências de negócios, liderança e Marketing. Sediada em San Diego, na Califórnia, oferece aos colaboradores a oportunidade de se envolverem e aprenderem com colegas e líderes de toda a rede (LEWIS Global Communications, 2017).

“Team LEWIS” é o *ethos* da organização (LEWIS, 2017), patente nomeadamente no domínio do *email* de cada colaborador “*teamlewis.com*”. A agência

³⁸ Tradução livre: coletiva, internacional, solidária, energética, criativa, divertida, diversa e filantrópica.

³⁹ Tradução livre: Se a LEWIS fosse uma personalidade famosa, quem seria?

⁴⁰ Tradução livre: Harry Potter: faz acontecer magia

⁴¹ Tradução livre: Rocky Balboa: um competidor bem-sucedido

⁴² Tradução livre: Manuel Neuer: persistência, energia, concentração

⁴³ Tradução livre: O que torna a LEWIS única?

⁴⁴ Tradução livre: pessoal maluco, mas incrível

⁴⁵ Tradução livre: a mistura de pessoas

⁴⁶ Tradução livre: cultura colaborativa e global

⁴⁷ Tradução livre: reconhecimento dos colaboradores

⁴⁸ Tradução livre: cultura

reconhece, assim, a importância dos seus públicos internos para, posteriormente, impactar positivamente os públicos externos. O sentimento de integração e pertença à organização, bem como a interiorização da noção do papel social da agência por parte dos colaboradores, resulta na otimização da sua produtividade e dedicação, o que contribui para o êxito da própria LEWIS.

A combinação das diversas características identificadas relativamente ao trabalho na agência de comunicação em questão foram já reconhecidas, nomeadamente através da integração na lista *Best Places to Work* da PR Week e da atribuição do prémio *Best Agencies to Work For* da The Holmes Report (LEWIS, 2017), o que lhe assegurou a prestigiada posição enquanto *International Consultancy of the Year* pela Public Relations and Communications Association (PRCA) em 2015 (LEWIS, 2015).

A identidade corporativa é transmitida aos diversos *stakeholders* e estes formulam uma imagem da organização que, por seu turno, forma a base da reputação corporativa, isto é, os valores atribuídos à organização induzidos pela imagem que os *stakeholders* têm da mesma (Melewar, 2003). O reconhecimento prestado através da atribuição de mais de 50 prémios a nível internacional à LEWIS confirma a boa reputação que a agência possui nas áreas da Comunicação, Marketing e Relações Públicas.

Serviços disponibilizados

Os serviços fornecidos pela LEWIS centram-se em cinco áreas fundamentais: Relações Públicas, Marketing, Digital, Consultoria e Eventos Corporativos e de Imprensa. As competências oferecidas em cada uma delas, segundo informação apresentada no *website* institucional da LEWIS (2020a), encontram-se descritas na tabela 1.

Em Portugal, a agência presta essencialmente serviços de Relações Públicas, Comunicação Interna, Eventos, *Social Media Management* e Consultoria de Marca e Corporativa.

O *slogan* da LEWIS, “We Do”, refere-se precisamente aos serviços que disponibiliza, particularmente em comparação com agências do mesmo âmbito (LEWIS, 2020a).

Relações Públicas	Marketing	Digital	Consultoria	Eventos Corporativos e de Imprensa
Relação com Analistas	Publicidade	SEO e SEM	Analítica & <i>Insights</i>	Ativação de Marca
Conteúdo	Gestão de Eventos	Gestão de Redes Sociais	Definição de Audiências	Hospedeiras/Promotoras
Comunicação Empresarial	Marketing de Conteúdo	<i>Design/Ux</i>	<i>Branding/</i> Gestão de Crise	<i>Catering</i>
Perfis Executivos	CRM	Comércio Eletrónico	Gestão Global de Campanhas	<i>Design</i>
Relação com Influenciadores	<i>Data Driven Marketing</i>	Marketing de Influência	Criatividade	Consultoria Estratégica
Gestão de Crise	<i>Design & Copywriting</i>	Vídeo e Fotografia	Ecossistema Digital	<i>Transfer</i>
Relação com os Meios	<i>Marketing Automation</i>	<i>Analytics</i>	Inovação	Audiovisual
<i>Speaking Engagements</i>	<i>Sales Enablement</i>	Desenvolvimento Web & App	Consultoria de Gestão	<i>Giveaways/ Merchandising</i>

Tabela 1 – Serviços disponibilizados pela LEWIS

Cientes

Globalmente, a LEWIS (LEWIS, 2017) trabalha com empresas de diversas dimensões, desde *startups* a multinacionais líderes de mercado, com maior ou menor longevidade, e tanto da indústria *business-to-business* (B2B) como *business-to-consumer* (B2C). Dispondo de uma equipa global de especialistas verticais, possui clientes de diferentes indústrias, do setor automóvel ao da tecnologia, da saúde ao turismo, dos serviços financeiros ao entretenimento.

Em Portugal, os principais setores para os quais trabalha são o setor da tecnologia (Sophos, Cisco, Sage, Talentia), entretenimento (NBC - E! e SYFY), logística (Luís Simões), energético (Schneider Electric), consumo (Canon) e do turismo (eDreams). No período temporal correspondente ao estágio da aluna, a LEWIS possuía nove *retainers*.

Canon

Fundada em 1937, a Canon é uma referência mundial em imagem, disponibilizando produtos que vão desde câmaras a impressoras comerciais, passando por tecnologias de cuidados de saúde, e prestando serviços de consultoria empresarial (Canon, 2020). A Canon Europa é a subsidiária da Canon Inc. na EMEA, operando em 120 países e contribuindo com um terço das receitas globais da Canon na atualidade. A LEWIS trabalha com a marca desde janeiro de 2015, prestando serviços de Relações Públicas, *Influencer Relations* e Marketing.



Figura 5 – Logótipo da Canon

Fonte: *Site* institucional da Canon (2020)

Cisco

A empresa mundial na área da tecnologia existente desde 1984, Cisco (Cisco, 2020a), desenvolve e disponibiliza a pequenas/médias empresas e fornecedores de serviços, produtos e serviços nas seguintes principais áreas: *Networking*, *Wireless* e Mobilidade, Segurança, Colaboração, *Data Center*, Analítica, Vídeo, Internet das

Coisas e *Software* (Cisco, 2020b). É cliente da LEWIS desde novembro de 2013 recorrendo a atividades de Relações Públicas e Marketing.



Figura 6 – Logótipo da Cisco

Fonte: *Site* institucional (2020a)

eDreams ODIGEO

Fundada em 2011, a eDreams ODIGEO (eDreams ODIGEO, 2020) é uma empresa mundial de viagens *online*, e uma das maiores empresas europeias de comércio eletrónico, que incorpora quatro marcas e agências de viagens, eDreams, GO Voyage, Opodo e Travellink, e disponibiliza o motor de meta-pesquisa Liligo. Está presente em 46 países, nos cinco continentes, servindo mais de 18 milhões de clientes, e está cotada na Bolsa de Espanha. A sua oferta inclui voos regulares, companhias *low-cost*, hotéis, cruzeiros, *rent-a-car*, pacotes dinâmicos, pacotes de férias e seguros. A eDreams ODIGEO é cliente da LEWIS desde fevereiro de 2019, recorrendo a serviços de Relações Públicas.



Figura 7 – Logótipo da eDreams ODIGEO

Fonte: *Site* institucional da eDreams ODIGEO (2020)

Luís Simões

Adotando um conceito de integração e verticalização de serviços logísticos, a partir da rede de Centros de Operações Logísticas e Plataformas Regionais, a Luís Simões é considerada um operador logístico de referência em Portugal e Espanha. Começou a sua atividade em 1948, sendo que atualmente conta com uma frota de 2.100 viaturas, próprias e subcontratadas, e mais de 25 armazéns em 10 regiões diferentes da Península Ibérica. (Luís Simões, 2020a). Os principais setores de atividade são a

alimentação, *automotive*, bebidas, *fashion*, *home & personal care*, papel & pasta e embalagem, eletrónica de consumo e retalho (Luís Simões, 2020b). Até à data de término do estágio era a mais recente cliente da LEWIS, desde julho de 2019, procurando serviços de Relações Públicas.



Figura 8 – Logótipo da Luís Simões

Fonte: *Site* institucional da Luís Simões (2020a)

E! Entertainment Television e SYFY (NBC Universal)

A divisão global de canais da NBC Universal, Universal Networks International, é um dos maiores distribuidores mundiais de entretenimento, marcando presença em mais de 176 territórios da Europa, Médio Oriente, África, América Latina, Ásia e Pacífico (SYFY, 2020). Entre as marcas do seu portefólio incluem-se o SYFY e a E! Entertainment Television, ambos clientes da LEWIS desde janeiro de 2012, recorrendo a serviços de Relações Públicas, *Influencer Marketing*, *Market Research & Measurement*. O conteúdo programático do SYFY (SYFY, 2020) baseia-se no mundo da fantasia, do paranormal e do sobrenatural, apresentando êxitos do cinema, estreias exclusivas de séries britânicas e eventos especiais. Lançado em 1987, o canal E! dedica-se sobretudo ao mundo da cultura pop e celebridades, possuindo uma programação que vai desde programas de notícias a *reality shows*.



Figura 9 – Logótipo do SYFY

Fonte: *Site* institucional do SYFY



Figura 10 – Logótipo da E! Entertainment Television

Fonte: *Site* institucional do E! News

Sage

A usufruir de serviços de Relações Públicas prestados pela LEWIS desde setembro de 2015, a Sage (Sage, 2020) fornece tecnologia que ajuda empresas de qualquer dimensão, complexidade e setor na sua gestão empresarial diária através da Sage Business Cloud, tanto a nível financeiro como de Recursos Humanos (RH). Fundada em 1981, atualmente conta com mais de três milhões de clientes em 23 países, trabalhando com uma grande rede de contabilistas e parceiros.



Figura 11 – Logótipo da Sage

Fonte: *Site* Institucional da Sage (2020)

Schneider Electric

A multinacional francesa Schneider Electric fornece soluções digitais de energia e automação, com base na máxima eficiência e sustentabilidade. De forma a proporcionar soluções integradas para habitações, *Data Centers*, edifícios, indústrias e infraestruturas, combina as melhores tecnologias de energia mundiais, *software*, automação em tempo real e serviços (Schneider Electric, 2020). Desde janeiro de 2018 que a LEWIS desempenha atividades de Relações Públicas, *Social Media Management* e, de forma residual, de *Influencer Marketing* para a Schneider Electric.



Figura 12 – Logótipo da Schneider Electric

Fonte: *Site* Institucional da Schneider Electric (2020)

Sophos

A Sophos, empresa mundial dedicada à cibersegurança de última geração, protege redes e *endpoints* (computadores portáteis, servidores e dispositivos móveis) de cerca de 400 000 organizações, em mais de 150 países, contra as mais avançadas

ciberameaças (Sophos, 2020). As soluções da empresa sediada em Oxford estão baseadas na *cloud*, sendo melhoradas graças à Inteligência Artificial e apoiadas pelo Sophos Labs. Através do Sophos Home, também disponibiliza as suas tecnologias empresarias inovadoras aos consumidores finais. A LEWIS presta serviços de Relações Públicas e Marketing para a marca desde agosto de 2017.



Figura 13 – Logótipo da Sophos

Fonte: *Site* Institucional da Sophos (2020)

Talentia Software

A Talentia Software (Talentia, 2020) é um fornecedor europeu de *software* que comercializa, implementa e suporta diretamente as suas soluções em Portugal, França, Reino Unido, Espanha, Grécia e Itália, para além de as providenciar ao longo da Europa e América do Sul através de uma ampla rede de canais parceiros. A sua atuação incide na área Financeira (*Accounting, Financial Performance*) e de RH (*Payroll, Human Capital Management*). É uma das clientes mais antigas da LEWIS, desde janeiro de 2012, recorrendo a serviços de Relações Públicas.



Figura 14 – Logótipo da Talentia

Fonte: *Site* Institucional da Talentia (2020)

Projetos

Vulture Conservation Foundation (VCF)

A VCF, uma Organização Não Governamental (ONG) internacional dedicada à proteção e conservação das espécies de abutres europeias (Vulture Conservation Foundation, 2020), contratou a LEWIS para um projeto de comunicação integrada a propósito da European Vulture Conference 2019. Deste modo, a agência ficou responsável pela organização e divulgação do evento que decorreu no Hotel NAU São Rafael, Albufeira, entre os dias 1 e 4 de outubro de 2019, contando com a presença de cerca de 240 especialistas para discutir temas como a sustentabilidade e reintrodução da espécie de aves em vias de extinção na Europa.



Figura 15 – Logótipo da VCF

Fonte: *Site* Institucional da VCF (2020)

CCBE

A LEWIS estabeleceu um projeto de comunicação interna com a Conseil des Barreaux Européens (CCBE), organizando a conferência conjunta do cliente com a Federation des Barreaux d'Europe (FBE). Subordinado ao tema “Auto-regulação e Qualidade na Advocacia”, o evento teve lugar no Centro Cultural de Belém (CCB), Lisboa, no dia 25 de outubro de 2019 (Ordem dos Advogados, 2019).



Figura 16 – Logótipo da CCBE

Fonte: *Site* Institucional da CCBE (2016)

Do iT Lean

Fundada em 2009, a Do iT Lean é uma empresa focada no desenvolvimento de aplicações *web* e aplicações móveis, tanto em dispositivos iOS como Android, com base na tecnologia portuguesa Outsystems (Do iT Lean, 2020). No âmbito do projeto de comunicação interna, a LEWIS é responsável pela organização de eventos internos da empresa.



Figura 17 – Logótipo da Do iT Lean

Fonte: *Site* Institucional da Do iT Lean (2020)

Gestilar

A empresa do setor imobiliário Gestilar desenvolve projetos e empreendimentos com base no *design*, qualidade, personalização e inovação, tendo escritórios em Catalunha, Ilhas Baleares, Galiza, Madrid e Lisboa (Gestilar, 2020). No âmbito do projeto de *media buying* com a LEWIS, a agência ficou responsável por arquitetar uma estratégia adequada para divulgar o primeiro empreendimento em Lisboa, Gestilar Residence – Miraflores, Oeiras.



Figura 18 – Logótipo da Gestilar

Fonte: *Site* Institucional da Gestilar (2020)

Nutella

A LEWIS possui um projeto de *copywriting* para redes sociais com a Nutella, traduzindo e adaptando conteúdo produzido em Espanha. A marca de creme de cacau e avelãs pertence ao Grupo Ferrero Rocher, fundado em 1946 (Ferrero, 2020).



Figura 19 – Logótipo da Nutella

Fonte: *Site Institucional da Ferrero (2020)*

Upload Lisboa

A LEWIS trabalhou num projeto sem fins lucrativos para o Upload Lisboa, um dos maiores eventos na área do Marketing Digital. A 6ª edição, que celebrou o 10º aniversário do evento, decorreu na Escola Superior de Comunicação Social, em Lisboa, no dia 10 de outubro de 2019 (Upload Lisboa, 2019). O objetivo da agência de comunicação em foco foi conseguir a divulgação da conferência em diversos órgãos de comunicação social, através da partilha de comunicados de imprensa e marcação de entrevistas realizadas por jornalistas a oradores e organizadoras do evento.



Figura 20 – Logótipo do Upload Lisboa

Fonte: *Site Institucional do Upload Lisboa (2019)*

5. O Estágio - Descrição de Atividades

Ao longo do estágio foram diversas as tarefas que tive oportunidade de realizar, detalhadas no [Anexo 1](#). Abaixo encontra-se uma descrição geral das mesmas.

***Clipping* diário e semanal**

- eDreams ODIGEO

A partir da segunda semana fiquei responsável por, diariamente, fazer o *clipping* para a eDreams ODIGEO, com recurso a uma plataforma agregadora de notícias. Esta tarefa consistia em filtrar as notícias que potencialmente interessariam ao cliente, contando as notícias sobre a empresa, resultantes de comunicados de imprensa ou outras comunicações, bem como menções geradas de forma orgânica; por outro lado, era também realizada uma análise às notícias do mercado, particularmente relativas às empresas concorrentes (Airbnb, Momondo, Booking, Lonely Planet, TripAdvisor e Trivago). Numa fase inicial, a minha supervisora de estágio confirmava se a seleção de notícias por mim efetuada estava correta, enviando posteriormente ao cliente. A partir de 1 de outubro, comecei a ter contacto direto com o cliente, passando a enviar diretamente o *clipping* ([Anexo 2](#)). Posteriormente, todas as quintas-feiras, comecei também a recolher todas as notícias com menção à eDreams ODIGEO e eDreams, disponibilizadas nos sete dias anteriores, para que a minha supervisora pudesse realizar o relatório semanal.

- Luís Simões

No final do estágio aprendi também a realizar o *clipping* diário da Luís Simões. Para tal, a partir de um boletim de notícias enviado diariamente por uma plataforma agregadora, selecionava as notícias com interesse para o cliente. Neste caso, eram incluídas as notícias relativas à própria empresa, geradas através de comunicações realizadas ou orgânicas, e também notícias de mercado: temas-chave de interesse para o cliente tendo em conta a sua atividade, empresas concorrentes e clientes. De forma a completar o *clipping* diário, recorria a uma pesquisa no Google Advanced Search para verificar se existia alguma notícia sobre a Luís Simões que pudesse não ter sido incorporada automaticamente no boletim diário. Após a minha seleção, a minha supervisora verificava se estava tudo correto e enviava ao cliente ([Anexo 3](#)).

- E! Entertainment e SYFY

Também na fase final do meu estágio, aprendi a realizar o *clipping* dos canais da NBCUniversal, E! Entertainment Television e SYFY, cliente que não requeria o envio de um relatório diário, mas mensal. Para este relatório, realizado através da combinação de duas plataformas agregadoras de notícias, contavam apenas notícias em que fosse possível identificar, verbal ou visualmente, as marcas E! Entertainment Television e SYFY (menções à marca, logótipos, imagens de eventos, etc.). Uma vez que não enviava um boletim diário, preenchia um formulário próprio do cliente, no qual constavam 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, entre outros.

Tradução e adaptação de comunicados de imprensa, entrevistas, artigos, biografias, *blog posts*, propostas e *emails*

Uma das principais tarefas que realizei ao longo do estágio foi a tradução para português de comunicados de imprensa escritos em inglês ou espanhol, particularmente do cliente Schneider Electric ([Anexo 4](#)), mas também da eDreams ODIGEO, Canon ([Anexo 5](#)), E! ([Anexo 6](#)), SYFY e ainda da LEWIS. Estes últimos eram provenientes da própria empresa, a nível global, ou de outra filial internacional. Os comunicados de imprensa têm um estilo de escrita específico segundo o cliente a que se destinam, nomeadamente no que diz respeito a uma maior ou menor formalidade, bem como à especificidade do conteúdo correspondente à área de atuação de cada empresa. A Canon, por exemplo, utiliza muitos termos relativos a fotografia, tecnologia, soluções de impressão; por outro lado, a Schneider Electric recorre a expressões da área da energia, ambiente e tecnologias de informação. Deste modo, era necessário ter um cuidado especial na tradução de determinadas expressões mais técnicas, adaptando-as corretamente para o português.

Também procedi à tradução de: entrevistas para os clientes Gestilar, Upload Lisboa ([Anexo 7](#)) e Sage; artigos da Schneider Electric e Sage; biografias para a Schneider Electric ([Anexo 8](#)) e para a própria LEWIS; *blog posts* da LEWIS ([Anexo 9](#)); uma proposta de projeto para a Canon; e *emails* a serem enviados, por parte do Canal E!

e da LEWIS ([Anexo 10](#)), a diferentes *stakeholders*. As línguas originais eram o inglês e espanhol.

Copy de posts para redes sociais

- Schneider Electric

A Schneider Electric é uma marca muito presente nas redes sociais Facebook, LinkedIn, Twitter e Instagram. Nas primeiras três, o conteúdo publicado é diverso, entre temas corporativos ou partilha de informações mais técnicas sobre produtos. Já no Instagram, o tipo de conteúdos publicados difere bastante das outras três redes, dando-se primazia ao visual, com foco em tendências, produtos e projetos de arquitetura e/ou voltado para a decoração de habitações.

O plano de publicações do Facebook, LinkedIn e Twitter é criado de forma semanal. Durante a minha experiência na LEWIS, fiz a tradução do conteúdo a ser publicado nestas três redes sociais na 46ª e 47ª semanas do ano ([Anexo 11](#)).

Já o plano do Instagram é criado de forma mensal. Ao longo do meu estágio, fiz a revisão do plano de outubro, para encontrar potenciais gralhas e/ou erros de tradução, e traduzi o plano de novembro ([Anexo 12](#)), de espanhol para português.

- Nutella

No início do estágio, fiz a tradução, de espanhol para português, de um conjunto de perguntas e respostas (FAQ) a serem publicadas no Facebook e Twitter da Nutella.

- LEWIS

No âmbito da apresentação do “The Global Marketing Engagement Index 2019”, uma publicação anual da LEWIS, realizei a tradução, de inglês para português, das promoções sociais para o Facebook, LinkedIn e Twitter do LEWIS Marketing Engagement Tracker (MET) ([Anexo 13](#)), um estudo que analisa o desempenho de Marketing das 300 maiores empresas presentes no *ranking* Forbes Global 2000.

Criação de conteúdos corporativos: comunicados de imprensa, notas de agenda, inquérito e relatório

Durante o meu estágio na LEWIS produzi, de origem, três comunicados de imprensa para o Upload Lisboa (Anexo 14); dois para o Canal E!; um para a VCF; um para a Sophos (Anexo 15); e outro para a Luís Simões (Anexo 16). A propósito da European Vulture Conference, do cliente VCF, elaborei, também de origem, uma nota de agenda (Anexo 17).

Numa perspetiva de *brainstorming* interno, realizei algumas sugestões de perguntas e respostas para a elaboração de um inquérito da eDreams aos seus clientes europeus. Os temas sobre os quais o inquérito incidiu foram: barreiras linguísticas; viagens a sós; “DNA Travelling (European travel trends under the premise of their family backgrounds)” e Geração Z.

Contribuí ainda para a elaboração de um relatório relativo à parceria da Canon com Tiago Sales, fotógrafo profissional, colocando, no *slide* correspondente do relatório, as fotografias dos principais seguidores do fotógrafo no Instagram.

Produção de Agenda

Elaboração de documento com a agenda de Giles Peddy, SVP *Corporate Development* da LEWIS, durante a sua visita a Portugal, nomeadamente ao escritório da agência, nos dias 9 e 10 de outubro (Anexo 18).

Elaboração de propostas

Foi-me dada a oportunidade de apoiar na elaboração de uma proposta à Mindbody (Anexo 19), empresa americana que fornece *software* como um serviço para o setor do bem-estar. Fiquei responsável por organizar três listas de *Target Key Media: mainstream/lifestyle; fitness/wellness; e fitness trade*. Em conjunto com a Diretora da agência, preparei os diapositivos com os temas: *Industry Landscape – Portugal; Consumer fitness trends - Portugal; e Key Influencers*.

Apoio na organização de eventos

- Conferência Conjunta CCBE e FBE

Produção de uma breve descrição de três espaços nos quais a LEWIS propôs realizar-se a conferência - Sala Sophia de Mello Breyner do CCB, SUD Lisbon Hall e Myriad SANA Hotel. A Conferência acabou por ser realizada no CCB.

- *Sunset Boat Party* do Canal E!

No dia 9 de setembro, o canal E! Entertainment Television organizou uma *sunset party* num barco, para comemorar a estreia da 17ª temporada de *Keeping Up With The Kardashians*. A LEWIS ficou responsável pelos convites, sendo o *target* composto por influenciadores digitais. Tendo começado o estágio apenas uma semana antes do evento, o meu contributo passou por pesquisar mais influenciadores adequados para marcar presença, e ainda traduzir e enviar o *email* de convite (Anexo 20). Preparei também cartões com o discurso de Gorka Villar, *Marketing Director for Iberia* da NBC Universal.

Estive presente no evento, acompanhando a minha supervisora de estágio no que fosse necessário. Ao longo da semana que se seguiu, recolhi todos os *posts* e *stories*, relativos à festa, no Instagram e Facebook dos convidados (Anexo 21).

- Upload Lisboa

O Upload Lisboa foi o principal projeto ao qual me dediquei ao longo do estágio, entre 6 de setembro e 16 de outubro. Comecei por elaborar dois comunicados de imprensa, intitulados “Novas confirmações para o Upload Lisboa” e “Últimos bilhetes para o Upload Lisboa”, com o objetivo de divulgar o evento aos *media*. No entanto, o meu principal propósito de trabalho foi conseguir que determinados meios de comunicação, propostos por mim e posteriormente aprovados pela Diretora da agência, realizassem entrevistas a oradores ou às organizadoras do evento. Fui estabelecendo contacto com vários jornalistas ao longo do tempo, tanto por *email* como por via telefónica, de forma a perceber se teriam interesse em realizar alguma entrevista. No caso dos meios de comunicação que o desejaram fazer por escrito, estabeleci o contacto com os respetivos entrevistados, acompanhando o processo. Duas dessas entrevistas, da Webtexto e do E2 (programa de televisão lançado pela Escola Superior de Comunicação

Social) a Virgínia Coutinho, fundadora do evento, foram respondidas por mim, com posterior aprovação e complemento de informação pela própria. Numa das entrevistas, realizada pela Link to Leaders a Rob Campbell, um dos oradores do evento, traduzi as perguntas para inglês para que Rob as pudesse compreender e, posteriormente, traduzi as suas respostas para português.

No próprio dia do evento, 10 de outubro, também foram realizadas entrevistas a oradores, às organizadoras e a antigos participantes. Deste modo, antes do evento, programei as entrevistas, e no próprio dia fiz a gestão das mesmas, selecionando os sítios mais indicados para as realizar e proporcionando o encontro entre entrevistadores e entrevistados.

Também foi da minha responsabilidade convidar alguns jornalistas para assistir ao evento e enviar uma lista à organização para que pudesse tratar da sua acreditação, bem como dos repórteres do E2 e dos membros da LEWIS que foram assistir ao Upload Lisboa 2019.

Após o evento, fiz o *clipping* dos conteúdos divulgados pelos meios de comunicação, desde que começou a ser anunciado, em junho. O resultado final foi de 12 notícias, 7 entrevistas e 2 notas de agenda, descritas no Anexo 22.

- European Vulture Conference

No âmbito da organização do evento em questão, realizado em outubro de 2019, a minha contribuição concretizou-se na atualização de um ficheiro Excel com a divisão dos vários *transfers* utilizados pelos participantes; na revisão do cartaz com a programação do evento e respetivo envio de propostas de correção para o *designer*; e ainda na produção de um documento com o alinhamento interno da Conferência. Para além disso, tal como mencionado anteriormente, produzi um comunicado de imprensa e uma nota de agenda.

- Sophos Day 2019

Juntamente com uma outra colega estagiária, confirmei por via telefónica a presença dos inscritos nos três *workshops* promovidos pela Sophos no dia 23 de outubro, bem como dos 217 inscritos no Sophos Day, realizado no dia seguinte no Casino de Lisboa.

Estivemos também presentes no evento para efetuar a acreditação dos participantes, bem como para ajudar na preparação do espaço.

Calls

No final do estágio, tive a oportunidade de estar presente em duas reuniões feitas por videochamada. A primeira, com os membros da LEWIS Espanha que trabalham a conta ibérica da Schneider Electric e Laura Fros, *PR Specialist* na Schneider Electric. O foco da reunião consistiu na Planificação para 2020. Estive também presente na *call* interna de informações B2B da Canon, com os restantes membros que trabalham este cliente.

Pesquisas

Ao longo do estágio foram-me solicitadas algumas pequenas pesquisas de vários âmbitos. Para a LEWIS, foi-me pedido que procurasse empresas às quais se poderiam enviar propostas, bem como o nome das pessoas responsáveis pelo Marketing e Comunicação das mesmas, e respetivas moradas, para as quais se iria enviar o LEWIS Global MET.

De um ponto de vista mais informal, elaborei uma lista com produtos tradicionais portugueses no âmbito de um desafio interno da LEWIS a nível europeu: cada escritório tinha de enviar uma caixa de produtos do seu país, sem identificação da origem, para outro escritório do continente, de forma a que este último adivinhasse de que país eram provenientes os produtos.

Realizei uma pesquisa para o Canal E! sobre grandes eventos em Portugal, sobretudo em Lisboa, para averiguar as melhores datas para a realização de eventos do canal, sem colidir com outros.

Para a Sage, efetuei uma pesquisa sobre as notícias que tinham saído sobre as “Sage Parter Sessions”, realizadas a 7 de novembro em Lisboa.

Elaborei ainda uma lista de meios de comunicação portugueses mais direcionados a quatro gerações distintas, para uma proposta da LEWIS à Fossil, marca de relógios e outros acessórios.

Preparei uma lista de oito influenciadores da Geração Z para uma proposta à Canon.

Por fim, pesquisei contactos de influenciadores (nomeadamente para a *sunset party* do Canal E!), bem como de jornalistas, para diferentes propósitos.

Atualização de contactos em bases de dados

Procedi à atualização da base de dados dos meios de comunicação da LEWIS, organizada segundo as áreas de interesse de cada um dos *media*. Introduzi também alguns contactos na plataforma utilizada para o envio de comunicados de imprensa dos diversos clientes da LEWIS aos jornalistas dos diversos meios de comunicação, organizados em listas temáticas.

Conclusão

Relação com jornalistas e influenciadores no contexto da LEWIS

Os meios de comunicação e, mais recentemente, os influenciadores digitais são os principais veículos de promoção das organizações, sendo a relação com os mesmos duas das principais funções prestadas pelas Relações Públicas, através de estratégias comunicacionais específicas.

Com vista à prossecução dos objetivos empresariais, as organizações recorrem frequentemente a ambas as atividades, a par da consultoria estratégica de comunicação, gestão de redes sociais, criação de conteúdos, gestão de crise, entre outros.

Por oferecerem todos estes serviços e procurarem, continuamente, formas de os expandir e/ou melhorar, as agências de comunicação integrada são uma opção cada vez mais procurada pelas organizações, uma vez que apresentam uma grande diversidade de opções, fruto da sua não especialização em áreas de atividade específicas. Tal facto permite-lhes adicionar à sua carteira de clientes organizações de naturezas distintas, sejam nacionais ou multinacionais, pertencentes ao setor público ou privado, com ou sem fins lucrativos (Sebastião, 2012).

Enquanto agência de comunicação integrada, a LEWIS Communications, caso de estudo do presente relatório, presta diversos serviços no âmbito das Relações Públicas, Marketing, Digital e Consultoria. Importa destacar as atividades de Assessoria de Imprensa e de relação com influenciadores, uma vez que constituem os dois principais objetos de estudo do presente trabalho.

De uma forma geral, verifica-se que, em resposta à pergunta de partida, a procura de ambos os serviços por parte das organizações que constituem clientes da agência difere consoante o seu tipo (B2B ou B2C) e ramo de atividade.

Face ao desejo de ampliação mediática, não apenas o Upload Lisboa, projeto em vigor à data do estágio, mas todas as restantes organizações clientes da LEWIS solicitam o serviço de Assessoria de Imprensa. Os clientes com mais sucesso nesta estratégia são a Canon, a Cisco e a Sophos, no entanto os dois canais da NBC, E! Entertainment Television e SYFY, são quem obtém melhores resultados, sobretudo

aquando do evento anual “Prémios E! Red Carpet”⁴⁹ do canal E! - sendo uma cerimónia marcada pela presença de diversas celebridades portuguesas, muitos são os meios de comunicação, nomeadamente a chamada “imprensa cor-de-rosa”, a marcar presença neste evento e a realizar uma ampla cobertura mediática relacionada com o mesmo.

Apesar de usualmente se atribuir mais importância aos meios generalistas, na verdade os meios técnicos acabam por ser o real foco de diversas organizações, tendo em conta o seu ramo de atividade e *target*. A Schneider Electric, por exemplo, procura substancialmente meios relacionados com o setor da energia, manutenção e distribuição, de que são exemplo as publicações O Eletricista, Robótica, Manutenção, IT Channel, Smart Planet, Ambiente Magazine e Construir.

A Sage, por sua vez, sendo uma empresa que fornece soluções de RH e financeiras, procura essencialmente estar presente em meios relacionados com as áreas de RH e Economia, nomeadamente a Human Resources Portugal, a Business IT ou o Jornal Económico. Já o Grupo Luís Simões, empresa de serviços logísticos, procura geralmente a divulgação em meios relativos a transporte e logística, nomeadamente a Revista Cargo, Revista ANTRAM, Logística Moderna e Logística & Transportes.

A grande vantagem, para as empresas B2B, da respetiva divulgação em meios especializados, como os acima mencionados, reside no facto de o *target* desses *media* coincidir com o seu próprio *target*, isto é, empresas interessadas nos seus serviços. Por exemplo, uma empresa fornecedora de quadros elétricos, potencial cliente da Schneider Electric, terá interesse em consultar meios de comunicação especializados em distribuição e energia. Tal facto não invalida, no entanto, que empresas B2B não procurem de igual forma atingir meios generalistas; no entanto, essa consecução geralmente apenas acontece quando se trata de um assunto de grande importância e/ou que tenha interesse para um público mais genérico, bem como se a empresa estiver de tal forma estabelecida no território que a sua menção possa ser suficiente, em alguns casos, para garantir a notícia.

Sendo que uma das missões das Relações Públicas é conseguir promover, nos meios de comunicação, as organizações suas clientes, vários são os recursos que utilizam e as estratégias que aplicam. Na LEWIS, para além do envio de comunicados

⁴⁹ Cerimónia organizada pelo Canal E! na qual são entregues prémios em diversas categorias, como o Prémio E! Red Carpet Revelação e E! Red Carpet Carreira.

de imprensa, *newsletters*, *media alerts*, e outras formas de comunicação massiva, são realizadas determinadas ações com jornalistas, entre elas: eventos de lazer, como por exemplo os jantares de Natal da Canon; conferências de imprensa, como as planeadas esporadicamente para promover produtos e/ou serviços da Sophos ou Sage; eventos (conferências encontros, *summits*) de clientes para os quais são convidados jornalistas, tal como aconteceu no “Cisco Live 2020”⁵⁰ (Cisco) e no “Innovation Summit 2019”⁵¹ (Schneider Electric); *press tours* e painéis de *Q&A*, como os programados para o E! e SYFY com vista a promoção de séries, durante os quais os jornalistas têm oportunidade de fazer perguntas (em grupo ou exclusivo) a um conjunto de atores ou a um único ator de uma série; eventos de estreias, neste caso para o SYFY, tal como acontecia quando uma nova temporada de *A Guerra dos Tronos* estreava, sendo convidadas celebridades portuguesas para assistir e jornalistas para cobrir o evento; e ainda entrevistas. Por outro lado, também as organizações são convidadas – ou estabelecem acordos - para marcar presença em eventos realizados pelos próprios meios de comunicação, como mesas redondas.

Relativamente à relação com influenciadores, os clientes da LEWIS que procuram o serviço são a Canon, a NBC (E! e SYFY) e a Schneider Electric. A Canon estabelece parcerias de empréstimo ou testes de produto com influenciadores, em que lhes é dada a possibilidade de utilizar produtos da marca tendo, em contrapartida, de a identificar em *posts* publicados nos seus perfis de redes sociais, consoante as condições pré-determinadas. Por vezes, a Canon também organiza eventos com influenciadores, como foi o caso de um piquenique seguido de uma atividade de *geocaching*, durante o qual foram feitas paragens em sítios estratégicos para os participantes tirarem fotografias.

No caso da E! Entertainment Television são convidados influenciadores para eventos organizados pelo canal, nomeadamente os já referidos “Prémios E! Red Carpet” ou, por exemplo, a *Sunset Boat Party* do E!, a propósito da estreia da 17ª temporada do *reality show Keeping Up With the Kardashians*. À partida, espera-se que os indivíduos, estrategicamente convidados, partilhem nas suas redes sociais fotografias e vídeos dos eventos, ajudando a difundir os mesmos. Relativamente ao SYFY, pode dar-se como

⁵⁰ Evento digital com múltiplas sessões apresentadas por grandes nomes da indústria de IT.

⁵¹ Programa de conferências sobre gestão de energia e automação.

exemplo o convite realizado a influenciadores para representarem o canal no *Comic Con Portugal*.

Por fim, a relação com influenciadores por parte da Schneider Electric é residual e realizada em condições muito específicas. No âmbito das parcerias feitas com *bloggers*, a empresa oferece uma instalação elétrica e/ou serviços elétricos de que os influenciadores possam necessitar nas suas casas e, como tal, ao contrário do que acontece no caso da Canon, a oferta não é temporária, mas permanente. As parcerias da Schneider Electric são, no entanto, mais raras: tratando-se de uma empresa B2B, as vendas não são diretas, mas efetuadas através de parceiros, como a Leroy Merlin, para além de que o investimento financeiro em cada *blogger* é muito elevado e, portanto, a concretização de uma parceria exige muita ponderação e garantia dos resultados esperados. Deste modo, podemos intuir que o interesse de empresas B2B em casos como este é, sobretudo trazer *awareness* para a marca ou determinados produtos/soluções, e não tanto a sua venda direta a consumidores finais.

Verifica-se, portanto, que a relação com influenciadores é uma aposta maior por parte das organizações B2C, cujas ações são direcionadas ao consumidor final. Em relação à Canon, após recomendação dos influenciadores, o público pode comprar os produtos da marca; no caso do E! e SYFY, o público pode visualizar as séries e filmes transmitidos nos canais, por sugestão de influenciadores; mas o mesmo não se verifica na Schneider Electric, já que só a partir de parceiros é que é possível adquirir soluções da marca, para além de que essas mesmas soluções estão direcionadas e são aplicadas essencialmente noutras empresas. O *target* de empresas B2B não se encontra, de forma geral, nas redes sociais.

O sucesso dos serviços de Assessoria de Imprensa e de Marketing de Influência depende, em grande parte, da relação que os profissionais de Relações Públicas possuem com os jornalistas e influenciadores digitais, respetivamente.

Com os primeiros, o contacto é feito maioritariamente por *email*, mas também por telefone, mantendo-se a devida distância profissional, mas procurando-se, ao mesmo tempo, conseguir alguma proximidade. Procurar conhecer os interesses dos jornalistas e manter contacto com os mesmos revela-se fundamental, na medida em que os profissionais de Relações Públicas sabem a quem recorrer quando precisam de

promover as organizações para as quais trabalham. Na LEWIS vários são os jornalistas com quem, para os diferentes clientes, são estabelecidos contactos mais recorrentes.

Já o contacto com influenciadores é mais informal, podendo ser realizado, inclusive, através das redes sociais, sem excluir a utilização do *email*. De uma forma geral, os influenciadores são muito recetivos ao contacto, uma vez que o interesse que possuem em estabelecer parcerias com as marcas é grande.

Tendo em conta o historial do recurso a meios de comunicação e a visão unânime do seu grande potencial, a procura por serviços de Assessoria de Imprensa pelas organizações é ainda maior do que a procura por atividades de Marketing de Influência. Contudo, estas últimas têm tido cada vez mais procura, devido às múltiplas potencialidades que lhes têm vindo a ser atribuídas.

Enquanto a promoção das organizações nos meios de comunicação é mais formal, com os influenciadores digitais procura-se uma comunicação mais próxima. Os serviços complementam-se um ao outro, uma vez que, através dos influenciadores podem ser divulgados determinados produtos e atingir-se públicos mais específicos aos quais não se chega através dos *media*. O recurso a jornalistas e influenciadores depende, portanto, dos objetivos, ramo de atividade, *target* e tipo de organização.

O Estágio

A escolha de estágio como componente não letiva de mestrado prendeu-se com a intenção de mobilizar e aplicar os conhecimentos científicos adquiridos na academia relativos à área da comunicação e, em particular, das Relações Públicas, bem como com o desenvolvimento de algumas das competências exigidas pelo mercado de trabalho. A possibilidade de investigar teoricamente, ainda no meio académico e devidamente acompanhada pela minha Orientadora, o que fiz na prática, através do presente relatório, foi, sem dúvida, o principal motivo que justifica a escolha desta modalidade.

Ao longo desta experiência, várias foram as atividades que realizei em termos de Assessoria de Imprensa, desde a realização de *clipping* à produção e adaptação de comunicados de imprensa, entrevistas e artigos. Neste campo, o trabalho desenvolvido no âmbito do Upload Lisboa 2019 foi, sem dúvida, o maior desafio que tive ao longo do estágio. Apesar da minha inexperiência, a Diretora da LEWIS confiou-me o projeto,

cujo objetivo foi promovê-lo junto dos meios de comunicação e conseguir entrevistas aos oradores (resultados descritos no Anexo 22).

A experiência permitiu-me, nomeadamente, compreender como comunicar um evento, tanto através de comunicados de imprensa como no contacto pessoal com jornalistas, de modo a despertar interesse pelo mesmo. Conhecer um pouco melhor o mundo do relacionamento dos profissionais de Relações Públicas com os meios de comunicação, e vice-versa, e escolher os meios mais adequados que se pretende alcançar consoante o *target*, foram outros dos aspetos que pude assimilar. Para além do mais, foi uma excelente oportunidade para começar a construir a minha base de contactos de jornalistas para atividades futuras.

A nível da relação com influenciadores digitais, em termos práticos, ajudei a minha supervisora no convite a alguns deles para a *Sunset Boat Party* da E! Entertainment Television. Pude, desde logo, perceber que o contacto feito com os mesmo é mais informal e próximo do que com os jornalistas. Ter estado presente no evento permitiu-me conhecer pessoalmente alguns, com os quais tive a oportunidade de conversar sobre diversos assuntos, nomeadamente as suas motivações e objetivos em termos de trabalho enquanto influenciadores.

Pude ainda desenvolver competências de escrita, adaptadas a diferentes instrumentos escritos utilizados em Relações Públicas e aperfeiçoar a compreensão da língua inglesa e espanhola.

A par das experiências referidas, também a observação do trabalho dos meus colegas foi crucial para uma maior e mais consolidada aprendizagem, cujas práticas fui tentando aplicar ao longo do estágio e que, com certeza, me servirão na vida futura.

Após a minha experiência na LEWIS, há alguns pormenores que gostaria de referir em tom de sugestão porque, na minha opinião, poderiam ser proveitosos:

- Criação e posterior atualização frequente de um glossário com a correspondência de termos técnicos entre línguas estrangeiras (inglês e espanhol) e a língua portuguesa, para alguns clientes, especialmente a Schneider Electric, Sophos, Sage e Cisco, tal como já existe para a Canon;

- Criação de um *boilerplate* de comunicado de imprensa para cada cliente, tal como existe para a Schneider Electric. Seria mais prático utilizar a cópia de um documento já estruturado e preparado para um novo conteúdo, em vez de copiar um comunicado antigo, apagar o seu conteúdo e aproveitar a estrutura do mesmo;
- Atualização mais frequente de contactos de jornalistas tanto na plataforma onde são lançados os comunicados de imprensa, como naquela a que chamamos de “Global Media List”, base de dados de jornalistas com as diversas informações - nome, cargo, meio de comunicação, área para a qual escreve, *email*, número de telefone geral/particular e morada – dividida por secções, como “Economia”, “Tecnologia”, “Lifestyle”, “Femininas”, “Masculinas” e “Verticais”;
- Criação de uma base de dados exclusivamente de influenciadores digitais, organizando-os por área de interesse, por exemplo *lifestyle*, culinária e desporto;
- Atualização dos trabalhos desenvolvidos pela LEWIS Portugal no respetivo *site*, fator importante na avaliação que potenciais clientes fazem da agência.

Por fim, a experiência que tive na agência foi, sem dúvida, muito gratificante e enriquecedora, tanto a nível pessoal como profissional. Felizmente, tive e tenho a oportunidade de continuar a aprender diariamente sobre uma área do meu interesse, as Relações Públicas, uma vez que passei a integrar a equipa da LEWIS enquanto *Account Coordinator*. O convite que me foi dirigido deixou-me especialmente com uma sensação de dever cumprido, uma vez que subentendeu o grau de satisfação tanto da minha Diretora como Supervisora pela dedicação e trabalho por mim desenvolvido.

O Relatório

Para sustentar a resposta à pergunta de partida e alcançar os objetivos propostos, o relatório incorpora uma revisão bibliográfica com incidência nos seguintes conceitos-chave: Organizações, Relações Públicas; Assessoria de Imprensa; Influenciadores digitais; e Marketing de Influência.

Apesar de esta temática poder ser aplicada a diferentes contextos, a presente investigação não deve ser entendida como uma generalização, uma vez que versa a realidade de LEWIS, enquanto estudo de caso. Contudo, espera-se que consista num contributo para o estudo das Relações Públicas, mais especificamente das atividades de Assessoria de Imprensa e de relação com influenciadores digitais, nas organizações na atualidade.

Para além da aplicabilidade unicamente à prática da LEWIS, aponta-se como outra principal limitação do trabalho desenvolvido a não realização de entrevistas exploratórias a elementos que integram a equipa de Relações Públicas da LEWIS Portugal, que poderiam apoiar as observações e experiência da aluna mobilizadas para a realização do presente relatório.

Deste modo, para além da realização das entrevistas mencionadas, sugerem-se duas estratégias de expansão da presente investigação:

- Dar lugar à perspetiva de jornalistas e influenciadores digitais sobre o papel, relação e importância das Relações Públicas para a concretização das funções do Jornalismo e de Marketing de Influência, e para tal, poderiam ser realizadas entrevistas exploratórias a jornalistas e influenciadores que trabalhem com a LEWIS. Destaque-se que no presente relatório é assumida a visão das Relações Públicas perante as outras duas atividades.
- Procurar conhecer a realidade de outros profissionais de Relações Públicas, que não profissionais da LEWIS, e trabalhem para organizações que solicitem serviços de Assessoria de Imprensa e de relação com influenciadores. Neste caso, não existiria um estágio para observar a prática dos profissionais de Relações Públicas, por isso, mais uma vez, sugerir-se-ia a realização de entrevistas.

Referências Bibliográficas

Assembleia da República (1999). Estatuto do Jornalista. *Diário da República*, Série I-A, n.º 10/1999, 198-201

Barichello, E. & Machado, J. (2015). Relações Públicas em novas mídias: o papel do monitoramento digital na comunicação das organizações. In G. Gonçalves & F. Filho (Org.). *Relações Públicas e Comunicação Organizacional: dos fundamentos às práticas* (pp. 63-82). Disponível em: <https://labcom-ifp.ubi.pt/livro/134>

Berger, P. & Luckmann, T. (1991). *The Social Construction of Reality*. Inglaterra: Penguin Book.

Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. Richardson (Ed.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (pp. 241-258). Westport, CT: Greenwood Press

Brown, R. (2013). Digital PR is Dead: Social goes mainstream. In R. Brown & S. Waddington (Eds.). *Share This Too: More Social Media Solutions for PR Professionals* (pp. 3-9). New York, United States: John Wiley & Sons Inc

Burch, D. (2013). The Shift to Conversation: Content, Context and avoiding cheap talk. In R. Brown & S. Waddington (Eds.). *Share This Too: More Social Media Solutions for PR Professionals* (pp. 11-19). New York, United States: John Wiley & Sons Inc

Cardoso, O. (2006). Comunicação empresarial versus comunicação organizacional: novos desafios teóricos. *Revista de Administração Pública*, 6 (40), 1123-1144. doi: <https://doi.org/10.1590/S0034-76122006000600010>.

Carlón, M. (2013). Contrato de fundação, poder e mediação: notícias do front sobre a invasão do YouTube, ocupação dos bárbaros. *MATRIZES*, 7 (1), 107-126. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=143027494008>

Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford: Oxford University Press

Catenaccio, P. (2008). Press Releases as a Hybrid Genre: Addressing the Informative/Promotional Conundrum. *Pragmatics*, 18 (1), 9-31. doi: 10.1075/prag.18.1.02cat

Pereira da Costa, I. & Alturas, B. (2018). Líderes de Opinião Digital portugueses, e o seu impacto, na promoção de produtos, serviços e eventos nas redes sociais. *13th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI'2018)*, Cáceres, 1-6. doi: [10.23919/CISTI.2018.8399220](https://doi.org/10.23919/CISTI.2018.8399220)

Dias, P. & Andrade, J. (2015). Desafios das RP na Era dos Media Sociais. In G. Gonçalves & Flavi Filho (Org.). *Relações Públicas e Comunicação Organizacional: dos fundamentos às práticas* (pp. 83-108). Disponível em: <https://labcom-ifp.ubi.pt/livro/134>

Dias, R. (2008). *Sociologia das organizações*. São Paulo: Atlas

Dreyer, B. (2017). Relações públicas e influenciadores digitais: Abordagens para a gestão do relacionamento na contemporaneidade. *Revista Comunicare*, 17 (2), 56-75. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/comunicare-17-edicao-especial-de-70-anos-da-faculdade-casper-libero/>

Esparcia, A. (2004). Investigación sobre la evolución histórica de las relaciones públicas. *Historia y Comunicación Social*, 9, 43-62. Disponível em: <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/issue/view/HICS040411>

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>

Gil, V. & Romero, F. (2008). *Crossuser: Claves para entender al consumidor español de nueva generación*. España: Gestión 2000.

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

Gonçalves, G. & Filho, F. (2015). Novos media e novos públicos: apresentação. In G. Gonçalves & F. Filho (Org.). *Relações Públicas e Comunicação Organizacional: dos fundamentos às práticas* (pp. 3-8). Disponível em: <https://labcom-ifp.ubi.pt/livro/134>

Hatch, M. & Schultz, M. (1997). Relations between organizational culture, identity and image. *European Journal of Marketing*, 31, (5/6), 356-365. Disponível em: <http://majkenschultz.com/wp-content/uploads/sites/10485/2016/03/Relations-between-organizational-culture-identity-and-image.pdf>

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G. & Gremler, D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1), 38-52. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1094996804700961>

Hiebert, R. (1966). Ivy Lee: “Father of Modern Public Relations”. *The Princeton University Library Chronicle*, 27 (2), 65-142. doi:10.2307/26409644

Jorge, A. (2019). Celebrity bloggers and vloggers. In K. Ross (Ed.). *Wiley Encyclopedia of Gender, Media and Communication*. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/328578499_Celebrity_bloggers_and_vloggers_in_Wiley_Encyclopaedia_of_Gender_Media_and_Communication

Karhawi, I. (2017). Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. *Revista Comunicare*, 17 (2), 46-61. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/comunicare-17-edicao-especial-de-70-anos-da-faculdade-casper-libero/>

Kent, M. & Taylor, M. (2014). Social media in public relations: Reflections on extending and narrowing relationships. In M. Kent & M. Taylor (Eds.) *Proceedings of the 7th International Forum on Public Relations and Advertising: Volume Conference Proceedings* (pp. 11-18). Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/287982413_Social_Media_in_Public_Relations_Reflections_on_Extending_and_Narrowing_Relationships

Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante

Kunsch, M. (1997). *Relações Públicas e Modernidade: Novos paradigmas na Comunicação Organizacional*. São Paulo: Editora Summus

Kunsch, M. (2018). A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas. *Media & Jornalismo*, 18 (33), 13-24

Lazarfeld, P., Berelson, B. & Gaudet, H. (1948). *The People's Choice: How the voter makes up his mind in a Presidential Campaign*. Columbia: Columbia University Press

LEWIS (2019). *About LEWIS*. Documento cedido pela LEWIS

Lopes, R. (2013). Eficácia das Novas Tecnologias da Informação e Comunicação na comunicação interna: fatores de sucesso. *International Journal of Marketing*,

Communication and New Media, 1 (1), 42-61. Disponível em:

<http://u3isjournal.isvouga.pt/index.php/ijmncnm/article/view/10/5>

Luhmann, N. (2005). *A Realidade dos Meios de Comunicação*. São Paulo: Paulus.

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

Mauad, S. (2009). *Os segredos de um Bom Assessor de Imprensa*. Disponível em:

<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-muad-os-segredos.pdf>

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

Medeiros de Faria, A. (2009). Imprensa e Organizações. In J. Duarte (Org.), *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia. Teoria e Técnica* (pp. 161-166).

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

Melewar, T. (2003). Determinants of the corporate identity construct: a review of the literature. *Journal of Marketing Communications*, 9, (4), 195-220, doi:

[10.1080/1352726032000119161](https://doi.org/10.1080/1352726032000119161)

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>

Pinheiro, C. & Ruão, T. (2016). As relações de confiança como estratégia das relações públicas. In Z. Pinto-Coelho, N. Zagalo & T. Ruão (Eds.). *Comunicação, Culturas e*

Estratégias. IV Jornadas Doutorais Comunicação e Estudos Culturais (pp. 176-194).

Disponível em:

http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs_ebooks/issue/view/186/showToc

Robert, D. (2015, maio). *From the “Public Be Damned” to the “Public Be Pleased”*:

William G. McAdoo and the Politics of Emotional Labor. Paper apresentado na Economics and Business History Society Conference, La Crosse, Wisconsin.

Disponível em:

https://www.academia.edu/33664550/From_the_Public_Be_Damned_to_the_Public_Be_Pleased_Economics_and_Business_History_Society_Paper_Proposal_2015

Ribeiro, V. (2014a). O campo e o triângulo operacional da assessoria de imprensa. In G. Machado (Ed.), *Relações Públicas e comunicação organizacional – dos fundamentos às práticas* (pp. 27-50). Disponível em:

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

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

Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/ribeiro-vasco-2014-peso-do-press-release.pdf>

Ruão, T. (2008). *A Comunicação Organizacional e os Fenómenos de Identidade: a aventura comunicativa da formação da Universidade do Minho, 1974-2006* (Tese de Doutoramento, Universidade do Minho). Disponível em:

<http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/8841>

Ruão, T. (2016). *A organização comunicativa: teoria e prática em Comunicação Organizacional*. Disponível em:

<http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/41119>

Schein, E. (2004). Organizational Culture and Leadership Defined. In E. Schein (Ed.) *Organizational Culture and Leadership* (3ª ed.). Estados Unidos da América: Jossey-Bass

Sebastião, S. (2012). Relações públicas: a comunicação, as organizações e a sociedade.

Public Relations: Communication, Organizations and Society, 7 (12), 23 - 42. doi:

<https://doi.org/10.4000/cp.112>

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://csu-staging.pure.elsevier.com/ws/portalfiles/portal/8621555/CSU271918.pdf>

Stasiak, D. (2015). As estratégias de visibilidade e interação das organizações na sociedade mediatizada. In G. Gonçalves & F. Filho (Org.). *Relações Públicas e Comunicação Organizacional: dos fundamentos às práticas* (pp. 27-43). Disponível em: <https://labcom-ifp.ubi.pt/livro/134>

Traquina, N. (1993). *Jornalismo: questões, teorias e "estórias"*. Lisboa: Vega

Traquina, N. (2007). *O que é Jornalismo*. Lisboa: Quimera

Wolf, M. (1992). *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença

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. doi: 10.1016/j.pubrev.2015.08.001

Webgrafia

5W Public Relations (2020). *Complete Influencer Marketing Guide for 2020*.

Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/marketing-de-influencia/>. Último acesso a 2 de março de 2020.

Canon (2020). *Sobre a Canon*. Disponível em:

https://www.canon.pt/about_us/corporate-information/. Último acesso a 07 jan 2020.

CCBE (2016). *Home*. Disponível em: <https://www.ccbe.eu/>. Último acesso a 18 jan 2020.

Cisco (2020a). *Cisco Overview*. Disponível em: <https://newsroom.cisco.com/overview>. Último acesso a 08 jan 2020.

Cisco (2020b). *Products, Solutions, and Services*. Disponível em:

<https://www.cisco.com/c/en/us/products/index.html>. Último acesso a 08 jan 2020.

Do iT Lean (2020). *About us*. Disponível em: <https://www.doitlean.com/about>. Último acesso a 18 jan 2020.

eDreams ODIGEO (2020). *Company Overview*. Disponível em:

<https://www.edreamsodigeo.com/about-us/>. Último acesso a 07 jan 2020.

E! News (2020). *#BePopCultured With E!*. Disponível em:

<https://www.eonline.com/about>. Último acesso a 09 jan 2020.

Ferrero (2020). *Sobre Nutella®*. Disponível em: <https://www.nutella.com/pt/pt/grupo-ferrero>. Último acesso a 18 jan 2020.

Gestilar (2020). *Sobre Gestilar*. Disponível em: <https://www.gestilar.com/pt/sobre-a-gestilar>. Último acesso a 18 jan 2020.

Hootsuite & We Are Social (2020). Digital 2020 Portugal. *DataReportal*. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-portugal?rq=Portugal>. Último acesso a 3 mar 2020.

LEWIS (2015, novembro 13). *News: LEWIS wins Consultancy of the Year*. Disponível em: <https://www.teamlewis.com/uk/magazine/news-lewis-wins-consultancy-of-the-year/>. Último acesso a 22 de jan 2020.

LEWIS (2020a). *O que fazemos*. Disponível em: <https://www.teamlewis.com/pt/como-podemos-ajudar/>. Último acesso a 24 de jan 2020.

LEWIS (2020b). *A agência*. Disponível em: <https://www.teamlewis.com/pt/a-agencia/>. Último acesso a 6 de jan 2020.

LEWIS (2020c). *Carreiras*. Disponível em: <https://www.teamlewis.com/pt/carreiras/>. Último acesso a 25 de jan 2020.

LEWIS (2020d). *Magazine*. Disponível em: <https://www.teamlewis.com/pt/magazine/lewis-marketing-engagement-2019/>. Último acesso a 28 de jan 2020.

LEWIS Global Communications (produtor). (2017). *Work for LEWIS*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=h9wxJByecMY>. Último acesso a 25 de jan 2020.

Luís Simões (2020a). *Sobre nós*. Disponível em: <https://www.luis-simoes.com/a-empresa/sobre-nos/>. Último acesso a 07 jan 2020.

Luís Simões (2020b). *Logística*. Disponível em: <https://www.luis-simoes.com/servicos/logistica/>. Último acesso a 07 jan 2020.

Marques, R. (2017, março 6). Ana Luzia à frente da agência LEWIS. *Meios & Publicidade*. Disponível em: <https://www.meiosepublicidade.pt/2017/03/ana-luzia-frente-da-agencia-lewis/>. Último acesso a 05 jan 2020.

Ordem dos Advogados, (2019, outubro 25). Conferência “Auto-regulação e Qualidade na Advocacia”. Ordem dos Advogados. Disponível em: <https://portal.oa.pt/comunicacao/noticias/2019/09-e-10/conferencia-auto-regulacao-e-qualidade-na-advocacia/>. Último acesso a 18 jan 2020.

Politi, C. (2017, outubro 20). Influenciador digital: o que é e como classificá-lo?. *Influency.me*. Disponível em: <https://www.influency.me/blog/influenciador-digital/>. Último acesso a 4 mar 2020.

Sage (2020). *Sobre nós*. Disponível em: <https://www.sage.com/pt-pt/sobre-nos/>. Último acesso a 08 jan 2020.

Schneider Electric (2020). *Sobre Nós*. Disponível em: <https://www.se.com/pt/pt/about-us/>. Último acesso a 12 jan 2020.

Sophos (2020). *About Sophos*. Disponível em: <https://www.sophos.com/en-us/company.aspx>. Último acesso a 12 jan 2020.

SYFY (2020). *Sobre nós*. Disponível em: <https://www.syfy.pt/sobre-nos>. Último acesso a 09 jan 2020.

Talentia (2020). *A Empresa*. Disponível em: <https://www.talentia-software.pt/quem-somos/>. Último acesso a 13 jan 2020.

The Holmes Report (2020). *Chris Lewis*. Disponível em: <https://events.holmesreport.com/gprs/speaker-chris-lewis-782>. Último acesso a 4 jan 2020.

Vulture Conservation Foundation (2020). *The European Vulture Conference 2019*. Disponível em: <https://www.4vultures.org/european-vulture-conference/>. Último acesso a 17 jan 2020.

Upload Lisboa (2019). *O Upload*. Disponível em: <https://www.uploadlisboa.com/upload/>. Último acesso a 19 jan 2020.

Índice de Figuras

Figura 1 - Classificação de influenciadores digitais de acordo com o número de seguidores	34
Figura 2 – Adaptação do modelo de “organização expressiva” de Hatch e Schultz (1997) por Teresa Ruão (2008)	39
Figura 3 – Valores da LEWIS	40
Figura 4 – Logótipo da LEWIS	40
Figura 5 – Logótipo da Canon	44
Figura 6 – Logótipo da Cisco	45
Figura 7 – Logótipo da eDreams ODIGEO	45
Figura 8 – Logótipo da Luís Simões	46
Figura 9 – Logótipo do SYFY	46
Figura 10 – Logótipo da E! Entertainment Television	46
Figura 11 – Logótipo da Sage.....	47
Figura 12 – Logótipo da Schneider Electric	47
Figura 13 – Logótipo da Sophos	48
Figura 14 – Logótipo da Talentia	48
Figura 15 – Logótipo da VCF	49
Figura 16 – Logótipo da CCBE.....	49
Figura 17 – Logótipo da Do iT Lean.....	50
Figura 18 – Logótipo da Gestilar.....	50
Figura 19 – Logótipo da Nutella.....	51
Figura 20 – Logótipo do Upload Lisboa	51
Figura 21 – <i>Clipping</i> da eDreams ODIGEO de 2 de outubro de 2019.....	89
Figura 22 – <i>Clipping</i> da Luís Simões de 14 de novembro de 2019	91
Figura 23 – Comunicado de Imprensa da Schneider Electric	94
Figura 24 – Comunicado de Imprensa da Canon	98
Figura 25 – Comunicado de Imprensa do canal E!	101
Figura 26 – Entrevista realizada pela Link to Leaders a Rob Campbell	104
Figura 27 – Biografia do Vice-presidente da divisão <i>Home & Distribution</i> da Schneider Electric.....	105
Figura 28 – <i>Blog post</i> da LEWIS sobre o MET	108
Figura 29 – <i>Email</i> enviado por parte da LEWIS a empresas selecionadas para receber o MET.....	110

Figura 30 – <i>Posts</i> da 47 ^a semana de 2019 do Facebook, Twitter e LinkedIn da Schneider Electric.....	111
Figura 31 – <i>Posts</i> de Instagram da Schneider Electric para a 47 ^a semana de 2019.....	112
Figura 32 – <i>Posts</i> do mês de novembro do Instagram da Schneider Electric	112
Figura 33 – <i>Posts</i> do LinkedIn, Facebook e Twitter da LEWIS a propósito do MET .	114
Figura 34 – Comunicado de Imprensa do Upload Lisboa 2019	116
Figura 35 – Comunicado de Imprensa da Sophos	117
Figura 36 – Comunicado de Imprensa da Luís Simões	119
Figura 37 – Nota de agenda da VCF	121
Figura 38 – Agenda de Giles Peddy, SVP Corporate Development da LEWIS, para os dias em que veio a Portugal – 9 e 10 de outubro	123
Figura 39 – Parte da proposta à Mindbody.....	125
Figura 40 – Convite enviado a influenciadores para a <i>o sunset</i> do canal E!.....	126
Figura 41 – <i>Posts</i> de Facebook publicados por influenciadores que estiveram presentes no <i>sunset</i> do E!	127
Figura 42 - <i>Stories</i> de Facebook publicados por influenciadores que estiveram presentes no <i>sunset</i> do E!	128
Figura 43 - <i>Posts</i> de Instagram publicados por influenciadores que estiveram presentes no <i>sunset</i> do E!	129
Figura 44 – <i>Stories</i> de Instagram publicadas por influenciadores que estiveram presentes no <i>sunset</i> do E!	130

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Serviços disponibilizados pela LEWIS	43
Tabela 2 – Descrição de tarefas ao longo do estágio.....	88
Tabela 3 – Notícias e entrevistas divulgadas pelos meios de comunicação portugueses sobre o Upload Lisboa 2019.....	132

Anexos

Anexo 1 – Descrição de tarefas realizadas durante o estágio

Dia	Tipo de Tarefa	Título/Assunto	Cliente
2 de setembro	Atualização de Excel	<i>Transfers</i> utilizados pelos participantes da European Vulture Conference 2019	VCF
2 de setembro	Produção textual	Descrição da Sala Sophia de Mello Breyner do CCB, SUD Lisbon Hall e Myriad SANA Hotel	CCBE
2 de setembro	Tradução de comunicado de imprensa (inglês – português)	“Schneider Electric anuncia as principais equipas que irão a Barcelona participar nas finais da Go Green”	Schneider Electric
3 de setembro	Tradução de artigo (espanhol – português)	“Desaprender o escritório: novas formas de trabalhar”	Sage
3 de setembro	Tradução de artigo (espanhol – português)	“A batalha entre Facilities e IT deve ter um fim”	Schneider Electric
3 de setembro	Tradução de artigo (inglês – português)	“Conectar Clientes a Instalações Elétricas”	Schneider Electric
4 de setembro	Pesquisa	Influenciadores a convidar para o <i>sunset</i> a propósito da estreia da 17ª temporada de <i>Keeping Up With The Kardashians</i>	E! (NBC)
4 de setembro	Tradução do comunicado de imprensa (inglês – português)	“eDreams ODIGEO e American Airlines anunciam parceria estratégica”	eDreams ODIGEO
5 de setembro	Produção de Comunicado de Imprensa	“Novas confirmações para o Upload Lisboa”	Upload
5 de setembro	Produção de Comunicado de Imprensa	“Últimos bilhetes para o Upload Lisboa”	Upload
5 de setembro	Pesquisa	Empresas potenciais para enviar proposta	LEWIS
5 de setembro	Tradução de biografia (espanhol – português)	“José Luis Cabezas: Vice-presidente da divisão Home & Distribution”	Schneider Electric
5 de setembro	Tradução de <i>email</i> (espanhol -português)	Convite para o <i>sunset</i> do canal E!	E! (NBC)
6 de setembro	Pesquisa	Endereços de <i>email</i> dos influenciadores que confirmaram presença no <i>sunset</i> do E!	E! (NBC)
6 de setembro	Envio de <i>emails</i>	Convites para o <i>sunset</i> do canal E!	E! (NBC)
6 de setembro	Produção de Comunicado de Imprensa	“ <i>Keeping Up With the Kardashians</i> estreia nova temporada no canal E! este domingo às 20h00”	E! (NBC)
9 de setembro	Tradução de <i>posts</i> para redes sociais (espanhol-português)	Questões e Respostas para Facebook e Twitter	Nutella
9 de setembro	Preparação de cartões com discurso	Discurso de Gorka Villar no <i>sunset</i> do E!	E! (NBC)
9 de setembro	Presença em evento	<i>Sunset</i> do E!	E! (NBC)
10 de setembro	Tradução de <i>posts</i>	Questões e Respostas para Facebook e	Nutella

	para redes sociais (espanhol-português)	Twitter	
10 de setembro	Tradução de Comunicado de Imprensa (inglês-português)	“LEWIS lança nova prática de Marketing que potencia crescimento”	LEWIS
10 de setembro	Pesquisa diária em redes sociais	Fotografias e vídeos publicados por influenciadores presentes no <i>sunset</i> do E!	E! (NBC)
11 de setembro	Tradução de Comunicado de Imprensa (espanhol – português)	“Schneider Electric colabora com Médicos Sem Fronteiras para melhorar a eficiência energética da sua sede em Espanha”	Schneider Electric
11 de setembro	Pesquisa diária em redes sociais	Fotografias e vídeos publicados por influenciadores presentes no <i>sunset</i> do E!	E! (NBC)
11 de setembro	Envio de Comunicado de Imprensa	Colocação do Comunicado “Upload Lisboa celebra 10 anos com regresso à capital” na plataforma	LEWIS
11 de setembro	Tradução de <i>posts</i> para redes sociais	Posts para Facebook, Twitter e LinkedIn	Schneider Electric
12 de setembro	Pesquisa diária em redes sociais	Fotografias e vídeos publicados por influenciadores presentes no <i>sunset</i> do E!	E! (NBC)
12 de setembro	Tradução de Comunicado de Imprensa (inglês – português)	“Schneider Electric Brasil abre o seu primeiro Centro de Distribuição Inteligente na América do Sul”	Schneider Electric
12 de setembro	Revisão	Agendas para o evento Innovation Summit 2019	Schneider Electric
13 de setembro	Pesquisa diária em redes sociais	Fotografias e vídeos publicados por influenciadores presentes no <i>sunset</i> do E!	E! (NBC)
13 de setembro	Tradução de <i>blog post</i> (inglês – português)	“Account-Based Marketing (ABM): O que é?”	LEWIS
13 de setembro	Tradução de <i>blog post</i> (inglês – português)	“Nós fazemos ABM”	LEWIS
13 de setembro	Tradução de <i>email</i> (inglês – português)	Apresentação do serviço ABM a clientes	LEWIS
13 de setembro	Tradução de Comunicado de Imprensa (espanhol – português)	“ <i>The Twilight Zone</i> é a próxima grande aposta do SYFY”	SYFY (NBC)
16 de setembro	Pesquisa	Possíveis meios de comunicação interessados em entrevistas a oradores/organizadoras do Upload Lisboa	Upload Lisboa
16 de setembro	Pesquisa	Visitas guiadas em Lisboa para acompanhantes dos advogados presentes na Conferência Conjunta CCBE – FBE	CCBE
16 de setembro	Revisão	Cartaz com programação da European Vulture Conference 2019	VCF
17 de setembro	<i>Clipping</i> diário	Seleção de notícias na plataforma	eDreams ODIGEO
17 de setembro	Preparação de <i>emails</i>	Proposta a diferentes meios de comunicação para realização de entrevista a oradores/organizadoras do	Upload Lisboa

		Upload Lisboa	
18 de setembro	<i>Clipping</i> diário	Seleção de notícias na plataforma	eDreams ODIGEO
18 de setembro	Produção textual	Criação de evento na Viral Agenda	Upload Lisboa
18 de setembro	Contacto com jornalistas	Proposta a diferentes meios de comunicação para realização de entrevista a oradores/organizadoras do Upload Lisboa	Upload Lisboa
18 de setembro	Tradução de Comunicado de Imprensa (inglês – português)	“Ivonne Valdes da Schneider Electric nomeada para o Top 100 do Hispanic Information Technology Executive Council”	Schneider Electric
19 de setembro	<i>Clipping</i> diário	Seleção de notícias na plataforma	eDreams ODIGEO
19 de setembro	Contacto com jornalistas	Realização de entrevista a oradores/organizadoras do Upload Lisboa	Upload Lisboa
19 de setembro	Revisão	Programa da European Vulture Conference e envio de proposta de correção ao designer	VCF
20 de setembro	<i>Clipping</i> diário	Seleção de notícias na plataforma	eDreams ODIGEO
20 de setembro	Tradução de Comunicado de Imprensa (inglês – português)	“Schneider Electric prevê alcançar o seu objetivo de neutralidade de carbono cinco anos antes do previsto”	Schneider Electric
20 de setembro	Contacto com jornalistas	Realização de entrevista a oradores/organizadoras do Upload Lisboa	Upload Lisboa
20 de setembro	Produção de documento	Ponto de situação do <i>follow up</i> relativo às entrevistas a oradores do Upload	Upload Lisboa
23 de setembro	<i>Clipping</i> diário	Seleção de notícias na plataforma	eDreams ODIGEO
23 de setembro	Produção de Nota de Agenda	“European Vulture Conference reúne em Portugal”	VCF
23 de setembro	Produção de Comunicado de Imprensa	“1ª Conferência Europeia dedicada a Abutres arranca hoje em Portugal”	VCF
23 de setembro	Produção de documento	Alinhamento interno da European Vulture Conference	VCF
23 de setembro	Contacto com jornalistas	Realização de entrevista a oradores/organizadoras do Upload Lisboa	Upload Lisboa
24 de setembro	<i>Clipping</i> diário	Seleção de notícias na plataforma	eDreams ODIGEO
24 de setembro	Tradução de <i>post</i> para website (inglês – português)	“Transformação de Negócios na Nova Economia Industrial Digital”	Schneider Electric
24 de setembro	Tradução de <i>post</i> para website (inglês – português)	“A Internet Industrial das Coisas é uma “evolução” e não uma “revolução”	Schneider Electric
24 de setembro	Contacto com jornalistas	Realização de entrevista a oradores/organizadoras do Upload Lisboa	Upload Lisboa
25 de setembro	<i>Clipping</i> diário	Seleção de notícias na plataforma	eDreams ODIGEO
25 de setembro	Tradução de Comunicado de Imprensa (espanhol – português)	“Schneider Electric nomeia Jordi Bernades como Vice-Presidente de Field Services em Espanha”	Schneider Electric
25 de setembro	Contacto com jornalistas	Convite a jornalistas para presença no Upload Lisboa	Upload Lisboa
25 de setembro	Contacto com jornalistas	Realização de entrevista a oradores/organizadoras do Upload Lisboa	Upload Lisboa
25 de setembro	Tradução de entrevista (espanhol –	Entrevista ao Diretor Geral da Gestilar	Gestilar

	português)		
26 de setembro	<i>Clipping</i> diário	Seleção de notícias na plataforma	eDreams ODIGEO
26 de setembro	Tradução de entrevista (inglês – português)	Entrevista realizada por escrito a Rob Campbell (orador do Upload Lisboa) pela Link to Leaders	Upload Lisboa
26 de setembro	Tradução de Comunicado de Imprensa (inglês – português)	“Análise das maiores empresas do mundo revela crescente relação entre Marketing Digital e rentabilidade”	LEWIS
26 de setembro	Contacto com jornalistas	Realização de entrevistas a oradores/organizadoras; Presença de jornalistas no evento	Upload Lisboa
27 de setembro	<i>Clipping</i> diário	Seleção de notícias na plataforma	eDreams ODIGEO
27 de setembro	Tradução de <i>blog post</i> (inglês – português)	“Já saiu a edição anual do LEWIS Global Marketing Engagement Index!”	LEWIS
27 de setembro	Tradução de <i>posts</i> para redes sociais (inglês – português)	Promoções sociais do Global MET 2019 (The Global Marketing Engagement Index 2019)	LEWIS
27 de setembro	Tradução de Comunicado de Imprensa (inglês – português)	“Schneider Electric anuncia importantes melhorias na sua plataforma EcoStruxure™ Power, para oferecer o melhor sistema de distribuição de energia”	Schneider Electric
27 de setembro	Contacto com jornalistas	Realização de entrevistas a oradores/organizadoras; Presença de jornalistas no evento	Upload Lisboa
30 de setembro	<i>Clipping</i> diário	Seleção de notícias na plataforma	eDreams ODIGEO
30 de setembro	Tradução de Comunicado de Imprensa (inglês – português)	“Energia para todos: Schneider Electric amplia o seu portefólio de soluções para comunidades isoladas”	Schneider Electric
30 de setembro	Tradução de Comunicado de Imprensa (inglês – português)	“Schneider Electric avança no seu objetivo de neutralidade carbónica, com treze edifícios já com esta característica”	Schneider Electric
30 de setembro	Contacto com jornalistas	Realização de entrevistas a oradores/organizadoras; Presença de jornalistas no evento	Upload Lisboa
1 de outubro	<i>Clipping</i> diário	Seleção de notícias na plataforma e respetivo envio para clientes	eDreams ODIGEO
1 de outubro	Envio de Comunicado de Imprensa	Colocação do Comunicado “Análise das maiores empresas do mundo revela crescente relação entre Marketing Digital e rentabilidade” na plataforma de envio	LEWIS
1 de outubro	Contacto com jornalistas	Realização de entrevistas a oradores/organizadoras; Presença de jornalistas no evento	Upload Lisboa
1 de outubro	Preparação de agenda	Programação de agenda de Giles Peddy (SVP Corporate Development da LEWIS) nos dias da visita a Portugal – 9 e 10 de outubro	LEWIS
1 de outubro	Pesquisa	Informação no <i>website</i> , redes sociais, antigas entrevistas e notícias para responder à entrevista do E2 à organizadora do Upload Lisboa, Virgínia Coutinho	Upload Lisboa
2 de outubro	<i>Clipping</i> diário	Seleção de notícias na plataforma e	eDreams ODIGEO

		respetivo envio para clientes	
2 de outubro	Tradução de biografia (inglês – português)	Chris Leong	LEWIS
2 de outubro	Tradução de biografia (inglês – português)	Cyril Perducat	LEWIS
2 de outubro	Tradução de biografia (inglês – português)	Jean-Pascal Tricoire	LEWIS
2 de outubro	Tradução de biografia (espanhol – português)	Xavier Armengol	LEWIS
2 de outubro	Contacto com jornalistas	Realização de entrevistas a oradores/organizadoras; Presença de jornalistas no evento	Upload Lisboa
2 de outubro	Auxílio na elaboração de proposta a potencial cliente	Lista de <i>Target Key Media (Mainstream/Lifesyle; Fitness/wellness; Fitness trade)</i>	Mindbody
3 de outubro	<i>Clipping</i> diário	Seleção de notícias na plataforma e respetivo envio para clientes	eDreams ODIGEO
3 de outubro	<i>Clipping</i> semanal	Seleção de notícias na plataforma	eDreams ODIGEO
3 de outubro	Auxílio na elaboração de proposta a potencial cliente	<i>Industry Landscape – Portugal; Consumer fitness trends -Portugal; Key Influencers</i>	Mindbody
3 de outubro	Contacto com jornalistas	Realização de entrevistas a oradores/organizadoras; Presença de jornalistas no evento	Upload Lisboa
4 de outubro	<i>Clipping</i> diário	Seleção de notícias na plataforma e respetivo envio para clientes	eDreams ODIGEO
4 de outubro	Tradução de Comunicado de Imprensa (espanhol – português)	“Um ecossistema único de especialistas: mais de 200 parceiros internacionais EcoXpert reúnem-se no Innovation Summit da Schneider Electric”	Schneider Electric
4 de outubro	Elaboração de respostas para entrevista	Entrevista a Virgínia Coutinho pela Webtexto	Upload Lisboa
4 de outubro	Contacto com jornalistas	Realização de entrevistas a oradores/organizadoras; Presença de jornalistas no evento	Upload Lisboa
7 de outubro	<i>Clipping</i> diário	Seleção de notícias na plataforma e respetivo envio para clientes	eDreams ODIGEO
7 de outubro	Contacto com jornalistas	Realização de entrevistas a oradores/organizadoras; Presença de jornalistas no evento	Upload Lisboa
7 de outubro	Elaboração de documento escrito	Lista de oradores do Upload Lisboa	Upload Lisboa
7 de outubro	Elaboração de documento escrito	Agenda do Upload Lisboa	Upload Lisboa
7 de outubro	Revisão	Tendências, produtos e projetos para o mês de outubro	Schneider Electric
7 de outubro	Tradução de parte de proposta (inglês – português)	Plano 2020	Canon
8 de outubro	<i>Clipping</i> diário	Seleção de notícias na plataforma e respetivo envio para clientes	eDreams ODIGEO
8 de outubro	Contacto com jornalistas	Realização de entrevistas a oradores/organizadoras; Presença de jornalistas no evento	Upload Lisboa
8 de outubro	Revisão	Respostas da entrevista a Virgínia Coutinho pela Webtexto	Upload Lisboa

8 de outubro	Produção de Comunicado de Imprensa	“Upload Lisboa 2019”	Upload Lisboa
8 de outubro	Pesquisa	Morada das empresas para as quais a LEWIS vai enviar o MET	LEWIS
9 de outubro	<i>Clipping</i> diário	Seleção de notícias na plataforma e respetivo envio para clientes	eDreams ODIGEO
9 de outubro	Tradução de proposta (português – inglês)	Plano 2020	Canon
9 de outubro	Tradução de Comunicado de Imprensa (inglês - português)	“Gwen Stefani vai receber o título de ‘Fashion Icon’ nos E! <i>People’s Choice Awards</i> ”	E! (NBC)
9 de outubro	Envio de resultados aos organizadores	Gráficos relativos ao <i>engagement</i> gerado em torno do Upload nos últimos 3 meses	Upload Lisboa
9 de outubro	Elaboração de documento escrito	Lista de jornalistas, equipa E2 e equipa LEWIS presentes no Upload Lisboa	Upload Lisboa
9 de outubro	Elaboração de documento escrito	Horários das entrevistas aos oradores/organizadoras do evento pelos respetivos meios de comunicação	Upload Lisboa
10 de outubro	Presença em evento	Presença no Upload Lisboa: gestão de entrevistas	Upload Lisboa
11 de outubro	<i>Clipping</i> diário	Seleção de notícias na plataforma e respetivo envio para clientes	eDreams ODIGEO
11 de outubro	Continuação de tradução de proposta (português – inglês)	Plano de proposta para a Canon 2020	Canon
14 de outubro	<i>Clipping</i> diário	Seleção de notícias na plataforma Cision e respetivo envio para clientes	eDreams ODIGEO
14 de outubro	Pesquisa	Produtos portugueses para enviar para outro escritório da LEWIS no mundo de forma a que adivinhem o país de onde veem os produtos	LEWIS
14 de outubro	Pesquisa	Contactos de diretores de Marketing e/ou Comunicação de um conjunto de empresas para apresentar proposta	LEWIS
15 de outubro	<i>Clipping</i> diário	Seleção de notícias na plataforma e respetivo envio para clientes	eDreams ODIGEO
15 de outubro	Ajuda na elaboração de relatório	Colocação de fotografias de seguidores de Tiago Sales no relatório da Canon	Canon
15 de outubro	Contactos telefónicos	Confirmação da presença dos participantes no Workshop da Sophos no dia 23 de outubro	Sophos
16 de outubro	<i>Clipping</i> diário	Seleção de notícias na plataforma e respetivo envio para clientes	eDreams ODIGEO
16 de outubro	Contactos telefónicos e preenchimento de Excel	Confirmação da presença dos participantes no Workshop da Sophos no dia 23 de outubro e preenchimento de Excel respetivo	Sophos
16 de outubro	<i>Clipping</i>	Notícias e entrevistas divulgadas relativas ao Upload Lisboa	Upload Lisboa
16 de outubro	Produção de Comunicado de Imprensa	“Nova edição do Sophos Day reúne mais de 200 profissionais de cibersegurança em Lisboa”	Sophos
17 de outubro	<i>Clipping</i> diário	Seleção de notícias na plataforma e respetivo envio para clientes	eDreams ODIGEO
17 de outubro	<i>Clipping</i> semanal	Seleção de notícias na plataforma	eDreams ODIGEO
17 de outubro	Contactos telefónicos	Confirmação da presença dos	Sophos

	e preenchimento de Excel	participantes nos Workshops da Sophos e preenchimento de Excel respetivo	
17 de outubro	Contactos telefónicos e preenchimento de Excel	Confirmação da presença dos participantes no Sophos Day e preenchimento de Excel respetivo	Sophos
18 de outubro	<i>Clipping</i> diário	Seleção de notícias na plataforma e respetivo envio para clientes	eDreams ODIGEO
18 de outubro	Contactos telefónicos e preenchimento de Excel	Confirmação da presença dos participantes nos Workshops da Sophos e no Sophos Day e preenchimento de Excel respetivos	Sophos
18 de outubro	Tradução de Comunicado de Imprensa (espanhol – português)	“Centro de investigação médica SAHMRI prevê uma poupança energética de até 30% com soluções elétricas Schneider Electric”	Schneider Electric
18 de outubro	Tradução de Comunicado de Imprensa (espanhol – português)	[Confidencial – ainda por divulgar]	Schneider Electric
21 de outubro	<i>Clipping</i> diário	Seleção de notícias na plataforma e respetivo envio para clientes	eDreams ODIGEO
21 de outubro	Contactos telefónicos e preenchimento de Excel	Confirmação da presença dos participantes no Sophos Day e preenchimento de Excel respetivo	Sophos
21 de outubro	Tradução de Comunicado de Imprensa (inglês – português)	[Confidencial – ainda por divulgar]	Schneider Electric
22 de outubro	<i>Clipping</i> diário	Seleção de notícias na plataforma e respetivo envio para clientes	eDreams ODIGEO
22 de outubro	Tradução de Comunicado de Imprensa (inglês – português)	“Conectividade flexível, novas oportunidades de crescimento”	Canon
22 de outubro	Contactos telefónicos e preenchimento de Excel	Confirmação da presença dos participantes no Sophos Day e preenchimento de Excel respetivo	Sophos
22 de outubro	Tradução de <i>blogspot</i> (inglês – português)	“Qual o melhor software de automação de marketing para a sua empresa?”	LEWIS
23 de outubro	<i>Clipping</i> diário	Seleção de notícias na plataforma e respetivo envio para clientes	eDreams ODIGEO
23 de outubro	Atualização de base de contactos	Tema Viagens & Turismo	LEWIS/eDreams
23 de outubro	Preenchimento de Excel	Atualização de Excel com a presença dos participantes no Sophos Day	Sophos
23 de outubro	Tradução de <i>email</i> (inglês – português)	Proposta orçamental solicitada pela Wild Code School	LEWIS
24 de outubro	Presença em evento	Sophos Day Lisboa (Casino de Lisboa)	Sophos
25 de outubro	<i>Clipping</i> diário	Seleção de notícias na plataforma e respetivo envio para clientes	eDreams ODIGEO
25 de outubro	Tradução de Comunicado de Imprensa (inglês – português)	“Schneider Electric divulga estudo para ajudar o setor de TI a enfrentar desafios de Edge Computing”	Schneider Electric
25 de outubro	Tradução de Comunicado de Imprensa (inglês – português)	“Impacto de Sustentabilidade da Schneider para o triénio 2018-2020 atinge a meta de 7/10 prevista para 2019 com um trimestre de	Schneider Electric

		antecedência, alcançando uma pontuação de 7,08”	
25 de outubro	Tradução de artigo (espanhol – português)	“Como as microrredes contribuem para a transição energética”	Schneider Electric
25 de outubro	Tradução de <i>posts</i> para rede social	Tendências, produtos e projetos do mês de novembro para o Instagram	Schneider Electric
28 de outubro	<i>Clipping</i> diário	Seleção de notícias na plataforma e respetivo envio para clientes	eDreams ODIGEO
28 de outubro	Tradução de Comunicado de Imprensa (inglês – português)	“Cisco fortalece pequenas empresas no Web Summit 2019”	Cisco
28 de outubro	Pesquisa	Eventos grandes em Lisboa nos dias 5 e 6 de fevereiro de 2020	E! (NBC)
28 de outubro	Tradução de Comunicado de Imprensa (inglês – português)	“Simplificar a casa com o Wiser™ da Schneider Electric”	Schneider Electric
29 de outubro	<i>Clipping</i> diário	Seleção de notícias na plataforma e respetivo envio para clientes	eDreams ODIGEO
29 de outubro	Tradução de carta (inglês – português)	Carta enviada para os clientes sobre o LEWIS Global MET	LEWIS
29 de outubro	Tradução de Comunicado de Imprensa (inglês – português)	“Pink vai receber o prémio People’s Champion 2019 nos E! <i>People’s Choice Awards</i> ”	E! (NBC)
29 de outubro	Pesquisa	8 influenciadores da Geração Z para apresentar em proposta	Canon
30 de outubro	<i>Clipping</i> diário	Seleção de notícias na plataforma e respetivo envio para clientes	eDreams ODIGEO
30 de outubro	Tradução de entrevista (espanhol – português)	“Em 2022 os nossos clientes vão trabalhar na nuvem híbrida”	Sage
30 de outubro	Tradução de entrevista (espanhol – português)	“O facto de desaparecer uma profissão, não significa que as pessoas desapareçam também”	Sage
30 de outubro	Tradução de artigo (espanhol – português)	“PME adotam a digitalização nos métodos de pagamento”	Sage
31 de outubro	<i>Clipping</i> diário	Seleção de notícias na plataforma e respetivo envio para clientes	eDreams ODIGEO
31 de outubro	<i>Clipping</i> semanal	Seleção de notícias na plataforma	eDreams ODIGEO
	Tradução de artigo (espanhol – português)	“Luis Pardo, CEO da Sage, apresenta reflexões num livro sobre o humanismo digital”	Sage
31 de outubro	Pesquisa	Contacto de jornalistas	LEWIS
31 de outubro	Pesquisa	Notícias divulgadas sobre as “Sage Partner Sessions” em Lisboa, no dia 7 de novembro	Sage
31 de outubro	Elaboração de perguntas/respostas	Sugestão de perguntas e respetivas respostas para inquérito	eDreams ODIGEO
4 de novembro	<i>Clipping</i> diário	Seleção de notícias na plataforma e respetivo envio para clientes	eDreams ODIGEO
4 de novembro	Tradução de Comunicado de Imprensa (inglês- português)	“Schneider Electric disponibiliza 16 milhões de dólares para o desenvolvimento de empresas sediadas em Singapura e com potencial para crescimento global”	Schneider Electric

4 de novembro	Preparação de envio de cartas	Pesquisa de moradas dos remetentes e preparação de envelopes para enviar as cartas sobre o MET	LEWIS
4 de novembro	Pesquisa	Objetos de decoração para jantar de Natal	Do iT Lean
5 de novembro	<i>Clipping</i> diário	Seleção de notícias na plataforma e respetivo envio para clientes	eDreams ODIGEO
5 de novembro	Tradução de <i>posts</i> para redes sociais	<i>Posts</i> da 46ª semana do ano para o Facebook, Twitter e LinkedIn	Schneider Electric
5 de novembro	Envio de cartas por correio	Envio das cartas do MET para potenciais clientes	LEWIS
5 de novembro	Tradução de Comunicado de Imprensa (inglês – português)	“Canon comemora o 50º aniversário da utilização de fluorite sintética nas objetivas”	Canon
6 de novembro	<i>Clipping</i> diário	Seleção de notícias na plataforma e respetivo envio para clientes	eDreams ODIGEO
6 de novembro	Tradução de Comunicado de Imprensa (inglês – português)	“O Canal E! anuncia datas de estreia da nova temporada de <i>Very Cavallari</i> e da nova série <i>Meet the Frasers</i> ”	E! (NBC)
6 de novembro	Tradução de Comunicado de Imprensa (inglês – português)	“Programa LIFE da União Europeia LIFE premeia a Schneider Electric pelo seu projeto de capacitação livre de gás SF6”	Schneider Electric
6 de novembro	Tradução de Comunicado de Imprensa (inglês – português)	“GreenAlp testa a nova tecnologia de comutação de média tensão livre de gás SF6 da Schneider Electric”	Schneider Electric
7 de novembro	<i>Clipping</i> diário	Seleção de notícias na plataforma Cision e respetivo envio para clientes	eDreams ODIGEO
7 de novembro	<i>Clipping</i> semanal	Seleção de notícias na plataforma	eDreams ODIGEO
7 de novembro	<i>Clipping</i> diário	Aprendizagem de <i>Clipping</i> da Luís Simões	Luís Simões
7 de novembro	<i>Clipping</i> mensal	Aprendizagem de <i>Clipping</i> E! e SYFY (NBC)	E! e SYFY (NBC)
7 de novembro	Aprendizagem	<i>Report Semanal</i> da NBC	NBC
7 de novembro	Tradução de parte de Comunicado de Imprensa	“Este domingo, não perca a transmissão exclusiva dos E! People’s Choice Awards”	E! (NBC)
8 de novembro	<i>Clipping</i> diário	Seleção de notícias de <i>newsletter</i>	Luís Simões
8 de novembro	Colocação de Comunicado de Imprensa na plataforma	“Este domingo, não perca a transmissão exclusiva dos E! People’s Choice Awards”	E! (NBC)
8 de novembro	<i>Clipping</i> diário	Seleção de notícias na plataforma e respetivo envio para clientes	eDreams ODIGEO
8 de novembro	Aprendizagem	Comentários e publicações no Zwame	Schneider Electric
8 de novembro	Produção parcial de Comunicado de Imprensa	“O Canal E! oferece presentes de Natal: episódios especiais de <i>Botched T6</i> e <i>Very Cavallari</i> para ver em dezembro”	E! (NBC)
8 de novembro	Produção de Comunicado de Imprensa	“Espaçotrans do Grupo Luís Simões é agora um Operador Económico Autorizado”	Luís Simões
11 de novembro	<i>Call</i> Schneider Electric	Planificação 2020	Schneider Electric
11 de novembro	<i>Clipping</i> diário	Seleção de notícias de <i>newsletter</i>	Luís Simões
11 de novembro	<i>Clipping</i> diário	Seleção de notícias na plataforma e	eDreams ODIGEO

		respetivo envio para clientes	
11 de novembro	Reunião semanal	Ponto de situação semanal com todos os membros da equipa	LEWIS
11 de novembro	Pesquisa	Meios de comunicação adequados a cada geração para proposta	Fossil (não cliente)
12 de novembro	<i>Clipping</i> diário	Seleção de notícias de <i>newsletter</i>	Luís Simões
12 de novembro	<i>Clipping</i> diário	Seleção de notícias na plataforma e respetivo envio para clientes	eDreams ODIGEO
12 de novembro	<i>Call</i> com membros que trabalham a Canon	Reunião B2B	Canon
12 de novembro	Tradução de Comunicado de Imprensa	“E! aprova o regresso do icónico franchise de comédia <i>The Soup</i> ”	E! (NBC)
12 de novembro	Tradução de <i>posts</i> para redes sociais (espanhol – português)	<i>Posts</i> da 47ª semana do ano para o Facebook, Twitter e LinkedIn	Schneider Electric
13 de novembro	<i>Clipping</i> diário	Seleção de notícias de <i>newsletter</i>	Luís Simões
13 de novembro	<i>Clipping</i> diário	Seleção de notícias na plataforma e respetivo envio para clientes	eDreams ODIGEO
13 de novembro	Tradução de <i>posts</i> para redes sociais (espanhol – português)	<i>Posts</i> da 47ª semana do ano para o Twitter, LinkedIn e Facebook	Schneider Electric
13 de novembro	Tradução de <i>posts</i> para redes sociais (espanhol-português)	<i>Posts</i> da 47ª semana do ano para o Facebook, Twitter e LinkedIn	Schneider Electric
14 de novembro	<i>Clipping</i> diário	Seleção de notícias de <i>newsletter</i>	Luís Simões
14 de novembro	<i>Clipping</i> diário	Seleção de notícias na plataforma e respetivo envio para clientes	eDreams ODIGEO
14 de novembro	<i>Clipping</i> semanal	Seleção de notícias na plataforma	eDreams ODIGEO
14 de novembro	Produção de Comunicado de Imprensa	“Nova temporada de <i>Botched</i> chega hoje ao Canal E!”	E! (NBC)
14 de novembro	Pesquisa	Grandes eventos em Portugal em 2020	E! (NBC)

Tabela 2 – Descrição de tarefas ao longo do estágio

Anexo 2 – Exemplo de *Clipping* da eDreams ODIGEO

News Digest

eDreams ODIGEO

EDREAMS ODIGEO/EDREAMS ODIGEO

eDreams reembolsa viagem

In Proteste | 01/10/2019

EDREAMS ODIGEO/CONCORRÊNCIA/AIRBNB

O Trabalho Móvel é o novo normal

O smartphone é muito provavelmente o dispositivo que, nos últimos dez anos, mais influenciou a forma como vivemos e trabalhamos. Em 2018, pelo segundo ano consecutivo, 11 das 20 maiores empresas do mundo são empresas tecnológicas, fortemente associadas à mobilidade e inovação.

In IT Channel Online | 01/10/2019

EDREAMS ODIGEO/CONCORRÊNCIA/MOMONDO

byAçores nomeado para Melhor Blog de Viagens nos BOWA 2019 da momondo

É já há 2 anos que a momondo promove os Bloggers Open World Awards (BOWA), premiando blogs, vlogs, instagrammers e fotógrafos de viagem de Portugal, o blog byAçores surgiu mais uma vez representado, na revelação feita na passada segunda-feira, para a categoria de Melhor Blog de Viagens de Portugal.

In NO Revista Online | 01/10/2019

Copyright Cision

Figura 21 – *Clipping* da eDreams ODIGEO de 2 de outubro de 2019

Fonte: *Email* enviado ao cliente

Anexo 3 – Exemplo de *Clipping* da Luís Simões

Boletim de Notícias

Logística e Transportes



Empresas na ilha das Flores em risco por falta de condições no transporte de mercadorias



RTP - TV2 Audios

... a fechar portas antes do final do ano. Arlindo Lourenço e Jorge Dias, empresários do comércio a retalho e **distribuição** falam de custos exorbitantes e do risco de fecho. Um dos principais problemas é o navio que atualmente abastece a ilha, ...

13 Nov 2019 - 14:05 | 253,5K usuários | PV: 3.169 € | Portugal 

Camiões



Veículos de carga autónomos podem chegar antes dos táxis

Logística Moderna Notícias

... Arizona, disse o responsável. No entanto, acredita que os primeiros veículos autónomos a circular sejam os **camiões** de entregas autónomos, pois estes percorrem rotas repetidas e, por isso, mais fáceis. Esta empresa tem estado a desenvolver ...

13 Nov 2019 - 19:01 | 792 usuários | PV: 24 € | Portugal 

ECommerce



"yourEUright": consumidor está mais protegido quando compra online do que quando compra nas lojas



Jornal Económico Últimas Notícias (Sónia Bexiga)

... mas não compra por falta de confiança. sendo que 44% se arrepende das compras, e registámos 1450 reclamações em **comércio eletrónico** mas 40% revela que recebe prontos que não correspondem ao que viram no site", detalha a responsável. Da sua análise ...

13 Nov 2019 - 13:33 | 52,5K usuários | PV: 793 € | Portugal 

Concorrência



Grupo Deutsche Post **DHL** e Total reforçam parceria em soluções energéticas e logística inovadora

Logística Moderna Notícias

O Grupo Deutsche Post **DHL** e a Total assinaram um acordo de cooperação estratégica para fortalecer o compromisso de trabalharem em conjunto para uma mobilidade mais sustentável e serviços de energia, logística e transporte de baixo ...

13 Nov 2019 - 19:01 | 792 usuários | PV: 24 € | Portugal



Clientes e Empresas



E os vencedores do Troféu Call Center 2019 são



Call Center Magazine Portada

... Casino do Estoril. Entre as empresas distinguidas este ano pela excelência no atendimento ao cliente contam-se **Nestlé** Dolce Gusto, **Nestlé** Bebé, **Nestlé** Purina, Leroy Merlin, Banco Santander, Altice, Alfaloc, NOS e Farmácias Portuguesas. ...

14 Nov 2019 - 01:33 | 396 usuários | PV: 24 € | Portugal



Sonae espera que 2019 seja um "ano de referência em termos de desempenho"

Notícias ao Minuto Economia (*Lusa*)

O lucro da **Sonae** até setembro diminuiu 16,1% em termos homólogos para 88 milhões de euros, impactado pela venda de parte da participação que o grupo tem na Outsystems no segundo trimestre de 2018, anunciou hoje a empresa. No terceiro ...

13 Nov 2019 - 20:50 | 366,4K usuários | PV: 5.863 € | Portugal



Sonae Vendas crescem. Rentabilidade e lucros também



Expresso Últimas (*Margarida Cardoso*)

Cláudia Azevedo fala de "forte nível de crescimento" impulsionado sobretudo pela **Sonae** MC A **Sonae** fechou os primeiros nove meses do ano com crescimentos de 10% nas vendas (1,67 mil milhões de euros), 24% no EBITDA (402 milhões) e 17,8% ...

13 Nov 2019 - 19:47 | 151,3K usuários | PV: 1.211 € | Portugal



Figura 22 – Clipping da Luí Simões de 14 de novembro de 2019

Fonte: Email enviado ao cliente

Comunicado de Imprensa

GreenAlp testa a nova tecnologia de comutação de média tensão livre de gás SF6 da Schneider Electric

- A operadora de rede de distribuição elétrica em Grenoble, França, tornou-se o primeiro utilizador francês da nova tecnologia de comutação livre de SF6 da Schneider Electric
- A nova tecnologia de comutação utiliza isolamento de ar puro e interrupção a vácuo para eliminar a utilização do gás com efeito de estufa SF6

Lisboa, 19 de novembro de 2019 – A [Schneider Electric](#), líder na transformação digital em gestão de energia e automação, anunciou um novo projeto-piloto com a GreenAlp, operadora de rede de distribuição elétrica em Grenoble, França. A GreenAlp está a testar o novo comutador de média tensão livre de gás SF6, apresentado pela primeira vez em junho passado, no evento CIRED 2019.

Em vez de utilizar SF6 – um gás com efeito de estufa utilizado há muito tempo em equipamento elétrico – o comutador de média tensão do futuro utiliza a nova tecnologia de interrupção a vácuo e isolamento de ar puro da Schneider Electric. As próximas ofertas são baseadas em três das gamas de produtos mais populares da empresa para a distribuição elétrica primária e secundária: SM6, RM6 e GHA. A GreenAlp está a coordenar a nova versão da SM6, livre de SF6, num novo edifício pertencente a um bairro ecológico em Grenoble, a “Capital dos Alpes”.

Inovação no coração dos Alpes

Para mais informações, contactar:

████████████████████

Marketing Communications Country Manager -
Schneider Electric

████████████████████

21 ██████████



████████████████████

████████████████████ +351 ██████████

████████████████████

████████████████████ +351 ██████████

Comunicado de Imprensa

"Está no nosso ADN sermos inovadores e inovadores com outros. O impacto do aquecimento global é a principal questão do século XXI, e estamos comprometidos com a preservação do meio ambiente para as gerações futuras," afirmou Sébastien Julien, Director of Network Operations da GreenAlp. "O que mais me impressionou na solução de média tensão da Schneider Electric é que ele dá resposta aos problemas dos gestores da rede de distribuição, nomeadamente o tamanho e a pegada ecológica do equipamento existente, ao mesmo tempo que substitui completamente o SF6 por ar."

O ar é o melhor gás

"Na Schneider Electric, acreditamos que o ar é o melhor gás," afirmou Frederic Godemel, Executive Vice President, Power Systems na Schneider Electric. "Estamos satisfeitos por a GreenAlp ter escolhido testar o nosso novo comutador do futuro, livre de SF6. É uma combinação perfeita, uma vez que a GreenAlp está focada na sustentabilidade e tem uma perspetiva de futuro que é crucial para abordar frontalmente a emergência climática."

O Grupo está também a trabalhar em estreita colaboração com outros protagonistas dos setores de serviços públicos e de construção comercial/industrial, como a E.ON, na Suécia, onde a nova tecnologia de comutação livre de gás SF6 já está operacional.

"Desenvolvemos estes novos produtos porque permitem um grande avanço em termos de sustentabilidade, estabelecem novos parâmetros para saúde e segurança de nível superior e oferecem poderosa tecnologia digital. A nossa nova tecnologia livre de SF6 representa uma alternativa ideal à situação atual," comentou Frederic Godemel.

A Schneider Electric pretende reforçar que a sua nova tecnologia de comutação de média tensão livre de SF6 consegue um nível de eficiência de custos que é crucial para a indústria e vital para a adoção generalizada de equipamentos mais sustentáveis no setor.

A empresa salienta os benefícios das numerosas tecnologias digitais que podem equipar o seu novo comutador. Dissão são exemplo os sensores para a monitorização de condições, que permitem adotar estratégias de gestão de ativos preditivas e preventivas, fornecendo dados a ferramentas de análise sofisticadas, como que oferece o EcoStruxure, a robusta arquitetura e plataforma da Schneider Electric.

Para mais informações, contactar:

Marketing Communications Country Manager -
Schneider Electric

21

LEWIS

+351

+351

Comunicado de Imprensa

"Com a solução EcoStruxure da Schneider Electric, estamos a investigar qual a melhor forma de tornar possível a gestão da distribuição do futuro," explicou Sébastien Julien. "Há uma layer de sensores no equipamento que nos fornece informações sobre temperatura, humidade, e inundações. A capacidade de ter acesso a estas informações representa uma oportunidade para analisar e potencializar os dados para a gestão de ativos. Isto representa uma revolução no nosso trabalho e mudar a forma como realizamos a manutenção para cumprir a nossa missão."

Plataforma EcoStruxure

Em 2009, a Schneider Electric lançou o EcoStruxure™, a sua plataforma e arquitetura habilitada para IoT, aberta e interoperável. Agora impulsionado por serviços digitais e de cloud, o EcoStruxure oferece um valor elevado no que diz respeito a segurança, fiabilidade, eficiência, sustentabilidade e conectividade. O EcoStruxure aproveita os avanços em IoT, mobilidade, sensores, cloud, análise e segurança cibernética, de forma a proporcionar inovação a todos os níveis, desde produtos conectados, edge control, aplicações, analítica e serviços. O EcoStruxure foi implementado em mais de 480.000 instalações, com o suporte de 20.000 integradores de sistemas e developers, conectando mais de 1.6 milhões de ativos geridos através de 40 serviços digitais. Com base no EcoStruxure, 45% das vendas da Schneider Electric foram geradas através da utilização da IoT, em 2017.

Sobre a Schneider Electric

Na Schneider, acreditamos que o **acesso à energia e ao mundo digital** é um direito humano básico. Empoderamos as pessoas para **fazerem mais com menos**, garantindo que **Life Is On** seja uma realidade em todo o lado, para todos e em todos os momentos.

Fornecemos **soluções digitais** de energia e automação para uma maior **eficiência e sustentabilidade**. Combinamos as mais avançadas tecnologias de energia a nível mundial, automação em tempo real, software e serviços com soluções integradas para residências, edifícios, Data Centers, infraestruturas e indústrias.

Estamos comprometidos em alavancar as infinitas oportunidades associadas a uma comunidade **aberta, global e inovadora**, apoiada pelos nossos valores: **Propósito, Inclusão e Empoderamento**.

www.se.com/pt

Discover Life Is On

Para mais informações, contactar:

████████████████████

Marketing Communications Country Manager -
Schneider Electric

████████████████████

21 ██████████



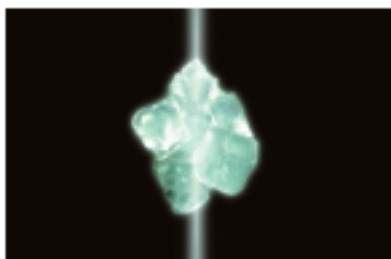
██████████ +351 ██████████

██████████ +351 ██████████

Figura 23 – Comunicado de Imprensa da Schneider Electric

COMUNICADO DE IMPRENSA

Canon comemora o 50º aniversário da utilização de fluorite sintética nas objetivas



Cristal de fluorite sintética



A FL-F300mm f/5.6 (lançada em 1969): a primeira objetiva Canon ILC a utilizar fluorite sintética

Lisboa, Portugal, 08 de novembro de 2019 – A Canon Inc. e a Canon Optron, Inc., anunciam o 50º aniversário do lançamento da FL-F300 mm f/5.6 (lançada em 1969), a primeira objetiva do mundo para câmaras de objetivas Intermutáveis, para consumidor, que utiliza fluorite sintética. A par da gama de objetivas Intermutáveis, a fluorite sintética é também utilizada numa grande variedade de produtos óticos da Canon, nomeadamente em objetivas broadcast e objetivas de telescópio astronómico.

Combinada com vidro ótico, a fluorite – a forma mineral do fluoreto de cálcio (CaF₂) – pode corrigir a aberração cromática de tal forma que esta se torna quase inexistente. Contudo, os cristais de fluorite naturais são demasiado pequenos para o uso prático em objetivas fotográficas. Para criar a renderização nítida e subtil – que não é possível com o vidro ótico convencional – a Canon dirigiu a sua atenção, desde cedo, para o aproveitamento eficaz da fluorite. O plano Canon F teve início em agosto de 1966 com o objetivo de desenvolver uma objetiva de alto desempenho que utilizasse fluorite, pondo em ação o compromisso da empresa com o desenvolvimento de objetivas de alto desempenho.

Em 1950, foi descoberta uma técnica para sintetizar fluorite com cristais naturais deste mineral, o que preparou o caminho para a sua utilização enquanto material ótico. No entanto, para os produzir era

Canon

necessário um ambiente de vácuo a temperaturas acima dos 1000°C; isto levou a que várias áreas, como a instalação e a manufatura, conseguissem a produção em massa de cristais de grande dimensão e alta pureza.

Movida pelo desejo de desenvolver objetivas de alto desempenho, a Canon conseguiu os primeiros cristais sintetizados num forno elétrico em março de 1967 e, em fevereiro de 1968, estabeleceu a tecnologia de produção de cristais sintéticos de fluorite. Nessa altura, este mineral não podia ser polido como o vidro ótico tradicional. Assim, a Canon desenvolveu uma tecnologia não convencional capaz de polir o delicado material, o que demorava quatro vezes mais tempo. Em maio de 1969, foi lançada a primeira objetiva intermutável a utilizar fluorite sintética, a FL-F300mm f/5.6. Desde então, a utilização de fluorite sintética tem sido fundamental para o desenvolvimento de objetivas de alto desempenho da Canon.

Em dezembro de 1974, foi estabelecida a Optron Inc. (atual Canon Optron) para comercializar a tecnologia de produção em massa de cristais de fluorite criada pela Canon. A Canon Optron desenvolveu uma diversidade de outros materiais de cristal ótico, ao mesmo tempo que aperfeiçoou as suas tecnologias de vácuo a elevadas temperaturas e de controlo de temperatura para a produção em massa de fluorite sintética. Em julho de 2007, forneceu 12 objetivas ao Observatório Astrofísico Smithsonian – incluindo uma grande angular de fluorite sintética com 40cm de largura, capaz de registar sinais a mais de 10 mil milhões anos-luz de distância.

A Canon está comprometida com a melhoria das suas tecnologias de imagem, focando-se no desempenho ótico para garantir que correspondem às altas expectativas dos seus utilizadores. A Canon continuará também a desenvolver e produzir produtos de confiança com desempenho ótico melhorado, que desempenham um papel fundamental na sociedade.

-FIM-

Referência: Sobre as propriedades da fluorite

Quando a luz incide sobre a água ou algo transparente, é refratada. A objetiva utiliza as suas propriedades para focar a luz que é transmitida. Contudo, o índice de refração depende da cor: por exemplo, a luz azul com um comprimento de onda menor é refratada num ângulo mais acentuado do que a luz vermelha com um comprimento de onda maior. Como resultado, a luz emitida pela mesma fonte de luz é separada em diferentes cores na objetiva, e as suas posições de foco são diferentes. Isto causa uma dispersão de cores denominada de "aberração cromática".

Canon

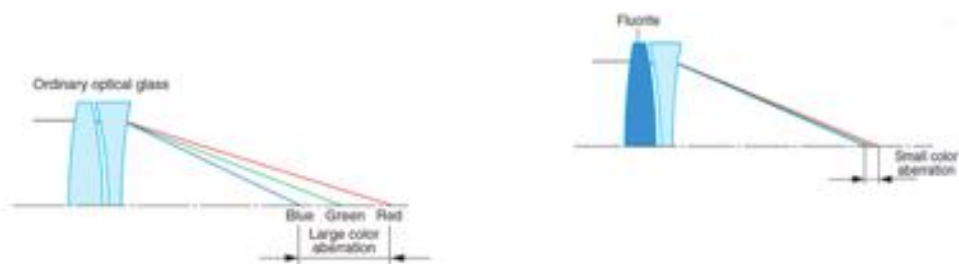


Imagem da aberração cromática de uma teleobjetiva no contorno do ramo



Como a aberração cromática ocorre na direção oposta entre uma objetiva convexa e uma objetiva côncava, a correção é feita através da combinação de uma objetiva convexa com uma baixa dispersão, e de uma objetiva côncava com uma elevada dispersão. Assim, a direção do trajeto dos raios da luz é unificada, cancelando a aberração cromática e fazendo coincidir o ponto de convergência. No entanto, mesmo com as objetivas combinadas para corrigir a aberração cromática, o ponto de foco verde, que está entre os comprimentos de onda vermelho e azul, continua próximo do ponto focal. Esta ligeira aberração cromática denomina-se aberração cromática secundária ou espectro secundário. A "fluorite" é eficaz na eliminação total desta aberração.

Comparada com o vidro ótico, as objetivas com fluorite são caracterizadas por um "índice de refração muito baixo" e "características de dispersão parcial baixas e anômalas", "excelente permeabilidade à luz infravermelha e ultravioleta", etc. Utilizando esta característica, que não é encontrada no vidro ótico comum, é produzida uma objetiva de fluorite convexa e o espectro secundário torna-se extremamente pequeno através da acromatização. Para além disso, quase todos os pontos de foco vermelho, verde e azul coincidem, e a luz é focada num único ponto conseguindo-se, deste modo, a eliminação quase completa da aberração cromática.



Eliminação da Aberração Cromática utilizando fluorite

Canon

Nas super teleobjetivas, que são consideravelmente afetadas pelo espectro secundário devido à sua longa distância focal, a fluorite é altamente eficaz. Por esta razão, a Canon adotou este mineral para as suas mais recentes objetivas, como a EF400 mm f/2.8 L IS III USM e a EF600 mm f/4L IS III USM (ambas lançadas em dezembro de 2018). A gama de super teleobjetivas que utilizam fluorite é muito popular entre os fotógrafos em todo o mundo, pela sua delicadeza de descrição e alto contraste.

Para mais informações contactar

████████████████████

Tel: ████████████████

████████████████████

████████████████████

Tel: ████████████████

████████████████████

████████████████████

Tel: ████████████████

████████████████████

Sobre a Canon Europa

A Canon Europa é a subsidiária da Canon Inc. na EMEA, uma fornecedora global de tecnologias e serviços de imagem, e uma das marcas mais reconhecidas e adoradas do mundo. A Canon Europa opera em 120 países e emprega cerca de 19.000 colaboradores na região, contribuindo com um terço das receitas globais da Canon anualmente.

Fundada em 1937, a Canon tem sido uma referência na imagem nos últimos 80 anos, e está focada em ajudar as pessoas a reinventar o que é possível alcançar através da imagem. Desde câmaras a impressoras comerciais, de consultoria empresarial a tecnologias de cuidados de saúde, a Canon melhora vidas e negócios através da inovação da imagem.

A Canon está a aumentar o poder positivo das tecnologias de imagem e dos serviços. Ao oferecer benefícios sociais e ambientais através das nossas pessoas e dos nossos produtos, estamos a demonstrar o nosso compromisso com a nossa filosofia corporativa Kyasei: viver e trabalhar em conjunto para o bem comum.

Informações sobre a Canon Europa disponível em:

www.canon-europa.com

Visite-nos em www.canon.eu ou nas nossas redes sociais:

[Facebook](#), [Instagram](#), [LinkedIn](#), [YouTube](#)



Figura 24 – Comunicado de Imprensa da Canon



Gwen Stefani vai receber o título de 'Fashion Icon' nos *E! People's Choice Awards*

Prémio anual reconhece Stefani como uma das influenciadoras de moda mais dinâmicas da Cultura Pop

[Link](#) para vídeo de Gwen Stefani



Lisboa, 9 de outubro de 2019 – O Canal E! anunciou hoje que **Gwen Stefani**, artista com vários discos de platina e superestrela mundial, irá receber o **Fashion Icon Award** dos *E! People's Choice Awards* na transmissão deste ano, que se realiza a **10 de novembro** no Barker Hanger, em Santa Monica (EUA).

Vencedora por três vezes dos Prémios Grammy e jurada em quatro temporadas da famosa série de competição musical *The Voice*, Stefani imprimiu

perfeitamente o seu estilo cativante em diversas marcas de lifestyle de sucesso, destinadas a todas as idades.

*“É uma grande honra para mim receber o **Fashion Icon Award** dos **E!’s People’s Choice Awards** deste ano”, confessou Gwen Stefani. “Como artista, música e empresária, a moda sempre serviu de escape criativo para expressar a minha personalidade e música. Estou muito grata por receber este prémio e pretendo continuar a inspirar-me por aqueles que se destacam e adotam o seu próprio estilo, abraçando a sua individualidade.”*

*“Gwen Stefani é uma artista com fama mundial, cujo estilo único e individual transcende os tempos”, afirmou Jen Neal, General Manager, E! News, Live Events e Lifestyle Digital. “Ela conseguiu transmitir o seu sucesso musical para a moda e beleza, lançando numerosas marcas populares de lifestyle. Por todos os seus feitos, estamos orgulhosos de a homenagear com o prémio **Fashion Icon** dos **E! People’s Choice Award 2019**.”*

Stefani alcançou sucesso mundial como artista a solo, com vários discos de platina, e também como vocalista da banda rock No Doubt, tendo sido distinguida com quatro MTV Video Music Awards, dois Billboard Awards, um American Music Award e um Brit Award, entre outros. Até ao momento, vendeu mais de 50 milhões de discos em todo o mundo, entre as quais o seu primeiro álbum a solo, “Love.Angel.Music.Baby.”, que recebeu 5 discos de platina.

Um dos ícones de moda mais cativantes da cultura pop, **Gwen Stefani** foi a primeira artista de fama mundial a transpor o estrelato musical para diversas marcas de lifestyle de sucesso, como a L.A.M.B., Harajuku Lovers, gx by Gwen Stefani e Harajuku Min for Target, conciliando de forma brilhante o glamour moderno com a moda *streetwear*. As suas marcas acumularam mais de 1 mil milhões de dólares em vendas a retalho, consolidando-a como um marco da indústria da moda.

Para além da sua bem-sucedida carreira musical e de moda, **Stefani** é atualmente jurada no *The Voice*, série da NBC, vencedora de quatro Emmy Awards.

Descubra tudo na transmissão exclusiva dos **E! People's Choice Awards**, no dia **10 de novembro**, em exclusivo no **Canal E!**

Toda a informação sobre este programa está disponível na página de [Facebook](#) e do [Instagram](#) do canal.

O canal E! pode ser visto em:

MEO: E! HD: Canal 101 // E! Canal 102

NOS: E! Posição 56 // E! HD Posição 82

NOWO: E! HD: Posição 396 // E!: Posição 96

VODAFONE TV: E! HD: Canal 142 // E! Canal 143

Sobre Universal Networks International

A Universal Networks International, divisão global de canais da NBC Universal, é um dos maiores distribuidores mundiais de entretenimento, marcando presença com conteúdos atrativos e de qualidade em 167 países da Europa, Médio Oriente, África, América Latina, Ásia e Pacífico. Do seu leque de canais fazem parte os canais Universal Channel, SYFY, Calle 13 Universal, Studio Universal, E! Entertainment Television, The Style Network, DIVA Universal e Golf Channel. Estes canais únicos proporcionam várias hipóteses de entretenimento a diferentes públicos, independentemente da sua localização. A Universal Networks International também detém o canal Movies 24 e tem uma participação maioritária na parceria que gere o canal Kidsco.

A Universal Networks International faz parte da NBC Universal, uma das empresas mundiais líder em produção, desenvolvimento e comercialização de entretenimento, notícias e informação. A Comcast Corporation é a proprietária da NBC Universal, detendo a maioria das ações (51%), enquanto a General Electric conta com os restantes 49%.

Para mais informações, por favor contactar:

LEWIS

██████████

+351 91 ██████████

Figura 25 – Comunicado de Imprensa do canal E!

Anexo 7 – Tradução de entrevista para o Upload Lisboa



Rob Campbell, Head of Strategy EMEA for R/GA

Quem é o Rob Campbell?

Rob Campbell é o Head of strategy para a R/GA, sediada em Londres, mas que cobre toda a área EMEA.

O que é a R/GA?

Uma maravilhosa mistura de criatividade, tecnologia e inteligência com o objetivo de criar algo novo, com significado e sustentável para os nossos clientes e cultura como um todo.

Como se deve planejar uma equipa?

No meu ponto de vista, prefiro criar grupos ao invés de departamentos.

O que significa ter um conjunto de pessoas genialmente talentosas, com diferentes competências, origens, experiências e manias, unidas pelas mesmas convicções, valores e ambições.

Se tivesse um departamento cheio de pessoas exatamente iguais – por mais brilhantes que fossem – ficaria devastado.

O que significa o sucesso no seu departamento?

Trabalho. É sempre trabalho.

E para mim é trabalho que é admiravelmente criativo, culturalmente ressonante e move marcas para a frente de uma forma absolutamente distintiva.

Uma palavra para descrever o seu trabalho.

Se perguntar aos membros da minha equipa, tenho a certeza de que diriam ‘caótico’ = mas eu prefiro dizer ‘criativo’.

Viveu e trabalhou na Austrália, Singapura, Hong Kong, China e Estados Unidos. Desenvolveu estratégias para tudo, desde aeroportos a estações espaciais, e para todos, da Nike aos

Metallica, em empresas como a Cynic, a Wieden+Kennedy, e agora a R/GA. Como é que a sua experiência o preparou para este trabalho?

Eu diria que me deixou muito confortável em sentir-me desconfortável... e é aí que estão as ideias mais criativas, interessantes e transformadoras.

Conte-nos como se mantém relevante tendo em conta as tendências de personalização. Como vê o impacto das tecnologias de mobile marketing no negócio do comércio digital nos próximos meses?

Bem, eu tenho a sorte de estar na R/GA, onde temos o maior banco de talento criativo com que já trabalhei, isso ajuda.

Também é meu trabalho estar na linha da frente da mudança, em vez de estar no meio..., mas ter um excelente grupo de estratégias que continuamente trazem o estranho e o maravilhoso torna tudo mais fácil.

Como podem os negócios maximizar o seu ROI investindo numa plataforma de personalização digital?

Apesar de existirem muitas formas de avaliar o ROI, o requisito base é sempre o mesmo: perceber o problema que está a tentar resolver, para o que está a trabalhar, e entender profundamente o que o público precisa.

Quais são as melhores estratégias de marketing atuais?

Uma explosão de autenticidade, criatividade, um ponto de vista e uma conexão perfeita entre história e [eco]sistema.

Quais são os maiores desafios que os profissionais de Marketing enfrentam hoje em dia?

O curto prazo. Eu percebo porque é que isso acontece, mas a obsessão com o dia de hoje exige que estejamos constantemente a seguir categorias e não a criar mudanças culturais.

Quão importante é para um profissional de Marketing perceber o big data Analytics e a inteligência relacionada?

Por que razão as equipas de Marketing não se ambientam verdadeiramente ao paradigma em constante mudança de Customer Intelligence e User Analytics?

Quais as aplicações/software/ferramentas sem as quais consegue viver?

Os meus colegas (e mulher) chamam-me de terrorista do Instagram, porque estou sempre a publicar fotos más deles, então é o que eu diria.

Qual o melhor conselho que alguma vez recebeu?

Não oiças as conselhos de ninguém.

Esse e 'faz o que acreditas estar certo porque, eventualmente, serás despedido'.

O que espera do público português no Upload Lisboa?

Talvez um pouco de burburinho. Mas espero que não.

Dicas para uma start-up portuguesa implementar uma boa estratégia de marketing.

Lide com a verdade, não com a fantasia.

Respostas curtas

O maior risco: *Esta entrevista.*

O maior erro: *Tantos que é embaraçoso, mas todos me ajudaram a chegar a um lugar onde talvez nunca conseguisse chegar sem eles.*

A melhor ideia: *Espero que ainda esteja por vir.*

A lição mais importante: *Interessa-te no que os outros estão interessados. A minha Mãe ensinou-me isto.*

A maior conquista: *Ainda ter emprego.*

Figura 26 – Entrevista realizada pela Link to Leaders a Rob Campbell

Anexo 8 – Exemplo de tradução de biografia para a Schneider Electric

Biografia



José Luis Cabezas

Vice-presidente da divisão Home & Distribution

José Luis Cabezas é o vice-presidente da divisão Home & Distribution da Schneider Electric España desde 1 de abril de 2019, cargo no qual orienta os seus esforços para alcançar a transformação digital do setor elétrico, e onde deseja impulsionar a digitalização nas habitações.

Engenheiro Técnico de Telecomunicações especializado em Sistemas Eletrónicos pela Universidade Politécnica da Catalunha (UPC), José Luis iniciou o seu percurso na Schneider Electric em 2003 como Técnico de Produto. Ao longo dos 16 anos na empresa, o diretor passou por posições como Responsável de Prescrição e Projetos VDI, Product Manager, Diretor de Atividade de VDI&USY, Delegado Provincial das Ilhas Baleares e responsável por grandes contas de distribuição, até que em 2013 ocupou o cargo de Delegado Regional da Área Mediterrânea da Schneider Electric España.

Após todos estes anos a liderar numerosas e diversas equipas, que cumpriram a sua missão com sucesso, José Luis assume-se como especialista na transformação de equipas de alto desempenho.



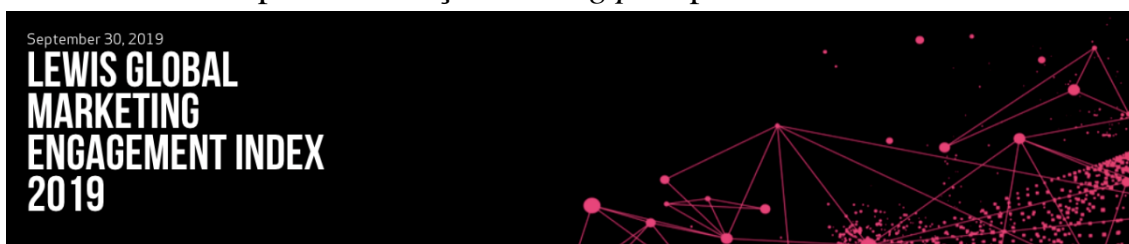
Siga-o em:  

Media Contact
Schneider Electric

Tel: +34

Figura 27 – Biografia do Vice-presidente da divisão *Home & Distribution* da Schneider Electric

Anexo 9 – Exemplo de tradução de *blog post* para a LEWIS



Acabámos de anunciar a segunda edição do LEWIS Global Marketing Engagement Index (MET Index), um estudo anual que pretende apoiar as empresas para que possam tirar maior partido do seu mix de marketing.

Se no ano passado assistimos ao surgimento de um novo tipo de marketing – a interação quantificada –, este ano descobrimos alguns novos e fascinantes dados estratégicos e táticos. A nossa análise do desempenho de marketing das 300 maiores empresas presentes no ranking Forbes Global 2000 mostra uma clara associação entre o marketing integrado e maior rentabilidade.

As 300 principais empresas que analisámos tiveram uma margem média de 12,7% e uma média de lucro de 6,9 mil milhões de dólares. No entanto, as 10 melhores marcas do nosso estudo tiveram uma margem média de quase mais 5% (17,4%) e mais do dobro do lucro médio (14,3 mil milhões de dólares). No outro extremo do ranking, constatámos que as 10 últimas marcas tiveram uma margem média de 8,8% e um lucro médio de 4,4 mil milhões de dólares.

Uma descoberta interessante e um pouco contrária àquilo que seria esperado, é que as empresas mais antigas têm melhor pontuação no MET: as nossas investigações sugerem que as empresas mais antigas têm um forte sentido de inovação, renovação e reinvenção, o que é fundamental para permanecerem relevantes. As empresas mais recentes (com menos de 20 anos ou que passaram por uma fusão) foram muito melhores em marketing digital e otimização de sites do que as organizações mais antigas. Isto demonstra o poder do nativo digital, mas também como as fusões podem ser um catalisador de mudança, eficiência e otimização. Seja incremental ou através de um evento, a mudança, inovação e procura pela excelência devem continuar a ser objetivos principais na estratégia de marketing.

Quanto maiores são as empresas do ponto de vista financeiro – tendo por base o ranking da Forbes – mais lentas são a responder a questões colocadas, principalmente por e-mail e através das redes sociais. Contudo, a nossa análise demonstrou uma baixa adoção de ferramentas autónomas (ex: chatbots), enfatizando ainda mais a oportunidade que significa para as marcas a utilização de tecnologia, para que possam superar o desafio de escala.

Encontrámos muitas oportunidades em todo o ecossistema de marketing para uma excelente otimização digital. Ilustrando este facto, são várias as marcas que permanecem com fracas estratégias gerais no que toca ao website. A nossa análise mostrou uma subutilização do *schema mark-up*, da análise de conversação personalizada, das variações de diversos idiomas, da conformidade com a American Disabilities Act, da utilização de vídeo, de ferramentas de teste no website e de formulários de contacto seguros. Sendo uma janela para o cliente e uma ligação para todos os canais sejam eles *earned*, pagos ou partilhados, o site deve ser visto como algo crucial.



Finalmente – a base comum entre as marcas mais relevantes do nosso estudo é a capacidade de equilibrar inovação, criatividade, colaboração e eficiência. Este é um *insight* significativo para todos os profissionais de marketing de nível sénior, que o devem considerar se pretendem gerar valor para as suas organizações. Isto requer uma liderança audaz e foco persistente num alto desempenho. A investigação reforça o facto de as marcas necessitarem atualmente de medir elementos específicos do ecossistema de marketing para atingir o desempenho ótimo, dado que o impacto aos níveis quer de topo, quer inferior continua a ser a referência.

Em 2018, o **LEWIS MET Index** verificou a importância do engagement marketing, um novo tipo de marketing que procura quantificar e medir o desempenho de vários fatores em todo o espectro do marketing, permitindo que os profissionais da área vejam todo o ecossistema e todos os relacionamentos, não apenas os silos.

Este ano, após um investimento significativo na nossa metodologia Marketing Engagement Tracker (MET), estamos entusiasmados por divulgar este novo relatório e proporcionar uma nova forma de medir e gerir o marketing, bem como desvendar a medida em que o mesmo contribui para o crescimento das empresas que ocupam lugares inferiores na lista.

Numa altura em que enfrentamos tempos de mudança sem precedentes e que o que o Fundo Monetário Internacional (FMI) sugere o início de uma desaceleração da economia global, devemos continuar a ser persistentes, tolerantes ao fracasso, honestos, abertos e otimistas. Estas características serão essenciais se as empresas quiserem ter sucesso.

Saiba tudo sobre o **Global Marketing Engagement Index 2019** aqui.

Figura 28 – *Blog post* da LEWIS sobre o MET

Fonte: Site Institucional da LEWIS (2020d)

Anexo 10 – Exemplo de tradução de *email* enviado pela LEWIS



Estimado XXXX,

Please find enclosed a copy of the LEWIS Global Marketing Engagement Index™.

Por favor, encontre neste envelope uma cópia do LEWIS Global Marketing Engagement Index™.

In conversations with many business leaders and senior marketers, we found that they have access to a wealth of information but struggle to see the interdependence and interconnectedness of the marketing ecosystem. Revealing where and when brands are suboptimal, we can join the dots and find ways to improve and drive value across the mix.

Em conversas com muitos líderes empresariais e profissionais de marketing de nível senior, descobrimos que estes profissionais têm acesso a uma enorme diversidade de informações, mas debatem-se para ver com clareza a interdependência e interligação de todo ecossistema de marketing. Saber onde e quando as marcas não estão otimizadas, podemos tirar conclusões e encontrar formas de melhorar e gerar valor em todo o mix de marketing.

The LEWIS Global Marketing Engagement Index is an analysis of the top 300 from the "Forbes Global 2000: The World's Largest Public Companies" list. We have applied our proprietary methodology, the LEWIS Marketing Engagement Tracker (MET), to score each company across a range of marketing activities.

O LEWIS Global Marketing Engagement Index é uma análise das 300 melhores empresas da lista "Forbes Global 2000: The World's Largest Public Companies". Aplicamos a nossa própria metodologia, o LEWIS Marketing Engagement Tracker (MET), para pontuar cada empresa em várias atividades de marketing.

A key finding was the association between better marketing engagement and superior bottom-line performance. The top 10 brands in our study had an average margin of 17.4%, and average profits of \$14.3 billion, compared with the average margin of 12.7% and average profits of \$6.9 billion for the global 300. The bottom 10 brands in our ranking had an average margin of 8.8%, and profits of \$4.4 billion.

Uma das mais importantes conclusões foi a ligação entre bom *engagement marketing* e um melhor desempenho de resultados. As dez melhores marcas do estudo mostraram uma margem média de

17,4% e um lucro de 14,3 mil milhões de dólares, em comparação com a margem média de 12,7% e lucro de 6,9 mil milhões de dólares nas 300 empresas globais. As últimas 10 marcas do nosso ranking apresentaram margem média de 8,8% e lucros de 4,4 mil milhões de dólares.

We also found the better financially performing brands, based on the Forbes ranking, had superior use of PR, digital marketing and social media. Yet, across all 300 companies we found digital marketing was the weakest scoring category of the marketing mix.

Também descobrimos que marcas com melhor desempenho financeiro, com base no ranking da Forbes, fazem mais uso das Relações Públicas, do marketing digital e das redes sociais. Porém, nestas 300 empresas, o marketing digital foi a categoria com pontuação mais fraca de todo o mix de marketing.

The Global Marketing Engagement Index provides marketers with the ability to look across the entire marketing mix to see the wealth of opportunities for digital optimization.

O Global Marketing Engagement Index oferece aos profissionais de marketing a capacidade de analisar todo o mix de marketing de forma perceberem que oportunidades existem para a otimização digital.

I hope you find the report interesting, and if you would like to learn more, then please do get in touch.

Esperamos que considerem o relatório interessante e, se quiserem saber mais, por favor entrem em contacto.

Thanks,
Obrigada,

Giles Peddy, SVP LEWIS
&
Ana Filipa Luzia, Head na LEWIS Lisboa
M: +351 [REDACTED]

Figura 29 – *Email* enviado por parte da LEWIS a empresas seleccionadas para receber o MET

Anexo 11 – Exemplo de tradução de *posts* para as redes sociais Facebook, Twitter e LinkedIn da Schneider Electric

RRSS	FECHA	HORA	OBJETIVO	BUSINESS UNIT	TOPIC	SOURCE	COPY	HASHTAG
Facebook	18/11/2019	09:00	Estratégico	Industry Automation	Digitalización	Case Study	Brasil ya cuenta con el primer Centro de Distribución Inteligente en América del Sur, convirtiéndose en un modelo de referencia para el desarrollo de la Industria 4.0. Así ha conseguido actuar como líder en la #digitalización industrial a través de su plataforma y arquitectura #EcoStruxure. Más detalles: [LINK]	#digitalización #EcoStruxure
		Link interno				O Brasil já conta com o primeiro Centro de Distribuição Inteligente da América do Sul, tornando-se um modelo de referência para o desenvolvimento da Indústria 4.0. Consegue agora também atuar como líder na digitalização industrial através da sua plataforma e arquitetura #EcoStruxure. Mais detalhes: [LINK] #LifelsOn #SchneiderElectric	#LifelsOn #SchneiderElectric	
Twitter	18/11/2019	09:00	Estratégico	Industry Automation	Digitalización	Case Study	El primer Centro de Distribución Inteligente para el desarrollo de la Industria 4.0 con #EcoStruxure ha llegado a Brasil. Descubre cómo se ha posicionado en un centro de referencia de América del Sur: [LINK] #digitalización	#digitalización #EcoStruxure
		Link interno				O primeiro Centro de Distribuição Inteligente para o desenvolvimento da Indústria 4.0 com o #EcoStruxure já chegou ao Brasil. Descubra como se transformou num centro de referência para a América do Sul: [LINK] #LifelsOn #SchneiderElectric	#LifelsOn #SchneiderElectric	
LinkedIn	18/11/2019	09:00	Estratégico	Industry Automation	Digitalización	Case Study	El primer Centro de Distribución Inteligente de América del Sur está ubicado en Brasil, lo que le ha convertido en un país de referencia en materia de #digitalización e Industria 4.0. El objetivo de esta inversión pasa por aumentar la eficiencia de las operaciones y optimizar todos los procesos en la cadena de suministro. Descubre todas las ventajas con #EcoStruxure: [LINK]	#digitalización #EcoStruxure
		Link interno				O primeiro Centro de Distribuição Inteligente da América do Sul está no Brasil, que se com ele tornou num país de referência em matéria de digitalização e Indústria 4.0. O objetivo deste investimento passa por aumentar a eficiência das operações e otimizar todos os processos da cadeia de distribuição. Descubra todas as vantagens do #EcoStruxure: [LINK] #LifelsOn #SchneiderElectric	#EcoStruxure #LifelsOn #SchneiderElectric	
Facebook	19/11/2019	20:00	Comunicar	Employer Branding	Eventos	Link interno	El #SchneiderGoGreen 2020 te está esperando. Si eres estudiante de ingeniería o ADE y tienes una idea innovadora, no te pierdas esta oportunidad. ¿Te imaginas participando en la final de Las Vegas? Todavía puedes inscribirte, tienes hasta el 31 de enero: [LINK] #SEGreatPeople #LifelsOn	#SchneiderGoGreen #SEGreatPeople #LifelsOn
		Link interno				O #SchneiderGoGreen 2020 está à tua espera! Se és estudante de Engenharia ou Gestão e tens uma ideia inovadora, não percas esta oportunidade. Já te imaginas a participar na final em Las Vegas? Tens até 31 de janeiro para te inscreveres: [LINK] #SEGreatPeople #LifelsOn #SchneiderElectric	#SchneiderGoGreen #SEGreatPeople	
Twitter	19/11/2019	20:00	Comunicar	Employer Branding	Eventos	Link interno	Pon a prueba tus habilidades con el #SchneiderGoGreen 2020 y podrás ganar un viaje a nuestras oficinas de Boston. Impulsa tu carrera, no pierdas esta oportunidad. Inscribete: [LINK] #SEGreatPeople	#SchneiderGoGreen #SEGreatPeople #LifelsOn
		Link interno				Põe à prova as tuas habilidades com o #SchneiderGoGreen 2020 e poderás ganhar uma viagem aos nossos escritórios em Boston. Impulsiona a tua carreira, não percas esta oportunidade. Inscreve-te em: [LINK] #SEGreatPeople #LifelsOn #SchneiderElectric	#SchneiderGoGreen #SEGreatPeople	
LinkedIn	19/11/2019	20:00	Comunicar	Employer Branding	Eventos	Link interno	Ya lo tenemos todo preparado para esta nueva edición del #SchneiderGoGreen 2020. Si eres estudiante de ingeniería o ADE y quieres compartir tu idea más innovadora, esta es tu oportunidad para ganar un viaje a nuestras oficinas en Boston y visitar el Innovation HUB. De momento, puedes llegar a la final que se celebrará en Las Vegas. No te lo pierdas: [LINK] #SEGreatPeople	#SchneiderGoGreen #SEGreatPeople #LifelsOn
		Link interno				Já está tudo preparado para a nova edição do #SchneiderGoGreen 2020. Se és estudante de Engenharia ou Gestão e queres partilhar a tua ideia mais inovadora, esta é a tua oportunidade de ganhar uma viagem aos nossos escritórios em Boston e visitar o Innovation HUB. Podes até chegar à final em Las Vegas. Não percas esta oportunidade: [LINK] #SEGreatPeople #LifelsOn #SchneiderElectric	#SchneiderGoGreen #SEGreatPeople #LifelsOn #SchneiderElectric	

Figura 30 – Posts da 47ª semana de 2019 do Facebook, Twitter e LinkedIn da Schneider Electric

Anexo 12 – Exemplo de tradução de posts para o Instagram da Schneider Electric



















01/12 09:00	01/12 09:00	30/11 08:00	30/11 08:00	29/11 20:00	29/11 20:00
					
0112_TE_IG_SE II	0112_TE_IG_SE II	3011_PD_IG_SE D-Life	3011_PD_IG_SE D-Life	2911_PR_IG_SE	2911_PR_IG_SE
Práticos, cómodos e coloridos: assim são os sofás que não podem faltar na sua sala. Agora pode dar um toque original à zona de descanso com uma escolha mais ousada e ergonómica.	Prácticos, cómodos y coloridos, así son los sofás que no pueden faltar en tu salón. Ahora puedes darle un toque original a la zona de descanso con una elección más atrevida y ergonómica.	A nossa linha de produtos D-Life comunica com o ambiente e aproxima-nos do design e do conforto de forma precisa, através dos seus diferentes modelos.	Nuestra línea de productos D-Life se comunica con el entorno y nos acerca al diseño y al confort de forma precisa a través de sus diferentes modelos.	Casa YAD Goko Studio	Casa YAD Goko Studio
#LifeOn #InteriorDesigner #SmartHome #architectural #architecturephotography	#LifeOn #InteriorDesigner #SmartHome #architectural #architecturephotography	#LifeOn #SmartHome #HomeRenovation #instadecor #instadesign	#LifeOn #SmartHome #HomeRenovation #instadecor #instadesign	#LifeOn #Inspiration #design #architectandesign #architecture	#LifeOn #Inspiration #design #architectandesign #architecture
28/11 19:00	28/11 19:00	27/11 18:00	27/11 18:00	26/11 17:00	26/11 17:00
					
2811_TE_IG_SE II	2811_TE_IG_SE II	2711_PD_IG_SE New Unica	2711_PD_IG_SE New Unica	2611_PR_IG_SE	2611_PR_IG_SE
Os estampados de inspiração botânica também são uma tendência para as suas almofadas. Combine folhas selvagens com um estilo sóbrio para conseguir mais equilíbrio na sua sala.	Los estampados de inspiración botánica también son tendencia para tus cojines. Combina hojas selváticas con un estilo austero para conseguir más equilibrio en tu salón.	Acabamentos básicos, limpos e funcionais, que se integram em qualquer espaço e proporcionam a simbiose perfeita. Descubra a New Unica.	Acabados básicos, limpios y funcionales, capaces de integrarse en cualquier espacio y de proporcionar la simbiosis perfecta. Descubra la gama New UNICA.	Villa Marglou Trojano Arquitectos y Natural Interior	Villa Marglou Trojano Arquitectos y Natural Interior
#LifeOn #architecturelovers #architecture #ideasdecoration #homedesign	#LifeOn #architecturelovers #architecture #ideasdecoration #homedesign	#LifeOn #HomeRenovation #architectural #instadesign #instadecor	#LifeOn #HomeRenovation #architectural #instadesign #instadecor	#LifeOn #ArchitectureLovers #instadesign #instadesign #inspiration	#LifeOn #ArchitectureLovers #instadesign #instadesign #inspiration
25/11 16:00	25/11 16:00	24/11 15:00	24/11 15:00	23/11 14:00	23/11 14:00
					
2511_TE_IG_SE	2511_TE_IG_SE	2411_PD_IG_SE New Unica	2411_PD_IG_SE New Unica	2311_PR_IG_SE	2311_PR_IG_SE
Combine texturas, cores e materiais, um recurso infalível se quer que a sua sala transmita originalidade, discrição e vanguarda.	Combinar texturas, colores y materiales, un recurso infalible si quieres que tu salón sea capaz de desprender originalidad, discreción y vanguardia.	Qual o design que se adapta melhor ao seu lar? Seja qual for o seu estilo, encontre o mecanismo mais puro, ligeiro e formal com a gama New Unica.	¿Qué diseño se ajusta mejor a tu hogar? Sea cual sea tu estilo, encuentra el mecanismo más puro, ligero y formal con la gama New Unica.	Banus Hills Lis Melgarejo	Banus Hills Lis Melgarejo
#LifeOn #SmartHome #InteriorDesigner #inspiration #design	#LifeOn #SmartHome #InteriorDesigner #inspiration #design	#LifeOn #SmartHome #HomeRenovation #instadecor #instadesign	#LifeOn #SmartHome #HomeRenovation #instadecor #instadesign	#LifeOn #ArchitectureLovers #instadesign #instadesign #inspiration	#LifeOn #ArchitectureLovers #instadesign #instadesign #inspiration

Figura 31 – Posts de Instagram da Schneider Electric para a 47ª semana de 2019

Anexo 13 – Tradução de posts para as redes sociais LinkedIn, Facebook e Twitter da LEWIS

Global MET 2019 Social Promos Promoções sociais do Global MET 2019

LinkedIn:

- Get an in-depth analysis of the top 300 largest companies & the effectiveness of their marketing engagement via our latest report: [\[LINK\]](#)
- How do the world's top 300 companies stack up when it comes to their marketing engagement? Find out in our new report: [\[LINK\]](#)

LinkedIn:

- Obtenha uma análise detalhada das 300 maiores empresas e da eficácia do seu marketing através do nosso último relatório: [\[LINK\]](#)
- Como estão as 300 melhores empresas do mundo ao nível do seu marketing? Descubra no nosso novo relatório: [\[LINK\]](#)

Facebook:

- Which brands are capitalizing on new opportunities in digital marketing & which are falling short? Find out in our latest report: [\[LINK\]](#)
- This just in! 300 of the world's largest brands fail to see their marketing mix as one cohesive function. Learn more in our report: [\[LINK\]](#)

Facebook:

- Quais as empresas que estão a tirar melhor partido das novas oportunidades do marketing digital e quais, pelo contrário, não o estão a fazer? Descubra no nosso último relatório: [\[LINK\]](#)
- Aqui está: 300 das maiores marcas do mundo não veem o seu marketing mix como uma função coesa. Saiba mais no nosso relatório: [\[LINK\]](#)

Twitter:

- This just in! 300 of the world's largest [#brands](#) fail see their [#marketing](#) mix as 1 cohesive function. Learn more in our report: [\[LINK\]](#) [#LEWISMET](#)
- Which brands are capitalizing on new opportunities in [#DigitalMarketing](#) & which are falling short? Find out in our latest report: [\[LINK\]](#) [#LEWISMET](#)

- Looking to boost your [#marketing](#) engagement? Learn from the top 300 largest [#brands](#) via our Global Marketing Engagement Index: [LINK] [#LEWISMET](#)
- Find out how the world's 300 largest public companies' [#marketing](#) engagement ranked in our latest report: [LINK] [#LEWISMET](#)

Twitter:

- Aqui está: as 300 das maiores [#marcas](#) do mundo não veem o seu [#marketing](#) mix como uma função coesa. Saiba mais no nosso relatório: [LINK] [#LEWISMET](#)
- Quais as marcas que estão a aproveitar as novas oportunidades de [#DigitalMarketing](#) e quais, pelo contrário, não o estão a fazer? Descubra no nosso último relatório: [LINK] [#LEWISMET](#)
- Pretende aumentar o seu [#marketing](#) engagement? Aprenda com as 300 melhores [#marcas](#) através do nosso Global Marketing Engagement Index: [LINK] [#LEWISMET](#)
- Saiba como o [#marketing](#) engagement das 300 maiores empresas públicas do mundo foi classificado no nosso último relatório: [LINK] [#LEWISMET](#)

Figura 33 – Posts do LinkedIn, Facebook e Twitter da LEWIS a propósito do MET

Anexo 14 – Exemplo de produção de Comunicado de Imprensa para o Upload Lisboa

Novas confirmações para o Upload Lisboa

Nils Leonard, Martin Weigel e Jez Jowett juntam-se ao painel de oradores

Lisboa, 16 de setembro de 2019.- O Upload Lisboa, evento de referência na área do Marketing Digital em Portugal, conta com a presença de 8 oradores de prestígio internacional. As novas confirmações são Nils Leonard, cuja talk é sobre o papel da criatividade no digital, Martin Weigel, que vai pôr o público a refletir sobre caos, criatividade e estratégia e, mais recentemente, Jez Jowett, para partilhar como o mix criatividade, conteúdo e meio criam conexões mais significativas.

Nomeado "No. 1 creative person in advertising globally" pela Business Insider e incluído na lista Ad Age 50, Nils Leonard fundou há dois anos a Uncommon Creative Studio. Trabalha marcas como a ITV, a WWF, a Ovo Energy, a Unilever, a ASOS, a Google e, mais recentemente, a BrewDog. Apenas com oito meses de vida, a agência já tinha conquistado o prestigiado D&AD Pencil. Com mais de 20 anos de experiência em design e publicidade, Nils foi Chairman e Chief Creative Officer da Grey London, período durante o qual a agência venceu o maior número de Leões em Cannes.

Já Martin Weigel é uma das maiores referências da estratégia a nível mundial. Head of Planning na Wieden + Kennedy Amsterdam desde 2009, viveu e trabalhou em Londres, Nova Iorque, São Paulo e atualmente encontra-se em Amsterdão. Os seus 27 anos de experiência profissional já lhe permitiram provar que é capaz de liderar estratégia em tudo, desde papel higiênico a diamantes. Na agência onde trabalha tem várias marcas icónicas como clientes e é autor de alguns dos trabalhos mais inovadores dos últimos anos.

Com mais de 25 anos em media e criatividade, Jez Jowett iniciou o seu percurso na agência de publicidade HHCL do Reino Unido, antes de passar pelo marketing de guerrilha no final dos anos 90, na agência Cake. Atualmente assume o cargo de Head of Creative Technology na Havas Media Group, onde trabalha há 15 anos. É criativo e programador, líder e praticante, apaixonado assumido por pessoas, inovação e ideias. Conta com mais de 500 campanhas interativas premiadas no seu currículo.

Estes três oradores juntam-se, assim, a Rob Campbell, Ricardo Cappra e Hugo Veiga, já anunciados como oradores da 6.ª edição do Upload Lisboa. O evento, que este ano celebra o seu 10.º aniversário, terá lugar no dia 10 de outubro na Escola Superior de Comunicação Social em Lisboa, restando apenas 100 bilhetes para venda.

- FIM -

Sobre o Upload Lisboa

O Upload Lisboa é um dos maiores eventos na área de Marketing Digital em Portugal. Desde 2009 que se transformou num evento de referência para todos os profissionais das áreas de marketing que desejam aprender a fazer e a ser digital. Nas edições anteriores, temáticas da área do marketing digital, como Social e Influencer marketing e digital transformation tomaram o palco do Upload Lisboa, apresentadas por oradores de renome nacional e internacional.

Salba mais em. www.uploadlisboa.com

Para mais informações, por favor contacte:

LEWIS:

[Redacted]
M: +351 [Redacted]
[\[Redacted\]@uploadlisboa.com](mailto:[Redacted]@uploadlisboa.com)
[Redacted]
M: +351 [Redacted]
[\[Redacted\]@uploadlisboa.com](mailto:[Redacted]@uploadlisboa.com)

Figura 34 – Comunicado de Imprensa do Upload Lisboa 2019

Anexo 15 – Produção de Comunicado de Imprensa da Sophos

SOPHOS

Proteja todos os Mac e PC em sua casa com os softwares de segurança de próxima geração da [Sophos Home](#).

###

[Leia as últimas notícias sobre segurança na nossa página Naked Security News](#) e saiba mais sobre a Sophos no nosso canal [Sophos News](#).

Proteja todos os Mac e PC em sua casa com os softwares de segurança de próxima geração da [Sophos Home](#).

Sobre a Sophos

Como líder mundial em cibersegurança de última geração, a Sophos protege contra as ciberameaças mais avançadas cerca de 400.000 organizações de todos os tamanhos, em mais de 150 países. As soluções da Sophos nativas da cloud, melhoradas graças à inteligência artificial e apoiadas pela Sophos Labs – uma equipa global de inteligência sobre ameaças e bases de dados – protegem tanto endpoints (computadores portáteis, servidores e dispositivos móveis) como redes, contra a evolução de táticas e técnicas dos cibercriminosos, incluindo violações automatizadas de adversários ativos, ransomware, malware, exploits, fuga de dados, phishing, entre outras. A Sophos Central, uma plataforma premiada baseada na cloud, integra o portfólio completo dos melhores produtos da Sophos, desde a solução para endpoint Intercept X, até ao XG Firewall, num único sistema que se denomina de Segurança Sincronizada. Os produtos da Sophos estão disponíveis exclusivamente através da sua rede global de mais de 47.000 parceiros e fornecedores de serviços geridos (MSPs). Além disso, a Sophos coloca também à disposição dos consumidores finais as suas tecnologias empresariais inovadoras, através do [Sophos Home](#). A empresa tem a sua sede em Oxford, Reino Unido, e opera na Bolsa de Valores de Londres sob o símbolo "SOPH". Pode encontrar mais informação em www.sophos.com.

Siga a Sophos nas redes sociais: [Twitter](#), [LinkedIn](#), [Facebook](#), [Spiceworks](#), [YouTube](#), [Google+](#)

Para mais informação, por favor contacte:

LEWIS

████████████████████

918-██████████

████████████████████

████████████████████

918-██████████

Figura 35 – Comunicado de Imprensa da Sophos



Espaçotrans do Grupo Luís Simões é agora um Operador Económico Autorizado

- **A certificação concedida à empresa tem como objetivo promover a segurança na cadeia de abastecimento e simplificar o comércio local**
- **O conceito de AEO faz parte do pilar Alfândega-Empresa do "SAFE Framework of Standards" da Organização Mundial das Alfândegas, que visa promover a segurança e facilitar o comércio global**

Lisboa, 14 de novembro de 2019 – A [Espaçotrans](#), empresa de gestão de Entrepósitos Aduaneiros pertencente ao Grupo **Luís Simões**, operador logístico de referência na Península Ibérica, foi reconhecida com o estatuto de Operador Económico Autorizado (AEO). Deste modo, é considerada um operador com atuação segura na cadeia logística e cujas operações aduaneiras são fiáveis e eficientes.

O estatuto de AEO faz parte do pilar relacionado com a parceria Alfândega-Empresa do "SAFE Framework of Standards" da Organização Mundial das Alfândegas (OMA) e é concedido sob a forma de certificado, permitindo aos atores do comércio internacional usufruir de uma relação privilegiada com as autoridades aduaneiras de vários territórios.

Enquanto Operador Económico Autorizado, a [Espaçotrans](#) pode beneficiar de várias vantagens na União Europeia (UE), nomeadamente a facilidade no acesso a simplificações aduaneiras; menor controlo físico e documental; aviso prévio em caso de seleção para controlo físico e aduaneiro e tratamento prioritário se tal acontecer e a possibilidade de solicitar um local específico para os controlos. Para além disto, beneficia ainda de reconhecimento mútuo com países terceiros, entre os quais a Noruega, Suíça, China, Japão e EUA.

Para poder obter o estatuto de AEO, a empresa do grupo Luís Simões teve de cumprir várias condições e critérios: ser um operador económico estabelecido no território aduaneiro da UE; não ter cometido infrações graves ou reincidentes à legislação aduaneira e às regras de tributação; possuir um sistema de gestão dos recursos comerciais que permita controlos

aduaneiros adequados; solvabilidade financeira comprovada; normas adequadas relativamente à segurança e proteção e normas práticas de competência ou qualificações profissionais.

Com esta certificação, a [Espaçotrans](#) compromete-se a cumprir de forma voluntária os critérios definidos em estreita colaboração com as autoridades alfandegárias, com vista a atingir os objetivos de segurança na cadeia de abastecimento. Por outro lado, uma vez que a empresa conseguirá benefícios não apenas dentro da UE, mas também nas suas relações comerciais com países terceiros de outros continentes, será possível facilitar o comércio a nível global.

Sobre a Luís Simões

A **Luís Simões** é um operador logístico de referência, líder no mercado de fluxos rodoviários entre os dois países ibéricos. Gere uma frota de 2.100 viaturas (próprias e subcontratadas), e conta com mais de 2.500 colaboradores. Presta serviços integrados de logística em toda a Península Ibérica, em mais de 25 armazéns que superam os 400.000m² de capacidade instalada em 10 regiões diferentes da Península Ibérica. A **LS** iniciou atividade em Loures, em 1948, e está no mercado espanhol há mais de 30 anos.

Para mais informações:

LEWIS

[Redacted]

Tel.: [Redacted]

E-mail: [Redacted]

Figura 36 – Comunicado de Imprensa da Luís Simões

Anexo 17 – Produção de nota de agenda da VCF

NOTA DE AGENDA



European Vulture Conference reúne em Portugal

180 Especialistas discutem estratégias de conservação e problemas que afetam os abutres no mundo



Lisboa, 25 de setembro de 2019. – Mais de 180 especialistas em abutres e conservação de aves reúnem de 1 a 4 de outubro no Hotel Nau São Rafael, em Albufeira, para discutir e partilhar os últimos conhecimentos sobre Abutres, um dos grupos de aves mais ameaçados no nosso planeta, e que são uma peça essencial nos ecossistemas naturais.

O abutre é o foco da Conferência Europeia que acontece pela primeira vez em território Nacional. Cientistas, ambientalistas e público em geral têm oportunidade de partilhar conhecimentos sobre os últimos avanços na investigação e conservação das espécies na Europa.

A European Vulture Conference 2019 é organizada pela [Vulture Conservation Foundation](#) (VCF), uma ONG internacional, líder na proteção e conservação dos abutres e respetivos habitats na Europa. A conferência é parcialmente financiada pela Fundação MAVA, por um projeto LIFE de conservação do Britango nos Balcãs e pela Convenção para as Espécies Migratórias (CMS).



- FIM -

Sobre Vulture Conservation Foundation (VCF)

A VCF é uma ONG internacional dedicada à proteção, reprodução em cativeiro, reintrodução, conservação e investigação das 4 espécies europeias de abutres: Quebra-ossos (*Gypaetus barbatus*), Grifo (*Gyps fulvus*), Abutre-preto (*Aegypius monachus*) e Britanço (*Neophron percnopterus*). A VCF está envolvida em mais de uma dezena de projetos de grande dimensão, em Portugal e [Espanha](#), mas também França e Itália, e através dos Balcãs até à Grécia. A VCF co-liderou a produção do Vulture Multispecies Action plan, um plano global para a proteção de 15 espécies de abutres do velho mundo (Europa, África e Ásia), aprovado pela CMS, e coordenou também a produção dos últimos planos de ação internacionais para a proteção das espécies de abutres, recentemente aprovados pela União Europeia. A VCF gere também a rede de criação em cativeiro do quebra-ossos, e coordena vários projetos de reintrodução desta espécie no continente Europeu.

Saiba mais em: <https://www.4vultures.org/>

Para saber mais informações ou se pretende agendar uma entrevista com algum dos responsáveis da VCF durante a conferência, por favor contacte:

LEWIS:

M: +351 914 000 000

Figura 37 – Nota de agenda da VCF

Anexo 18 – Produção de agenda



Giles Peddy **ICCO Global Summit 2019**

Date: October 9th & 10th, Altis Grand Hotel

AGENDA – Wednesday, October 9th

09:00	Welcome (ICCO) – Altis Grand Hotel
10:15	Giles's arrival to the airport Time for catch up or ICCO
13:00	Break for lunch (ICCO)
14:00	Sessions' restart (ICCO)
16:00	Meeting with LEWIS team & session
16:55	End of the first day (ICCO)
19:00	ICCO's 30th Anniversary Dinner (?) – Café Luso

AGENDA – Thursday, October 10th

08:30	Registration & Refreshments (ICCO)
13:00	Break for lunch (ICCO)
14:00	Sessions' restart (ICCO)
15:50	Giles's session at ICCO (Growth Marketing: exploring the links between engagement and growth)
16:45	End of the second day (ICCO)

Additional Information

LOCALS:

Hotel Florida: R. Duque de Palmela, nº34, 1250-098 Lisboa

Altis Grand Hotel: R. Castilho, nº11, 1269-072 Lisboa

LEWIS: R. Dom João V, nº 24, E.04, 1250-091 Lisboa

Café Luso: Tv. Da Queimada, nº 10, 1200-365 Lisboa

ROUTES:

Route between airport and Hotel Florida

- By subway (+/- 34 minutes): Airport's subway station (red line) → Saldanha's subway station (yellow line) → Rato's subway station → Walk about 5 minutes
- By a ride-hailing service (UBER, Kapten, Cabify or My Taxi) → call and time arrival of the car more +/- 25 minutes

Route between Hotel Florida and Altis Grand Hotel

- Walk about 6 minutes

Route between Hotel Florida and LEWIS:

- Walk about 17 minutes
- By subway (+/- 11 minutes): Marquês de Pombal's subway station (yellow line) → Rato's subway station → Walk about 9 minutes
- By a ride-hailing service (UBER, Kapten, Cabify or My Taxi) → call and time arrival of the car more +/- 5 minutes

Route between Altis Grand Hotel and LEWIS:

- Walk about 16 minutes
- By a ride-hailing service (UBER, Kapten, Cabify or My Taxi) → call and time arrival of the car more +/- 7 minutes

Route between Hotel Florida and Café Luso:

- By subway: Marquês de Pombal's subway station (blue line) → Baixa-Chiado's subway station → Walk about 6 minutes
- By a ride-hailing service (UBER, Kapten, Cabify or My Taxi) → call and time arrival of the car more +/- 9 minutes

Figura 38 – Agenda de Giles Peddy, SVP Corporate Development da LEWIS, para os dias em que veio a Portugal – 9 e 10 de outubro

Anexo 19 – Proposta da LEWIS à Mindbody

INDUSTRY LANDSCAPE - PORTUGAL

- According to Portuguese Association of Academies and Gyms, just 26% of Portuguese people did **regular physical exercise** in 2018. They claim this to be a **huge opportunity** for the industry and set an objective: reach **1M gym users** in 2025.
- According to **Marktest/TGI**, **young women** seem to care more about going to the gym, while the most used gym in Portugal is **FitnessHut** (followed by Solinca, Holmes Place and Pump).
- Health Clubs sector in Portugal is worth **€264M** and rising. Although most expensive gyms retain more people, cheapest ones have **higher number of clients** and **bigger people turnover**.
- According to Apple, apps related to **exercise and calorie counting** were the most downloaded in Portugal during 2017. In 2018, Portuguese people seemed to be more inclined to download apps that promote **the general well-being**.

© LEWIS Communications Limited. All Rights Reserved

CONSUMER FITNESS TRENDS - PORTUGAL

- **Low cost gyms** are a big trend locally (as *crossfit* boxes and personalized trainings were till a few time ago).
- The number of **influencers** who talk about health, fitness and wellness has been increasing, as well as the number of its followers.
- **Healthy mind** is a big trend in Portugal: today many people – especially millennials – are looking after their health, paying more attention to what they eat and exercising.
- **Work and life balance** is key for business success – this is leading to local companies and clubs **partnerships** and many of these clubs are built in strategic locations, near businesses.
- According to Portuguese Association of Academies and Gyms, **95% of Portuguese people don't attend a gym**, which indicates a not yet calculated (**but growing**) percentage of people that prefer to exercise outside, **on their own**. Most enjoyed activities are **running** and **paddel**.

© LEWIS Communications Limited. All Rights Reserved

KEY MEDIA



KEY INFLUENCERS

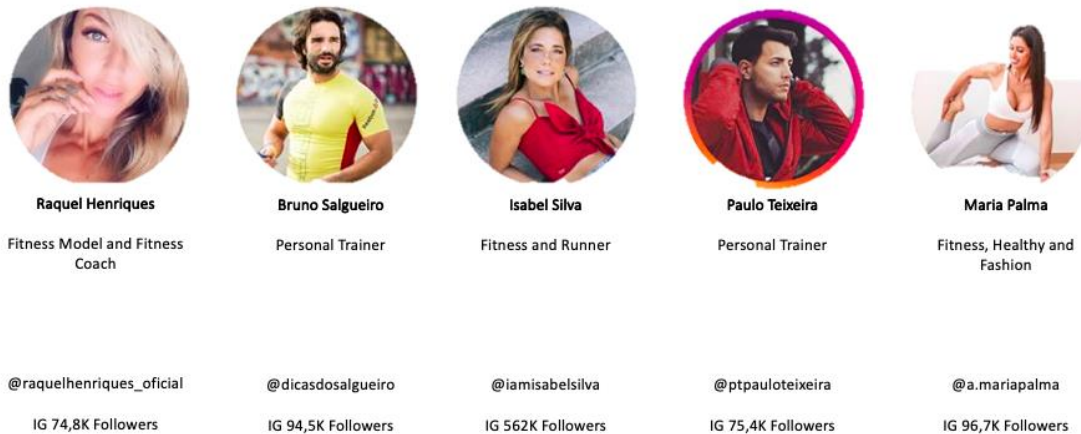


Figura 39 – Parte da proposta à Mindbody

Fonte: PowerPoint de proposta elaborada pela LEWIS

Anexo 20 – Tradução do *email* enviado pelo canal E!

Bom dia XX,

Antes de mais, obrigado por confirmares a tua presença no evento E!
SUNSET. @EentertainmentPT #ESunset #KUWTK

Será um prazer contar contigo e celebrar o lançamento da **Temporada 17 de Keeping Up With The Kardashians** com o canal E!.

A nova temporada chega ao E! Entertainment Portugal já no próximo domingo, dia 15 de setembro, pelas 20h00 ([Nova imagem](#))

Vemo-nos segunda feira! Abaixo ficam os detalhes da agenda do evento:

EVENTO E! Sunset Segunda-feira, 9 de setembro

@EentertainmentPT #ESunset #KUWTK

17h45 Receção no ponto de encontro definido – [Ribeira das Naus](#) (junto à Doca do Cais do Sodré – Imagens em anexo)

18h15 Início do embarque no barco E! SUNSET

- Welcome por Gorka Villar, diretor de Marketing da NBCUniversal Iberia
- Início das atividades:
- DJ E! Sunset
- Make up Corner
- 'Make your own Book E! with our photographer' – sessão fotográfica ao estilo Kardashian com fotógrafo profissional ***As fotos serão enviadas individualmente a cada convidado
- Catering

21.30 Fim do evento e desembarque

Toda a informação sobre o evento e as séries do E! podem ser encontradas na página de [Facebook](#) e do [Instagram](#) do canal.

O canal E! pode ser visto em:

MEO: E! HD: Canal 101 // E! Canal 102

NOS: E! Posição 56 // E! HD Posição 82

NOWO: E! HD: Posição 396 // E! Posição 96

VODAFONE TV: E! HD: Canal 142 // E! Canal 143

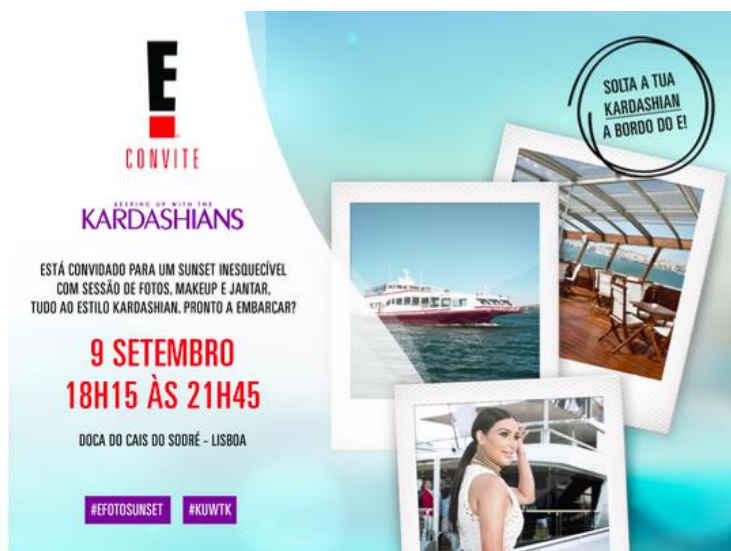


Figura 40 – Convite enviado a influenciadores para a o *sunset* do canal E!

Anexo 21 – Posts de Facebook e Instagram publicados por influenciadores convidados para a *Sunset Boat Party* do canal E!

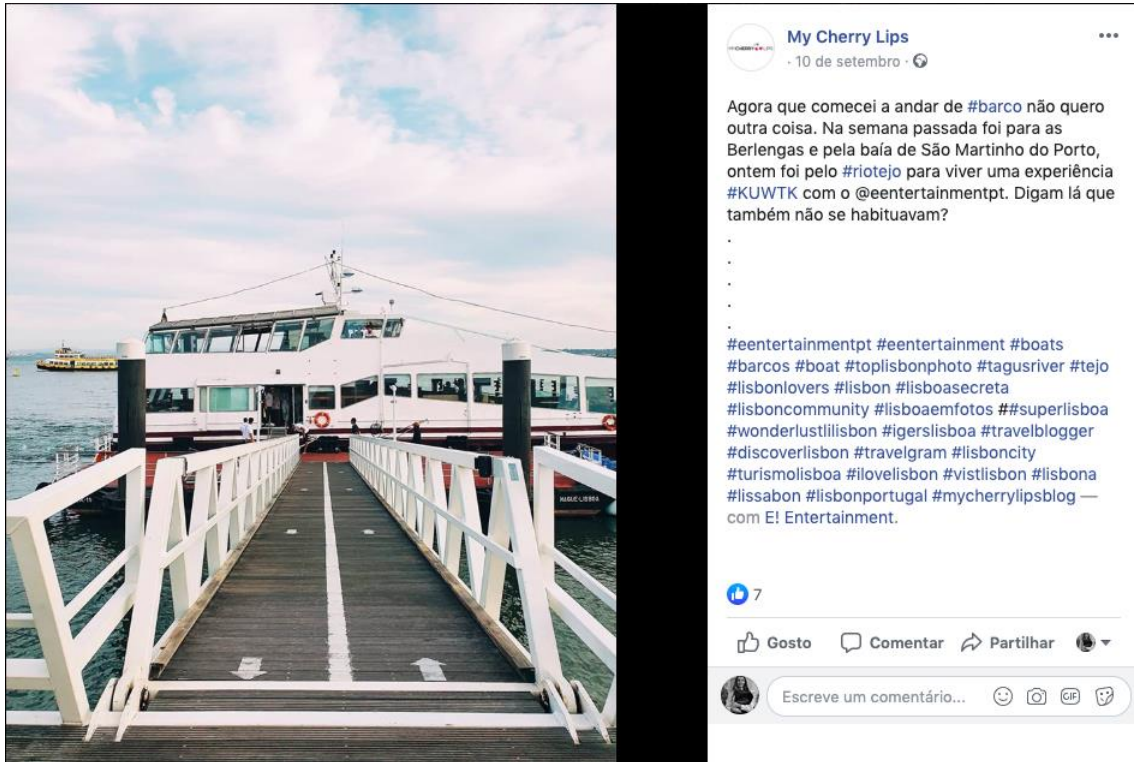


Figura 41 – Posts de Facebook publicados por influenciadores que estiveram presentes no *sunset* do E!

Fonte: Perfil de Facebook de Bernardo Carvalho e Graziela Costa, respetivamente



Figura 42 - *Stories* de Facebook publicados por influenciadores que estiveram presentes no *sunset* do E!

Fonte: Perfil de Facebook de Graziela Costa e Inês Mocho, respetivamente



Figura 43 - Posts de Instagram publicados por influenciadores que estiveram presentes no sunset do E!

Fonte: Perfil de Instagram de Jac Lin e Mel Jordão, respetivamente



Figura 44 – *Stories* de Instagram publicadas por influenciadores que estiveram presentes no *sunset* do E!

Fonte: Perfil de Instagram de Olívia Ortiz e Sandra Silva, respetivamente

Anexo 22 – Comunicação do Upload Lisboa 2019 nos *media*

Data	Meio de comunicação	Meio	Género	Título	Link
27 de junho de 2019	Marketeer	<i>Online</i>	Notícia	“Upload Lisboa regressa em outubro”	https://marketeer.sapo.pt/upload-lisboa-regressa-em-outubro/
27 de junho de 2019	B!T Magazine	<i>Online</i>	Notícia	“Upload Lisboa celebra 10 anos com regresso à capital”	https://www.bit.pt/upload-lisboa-celebra-10-anos-com-regresso-a-capital/
27 de junho de 2019	Meios & Publicidade	<i>Online</i>	Notícia	“Upload Lisboa regressa em outubro e já há oradores confirmados”	https://www.meiosepublicidade.pt/2019/06/upload-lisboa-regressa-outubro-ja-ha-oradores-confirmados/
27 de junho de 2019	Imagens de Marca	<i>Online</i>	Notícia	“Upload Lisboa traz nomes de referência do marketing digital”	https://www.imagensdemarca.pt/artigo/upload-lisboa-traz-nomes-de-referencia-do-marketing-digital/
28 de junho de 2019	Briefing	<i>Online</i>	Notícia	“Lisboa faz Upload de marketing digital”	https://www.briefing.pt/marketing/45819-lisboa-faz-upload-de-marketing-digital.html
28 de junho de 2019	Tuto DS	<i>Online</i>	Notícia	“Upload Lisboa celebra 10 anos com regresso à capital”	https://tutods.net/upload-lisboa-10-anos/
18 de setembro de 2019	Event Point	<i>Online</i>	Notícia	“Upload Lisboa: o Marketing Digital em destaque”	http://www.eventpointinternational.com/pt/item/3-noticias/4049-upload-lisboa-o-marketing-digital-em-destaque
18 de setembro de 2019	Viral Agenda	<i>Online</i>	Nota de Agenda	“Upload Lisboa 2019”	http://www.eventpointinternational.com/pt/item/3-noticias/4049-upload-lisboa-o-marketing-digital-em-destaque
20 de setembro de 2019	Renascença	Rádio	Entrevista	Virgínia Coutinho (17h15)	-----
27 de setembro de 2019	Meios & Publicidade	<i>Online</i>	Entrevista	“Uma ferramenta de recolha e análise de dados sociais custa menos de 5 por cento que uma pesquisa tradicional”	https://www.meiosepublicidade.pt/2019/09/ferramenta-recolha-analise-dados-sociais-custa-menos-5-cento-pesquisa-tradicional/
27 de setembro de 2019	Shifter	<i>Online</i>	Notícia	“Upload Lisboa está de regresso para mostrar o que mudou em 10 anos”	https://shifter.sapo.pt/2019/09/upload-lisboa-10-anos/
2 de outubro	Link to Leaders	<i>Online</i>	Entrevista	“A obsessão com o dia de hoje leva-nos a	https://linktoleaders.com/a-obsessao-com-o-dia-de-

de 2019				seguir categorias e não a criar mudanças culturais”	hoje-leva-nos-a-seguir-categorias-e-nao-a-criar-mudancas-culturais/
4 de outubro de 2019	Renascença	Rádio	Entrevista	Hugo Veiga - programa "As Três da Manhã" (7h47) – vídeo: 8’15” a 20’44”	https://rr.sapo.pt/artigo/167075/soprano-mezzo-soprano-ou-contralto-as-tres-da-manha
4 de outubro de 2019	Meios & Publicidade	Imprensa	Entrevista	”Uma sociedade mais analítica tomará decisões de forma mais consciente, transparente e mensurável”	páginas 20 a 22
9 de outubro de 2019	Webtexto	Online	Entrevista	“Virgínia Coutinho, Upload Lisboa: ‘O Marketing digital é uma obrigação’”	http://comteudo.webtexto.pt/virginia-coutinho-upload-lisboa-marketing-digital/
10 de outubro de 2019	Renascença	Online	Notícia	“Português quer travar as máquinas que destroem a Amazónia e outras áreas protegidas”	https://rr.sapo.pt/2019/10/10/pais/um-portugues-quer-travar-as-maquinas-que-destroem-a-amazonia-e-outras-areas-protegidas/noticia/167764/
10 de outubro de 2019	Webtexto	Online	Nota de Agenda	“Upload Lisboa 2019”	https://rr.sapo.pt/2019/10/10/pais/um-portugues-quer-travar-as-maquinas-que-destroem-a-amazonia-e-outras-areas-protegidas/noticia/167764/
11 de outubro de 2019	Marketeer	Online	Notícia	“Hugo Veiga: ‘O calduço é a mensagem’”	https://marketeer.sapo.pt/hugo-veiga-o-calduco-e-a-mensagem/
14 de outubro de 2019	Portugal Resident	Online	Notícia	“Portuguese computer geek devises software to stop machines destroying Amazon rainforest”	https://marketeer.sapo.pt/hugo-veiga-o-calduco-e-a-mensagem/
16 de outubro de 2019	Webtexto	Online	Entrevista	“Hugo Veiga, Copywriter: ‘Os consumidores querem que as marcas tenham um impacto positivo no mundo’”	https://marketeer.sapo.pt/hugo-veiga-o-calduco-e-a-mensagem/
-----	Renascença	Online	Notícia	“Upload Lisboa – Pensar e fazer Marketing Digital”	https://rr.sapo.pt/artigo/165894/upload-lisboa-pensar-e-fazer-marketing-digital

Tabela 3 – Notícias e entrevistas divulgadas pelos meios de comunicação portugueses sobre o Upload Lisboa 2019