

INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA  
ESCOLA SUPERIOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

---

Mestrado em Gestão Estratégica das Relações Públicas  
2013/2014

**Para lá dos jornalistas: *Influencer Relations*, uma nova era de *Media Relations***

---

Liliana Alves de Sousa Lopes  
Escola Superior de Comunicação Social

14 de Novembro de 2014

Orientadores:  
Prof<sup>ª</sup>. Doutora Mafalda Eiró-Gomes  
Prof. Doutor Nuno da Silva Jorge  
Escola Superior de Comunicação Social

---

Mestrado em Gestão Estratégica das Relações Públicas  
2013/2014

**Para lá dos jornalistas: *Influencer Relations*, uma nova era de *Media Relations***

---

Liliana Alves de Sousa Lopes  
Escola Superior de Comunicação Social

## Declaração

Declaro ser a autora deste trabalho, parte integrante das condições exigidas para obtenção do grau de Mestre em Gestão Estratégica das Relações Públicas, que constitui um trabalho original e inédito que nunca foi submetido (no seu todo ou em qualquer das suas partes) a outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou qualquer outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas. Mais acrescento que tenho consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho agora apresentado.

Lisboa, 14 de Novembro de 2014

---



## Agradecimentos

---

*Um agradecimento especial a todos aqueles que, todos os dias, me deram força para continuar e não desistir, apenas com um abraço e sorriso.*

São várias as pessoas a quem dedico este trabalho por terem contribuído, directa ou indirectamente, para chegar até aqui e orgulhar-me do trabalho efectuado.

Em primeiro lugar, à Prof<sup>a</sup> Doutora Mafalda Eiró-Gomes, minha orientadora, pelo tempo dispensado, contributo, apoio e paciência. Foi uma grande mais-valia para a concretização deste trabalho.

Em segundo lugar, e não menos importante, ao Prof. Doutor Nuno da Silva Jorge por todo o seu apoio, contributo, conhecimento e paciência. Foi também uma mais-valia essencial para a concretização deste trabalho.

E porque o amor é um dos sentimentos fundamentais que abrilhanta a nossa vida, quero agradecer especialmente ao meu namorado e companheiro, Jean Rafael. Um grande obrigada por toda a paciência, carinho incondicional e apoio demonstrado durante estes meses.

Dedico também este trabalho aos meus pais, António Lopes e Fernanda Sousa, e irmã, Inês Lopes. Obrigada pelo tempo, pelos desabafos ouvidos e por todo o apoio e paciência demonstrados.

Um especial obrigado à empresa que me acolhe ONMI | Strategic Partner, pelo apoio demonstrado por todos os elementos e pelo incentivo em continuar. Agradço especialmente à minha colega e amiga, Marta de Castro, pelo tempo dispensado e conselhos dados.

## Resumo

---

A tecnologia tomou conta das nossas vidas, pessoal e profissionalmente.

Já não conseguimos viver sem os *smartphones* ou os *tablets*. A ligação à internet tornou-se algo tão natural como respirar e estar desconectado à internet tornou-se uma inquietação. *Facebook*, *YouTube* e *Blogs* são apenas algumas das plataformas que entraram na casa de todos nós, tanto em Portugal como pelo mundo fora.

Os *mass media* passaram para segundo plano e os *Social Media* vieram, em alguns casos, substituir estes meios. São cada vez mais as pessoas que não se deslocam propositadamente a quiosques para comprar jornais e revistas. Estes podem agora aceder à versão *online* destes meios, bem como assistir a programas de televisão através da *web*. A rádio também se adaptou e entrou na nova era através de aplicações móveis e *websites* na internet.

Mas se tecnologia modificou a forma de viver e estar da sociedade, também veio alterar algumas profissões, nomeadamente a profissão de Relações Públicas.

Os profissionais viram a sua profissão sofrer uma reestruturação e as suas habituais funções evoluíram. Os seus públicos dispersaram-se e o profissional de Relações Públicas percebeu que tem de utilizar mais plataformas e canais para alcançar estes públicos-chave.

Na era digital, os *blogs* sobressaem e os *bloggers* afirmam-se como poderosos líderes de opinião, criando as suas próprias redes de influência e influenciando a sua comunidade. O mundo dos *blogs* alterou a forma como o cidadão procura informação e toma decisões. Na era das Relações Públicas 2.0 torna-se fundamental que os profissionais de Relações Públicas adaptem a comunicação e as suas estratégias a estes novos influenciadores. Estes têm também de perceber quais as principais diferenças entre jornalistas e *bloggers* e saber como lidar com cada um deles. A função de *Media Relations* alterou-se e passou a ser, também ela, considerada *Media Relations 2.0*, uma vez que esta função passou a incluir outros meios de comunicação para além dos *mass media*.

Desta forma, entramos numa era em que o mais correcto é denominar a função de *Influencer Relations*.

Assim, é intuito deste trabalho estudar a relação entre *bloggers* e profissionais de Relações Públicas. Pretendesse também perceber qual a importância que o *blogger* assume numa estratégia de *Media Relations*. O objectivo central é compreender, de acordo com a visão de alguns profissionais de Relações Públicas, de que forma os *blogs* alteraram a maneira de comunicar.

### **Palavras-Chave**

---

Relações Públicas; Ecosistema Mediático; *Media Relations*; *Influencer Relations*; *Blogs*; *Bloggers*; Influenciadores.

## Abstract

---

The technology took over our lives, personally and professionally.

We can no longer live without smartphones or tablets. The internet connection has become as natural as breathing and being disconnected from the internet has become an anxiety. Facebook, YouTube and Blogs are just some of the platforms that entered the home of all of us, both in Portugal and around the world.

The media went into the background and the Social Media came, in some cases replace these means. Are increasingly people who do not purposely move the kiosks to buy newspapers and magazines. These can now access the online version of these media, as well as watch TV programs through the web. The radio also adapted and entered the new era through mobile applications and websites on the Internet.

But if technology has changed the way of living and being of society, also has changed certain professions, including the profession of public relations.

Professionals saw their profession undergoing a restructuring and its usual functions evolved. Their public dispersed and professional Public Relations realized he must use more platforms and channels to reach these key audiences.

In the digital era, blogging and bloggers excel claim themselves as powerful opinion leaders by creating their own networks of influence and influencing their community. The world of blogging has changed the way citizens seek information and make decisions. In the era of Public Relations 2.0 becomes essential that professionals of Public Relations adapt their communication and strategies to these new influencers. They also have to realize what the main differences between journalists and bloggers and how to deal with each of them. The role of Media Relations changed and became, itself also, considered Media Relations 2.0, since this function has included other media besides the mass media.

In this way, we enter an era where it is more correct to call the function of Influencer Relations.

So, aim of this work is to study the relationship between bloggers and Public Relations professionals. Intended to also realize how important the blogger assumes in Media Relations Strategy. The central goal is to understand, according to the view of some professional Public Relations, how blogs have changed the way we communicate.

## **Keywords**

---

*Public Relations; Media Ecosystem; Media Relations; Influencer Relations; Blogs; Bloggers; Influencers.*

## Índice

Agradecimentos.....	v
Resumo .....	vi
Abstract.....	viii
Índice de Tabelas .....	xi
Índice de Ilustrações.....	xii
Introdução .....	1
As Relações Públicas.....	9
1.1 A profissão de Relações Públicas .....	9
1.2 O profissional de Relações Públicas .....	11
1.2.1 Públicos vs. <i>Stakeholders</i> .....	16
1.2.2 <i>Shareholders</i> .....	17
1.3 <i>Media Relations</i> .....	18
Do novo ecossistema mediático aos <i>blogs</i> .....	23
2.1 A influência da Internet na comunicação das organizações .....	23
2.1.1 A Internet.....	24
2.1.2 O novo ecossistema mediático .....	30
2.2 Relações Públicas 2.0 .....	39
2.2.1 <i>Blogs</i> .....	45
2.2.2 <i>Media Relations 2.0</i> .....	52
Metodologia de Investigação.....	59
3.1 Metodologia Qualitativa .....	60
3.2 Amostra .....	61
3.3 Procedimento de Recolha de Dados .....	62
3.4 Procedimento de Análise de Dados .....	63
3.5 Apresentação de Resultados .....	78
3.6 Interpretação de Resultados .....	94
Conclusão .....	99
Referências Bibliográficas .....	102
ANEXOS.....	110

## Índice de Tabelas

---

	Página
<b>Tabela 1</b> – <i>Funções e responsabilidades do profissional de Relações Públicas</i> (Adaptado de Tench, D'Artrey e Fawkes em Tench e Yeomans, 2009)	15
<b>Tabela 2</b> – <i>Quatro Modelos de Relações Públicas, segundo Grunig e Hunt, 1984</i> (Adaptado de Fawkes em Theaker, 2004)	21
<b>Tabela 3</b> – <i>Participantes no estudo, local onde exercem e experiência na actividade.</i>	63
<b>Tabela 4</b> – <i>Grelha de Codificação de entrevistas</i>	66
<b>Tabela 5</b> – <i>Caracterização das respostas à categoria "Caracterização"</i>	80
<b>Tabela 6</b> – <i>Caracterização das respostas à categoria "Desafios para o Futuro"</i>	81
<b>Tabela 7</b> – <i>Caracterização das respostas à categoria "Influência da Tecnologia"</i>	82
<b>Tabela 8</b> – <i>Caracterização das respostas à categoria "Código Deontológico"</i>	84
<b>Tabela 9</b> – <i>Caracterização das respostas à categoria "Diferença Relação com Jornalistas"</i>	84
<b>Tabela 10</b> – <i>Caracterização das respostas à categoria "Transparente"</i>	85
<b>Tabela 11</b> – <i>Caracterização das respostas à categoria "Características dos bloggers"</i>	86
<b>Tabela 12</b> – <i>Caracterização das respostas à categoria "Características dos blogs"</i>	87
<b>Tabela 13</b> – <i>Caracterização das respostas à categoria "Estratégia"</i>	88
<b>Tabela 14</b> – <i>Caracterização das respostas à categoria "Formato"</i>	89
<b>Tabela 15</b> – <i>Caracterização das respostas à categoria "Mapeamento de Bloggers"</i>	90
<b>Tabela 16</b> – <i>Caracterização das respostas à categoria "Situações de Crise"</i>	91
<b>Tabela 17</b> – <i>Caracterização das respostas à categoria "Riscos"</i>	92

## Índice de Ilustrações

---

	Página
<b>Ilustração 1</b> - <i>Como as pessoas interagem no online</i> (Adaptado de Phillips e Young, 2009)	27
<b>Ilustração 2</b> – <i>Hype Cycle</i> (Adaptado de Gartner Research, in <a href="http://gtnr.it/1nk2zFw">gtnr.it/1nk2zFw</a> )	28
<b>Ilustração 3</b> – <i>Redes Centralizadas, Descentralizadas e Distribuídas</i> (Adaptado de Duarte, 2011)	33
<b>Ilustração 4</b> – “The Long Tail” (Adaptado de Chris Anderson, in <a href="http://www.longtail.com/about.html">http://www.longtail.com/about.html</a> )	37
<b>Ilustração 5</b> – <i>Seis Fluxos de Influência</i> (Adaptado de Sheldrake, 2001)	38
<b>Ilustração 6</b> – <i>Diferenças entre paid, earned e owned media</i> (Adaptado de Amanda Shaw, in <a href="http://webrunnermedia.com/paid-owned-and-earned-media/">http://webrunnermedia.com/paid-owned-and-earned-media/</a> )	45
<b>Ilustração 7</b> – <i>Raking dos 10 Blogs mais lidos em Portugal</i> (Retirado de Blogómetro, in <a href="http://blogometro.aventar.eu/">http://blogometro.aventar.eu/</a> , Agosto de 2014)	52
<b>Ilustração 8</b> – <i>Word Cloud “Frequência de palavras referidas no decorrer das entrevistas”</i>	93
<b>Ilustração 9</b> – <i>Tabela “Frequência de palavras referidas no decorrer das entrevistas”</i>	94

## ***Para lá dos jornalistas: Influencer Relations, uma nova era de Media Relations***

---

### **Introdução**

As relações interpessoais nascem para satisfazer as necessidades humanas, individuais e sociais. O conceito de relações interpessoais é utilizado para descrever o estudo e a gestão de uma relação criada entre indivíduos, podendo, desta forma, variar de interdependência e interação.

A disciplina de Relações Públicas surge quando as organizações sentem necessidade de se relacionar com os seus públicos, ou seja, criar um relacionamento organização-consumidor (cf. Cutlip, Center e Broom, 1985: 1). A definição de Relações Públicas não é consensual - as várias definições apresentadas reflectem, também, a evolução da profissão nas organizações e na sociedade (cf. Cutlip, Center and Broom, 1985: 2). Após longa pesquisa, Harlow (1976) criou a sua própria definição. Hoje em dia, esta continua a ser uma explicação válida da profissão, uma vez que enuncia claramente todos os objectivos, processos e funções do profissional de Relações Públicas, posiciona a profissão dentro da organização e explicita o seu papel de gestão (cf. Harlow, 1976: 36, citado por Edwards em Tench e Yeomans, 2009: 4):

*“As Relações Públicas são uma função de gestão diferenciada, que ajuda a estabelecer e manter linhas mútuas de comunicação, entendimento, aceitação e cooperação entre a organização e seus públicos; envolve a gestão de problemas ou questões; ajuda a administração a manter-se informada e sensível à opinião pública; define e sublinha a responsabilidade da administração em atender o interesse público; ajuda a gestão a manter-se informada e a promover efectivamente a mudança; serve como um sistema de alerta precoce para ajudar a antecipar as tendências; e usa pesquisas e técnicas de comunicação éticas como suas principais ferramentas.” (Harlow, 1976)*

As Relações Públicas são uma disciplina que combina um conjunto abrangente de actividades para que o objectivo de criar uma relação benéfica entre a organização

e o público seja conseguido. Desta forma, o profissional de Relações Públicas deve ter competência para desenvolver as seguintes actividades: comunicação com os colaboradores internos, *media relations*, *public affairs*, relação com a comunidade e responsabilidade social corporativa, relação com os investidores, gestão de crise, organização e gestão de eventos, comunicação com outras organizações (*Business to Business*), comunicação institucional e comunicação estratégica (cf. Tench, D'Artrey e Fawkes em Tench e Yeomans, 2009: 48).

Na presente dissertação, iremos abordar especificamente a actividade de *Media Relations*<sup>1</sup> e também a forma que esta função assumiu com a influência das tecnologias e o aparecimento de novas plataformas de comunicação.

As *Media Relations* são, desde há muitos anos, uma função que assume um papel importante na prática de Relações Públicas, dado que os *mass media*<sup>2</sup> contribuem para a difusão de informação que a organização considera relevante e difundem a existência da mesma, credibilizando-a. Trabalhar com os *mass media* e construir relações entre jornalistas e profissionais de Relações Públicas são, geralmente, das primeiras funções que se associam à prática da profissão (cf. Bailey em Tench e Yeomans, 2006: 311).

Para White e Mazur (1995, citado por Bailey em Tench e Yeomans, 2006), as *Media Relations* assumem uma importância significativa no seio da comunicação organizacional, que pode ser explicada por algumas tendências, entre as quais: o aumento do poder do consumidor, a proliferação dos meios de comunicação social e a difusão dos jornais e da TV para os empregados. A função de *Media Relations* tem como objectivo ajudar os jornalistas e os editores no seu trabalho. Por isso, as Relações Públicas acabam por cumprir o seu papel, no que concerne à gestão da relação entre a organização e o seu público (cf. Holtz, 2002, citado por Bailey em Tench e Yeomans, 2006: 315).

---

<sup>1</sup> Entende-se por *Media Relations* a gestão de relações com os *mass media*, que contribuem e influenciam a difusão da imprensa escrita *online* e em papel, em televisão e rádio. Como em todas as relações, é igualmente requerida uma certa reciprocidade: esta relação deve servir os interesses dos meios de comunicação, da mesma forma que também deve servir os interesses da actividade de Relações Públicas (cf. Bailey em Tench e Yeomans, 2006)

<sup>2</sup> *Mass Media* é o sistema de produção, difusão e recepção de informação. Os *Mass Media* são compostos pelos diversos suportes de transmissão: rádio, televisão, cinema e imprensa.

As *Media Relations* são, assim, das primeiras funções a ser reconhecidas e pedidas a um profissional de Relações Públicas (cf. Bailey em Tench e Yeomans, 2006). Porém, a relação entre jornalistas e Relações Públicas não obedece a uma fórmula e não existe um padrão que garanta o sucesso da mesma. A construção desta relação é um processo gradual e complexo, uma vez que envolve duas ou mais pessoas com características próprias e personalidades distintas. Contudo, independentemente destes obstáculos e de possíveis constrangimentos, esta relação não pode ser descurada, pois é de extrema importância para a organização. Por conseguinte, os *mass media* são os intermediários na relação entre a organização e o seu público, e o contacto é estabelecido pelo profissional de Relações Públicas.

Sendo uma das primeiras funções requisitadas a este profissional da comunicação, o seu estudo tem sido aprofundado. Grunig e Hunt (1984), por exemplo, definiram quatro modelos de comunicação onde as *Media Relations*, embora muito diferentes daquilo que são hoje, começaram a ser exploradas. O ponto de partida terá sido o aparecimento do primeiro modelo de comunicação no século XI – Modelo de Imprensa/Modelo de Publicidade<sup>3</sup>. A função evoluiu e, actualmente, já estão estabelecidos os contornos da relação entre Jornalistas e Relações Públicas, num documento denominado de Código Deontológico dos Jornalistas. Aprovado a 04 de Maio de 1993, numa consulta que abrangeu todos os profissionais detentores de Carteira Profissional, este código tem como objectivo estabelecer regras e princípios que orientarem o jornalista no exercício da sua função. De forma resumida, o Código em questão define que: cabe ao jornalista relatar os factos com rigor e exatidão, combater a censura e o sensacionalismo, utilizar meios leais para obter informações, assumir a responsabilidade por todos os seus trabalhos e actos profissionais, identificar correctamente as fontes, presumir a inocência dos arguidos até trânsito em julgado da sentença, não fazer qualquer discriminação em função de cor, raça, religião, nacionalidade ou sexo, respeitar a privacidade dos cidadãos (salvo quando

---

<sup>3</sup> Modelo de Imprensa e Modelo de Publicidade são o primeiro modelo dos Quatro Modelos de Relações Públicas de Grunig e Hunt (1984). Os restantes modelos são: Modelo de Informação Pública, Duas Vias Assimétricas e Duas Vias Simétricas.

esteja em causa interesse público), e recusar funções e tarefas suscetíveis de pôr em causa a sua independência e integridade profissional.<sup>4</sup>

Quando um candidato a um lugar de Relações Públicas se apresenta perante a entidade empregadora, facilmente lhe perguntarão quais as suas habilidades de escrita e conhecimento de *mass media*, já que, inevitavelmente, este terá de desempenhar funções de *Media Relations* (cf. Tench e Yeomans, 2006: 311). Existe, portanto, um conjunto de normas e sugestões que os profissionais de Relações dão a outros profissionais, com o intuito de ajudá-los a lidar com os jornalistas, como é o caso do livro de Sally Stewart “*Media Training 101: A Guide to Meeting the Press*”, que data o ano de 2004.

No entanto, o mundo evoluiu, tal como a tecnologia. Por isso, a disciplina de Relações Públicas, não sendo uma área estática e que vive à margem do desenvolvimento tecnológico, acaba por acompanhar, naturalmente, este aperfeiçoamento, repensando a forma como a organização comunica.

Os quatro modelos de comunicação definidos por Grunig e Hunt (1984) foram aperfeiçoados ao longo dos anos, mas o século XX fica marcado pelo aparecimento de uma nova ferramenta de comunicação, que deu início a uma revolução da profissão e da forma como se comunica: os *blogs*. Juntamente com outros canais de comunicação, como o *chat*, o *micro-blog* ou o *e-mail*, os *blogs* fazem parte daquilo que é designado de *Social Media*. Este é o termo que descreve todos os meios de comunicação que não são *mass media* - entenda-se, por isso, *Social Media* como os meios que permitem que os consumidores sejam também produtores. Adicionalmente, estes novos meios de comunicação permitem ainda que públicos interajam uns com os outros, através de relacionamentos, discussão de pontos de vista e de conteúdos. Assim sendo, e de acordo com o contexto apresentado, esta dissertação foca-se na importância dos *blogs* para as Relações Públicas, sendo, por isso, o canal de comunicação estudado.

O termo *blog* utilizado ao longo do trabalho é já uma abreviatura do termo *weblog*. Este último foi criado por Jorn Barger, em 1997, e a abreviação foi feita por Peter

---

<sup>4</sup> Código Deontológico dos Jornalistas. In Lusa, 2011. Disponível em: <http://bit.ly/1sCjRX2>

Merholz, em 1999. Em alguns aspectos, um *blog* assemelha-se a um site, no entanto, existem algumas diferenças: no *blog* é o proprietário (*blogger*) que escreve os *posts* (publicações). Estes têm um título, bem como uma data associada e quase sempre permitem receber comentários. Os *blogs* são, geralmente, mantidos por uma pessoa individual, mas existem casos onde a plataforma é mantida por uma organização ou pessoa colectiva. O *blogger* define depois uma periodicidade na criação e colocação de *posts* - podem ser regulares ou diários, ou com menos frequência, sempre listados pela ordem cronológica inversa. Os *blogs* podem variar e cobrir um determinado assunto ou então funcionarem mais como diários pessoais online. No caso de um *blog* corporativo, muitas vezes é tarefa do profissional de Relações Públicas trabalhar neste *blog* e abordar temas específicos, de maior interesse para a sua comunidade (cf. Brown, 2009: 27).

A *episteme* digital vem mostrar aos profissionais de Relações Públicas e às próprias empresas que as *Media Relations* não são uma função estagnada, acabando por ganhar novos contornos com o surgimento de um novo tipo de intermediário entre as organizações e os seus públicos: o *blogger*. Esta nova era trouxe ainda mais um desafio: as *Media Relations* têm de se adaptar às transformações impostas, caso contrário estarão a pôr em causa a profissão e a sobrevivência das empresas. As Relações Públicas e as empresas não podem viver isoladas do mundo: *Facebook*, *Blogs*, *Twitter*, *YouTube*, entre outras plataformas de comunicação, apareceram e revolucionaram a forma de comunicação e de apresentação das empresas.

Actualmente, muitos *blogs* são seguidos por milhares de pessoas. Enquanto *opinion makers*<sup>5</sup>, conseguem influenciar e levar os seus seguidores a alterar a sua forma de pensar e agir, tendo com conta aquilo que estes veêm e leêm nos seus *blogs* de referência. Face a esta situação, o profissional de Relações Públicas deverá ter a capacidade de elaborar um correcto mapeamento de *stakeholders*<sup>6</sup>, identificando claramente quais os *blogs* importantes para a sua prática, bem como os que devem integrar a sua estratégia de comunicação e porquê.

---

<sup>5</sup> Entendemos por *Opinion Makers* o termo português *líderes de opinião*.

<sup>6</sup> Entendemos por *stakeholders* o termo português *parte interessadas*.

A era digital em que vivemos é, por si só, uma razão suficiente para estudar a forma como os *blogs* podem influenciar uma marca na sua forma de comunicar e se apresentar perante os públicos, ou até mesmo ajudá-la, dando-a a conhecer à sociedade e influenciando a sua decisão de escolha e de consumo. Por outro lado, importa perceber se os profissionais de Relações Públicas têm acompanhado esta evolução e se entendem realmente a importância que os *blogs* assumem, para que possam tirar o máximo partido deste novo *stakeholder*. A presente dissertação pretende, ainda, perceber quais as características e especificidades da relação dos profissionais de Relações Públicas com os *bloggers*, o que influencia esta relação, qual a importância que assume na função de *Media Relations* e quais as boas práticas que são defendidas pelos profissionais de Relações Públicas nesta matéria. O trabalho desenvolvido pretende, ainda, dar um contributo para a disciplina de Relações Públicas e para o próprio exercício da profissão, ao explorar em que medida os *bloggers* são considerados os novos influenciadores e o papel que assumem perante as organizações. É também objectivo desta dissertação explorar a diferença entre um jornalista credenciado e regido pelo Código Deontológico do Jornalismo e um *blogger* que, apesar de ser cada vez mais *Key Opinion Leader*<sup>7</sup>, não encontra limites à sua profissão.

A importância que os *Social Media* assumem no mundo em que vivemos, bem como a constante evolução tecnológica, tem gerado novas discussões, criado novas questões e demonstrado que as Relações Públicas e a Comunicação têm grandes desafios à sua frente. Torna-se fulcral reenquadrar a forma como se comunica e como as organizações se relacionam com os públicos. É necessário repensar o significado dos conceitos de Relações Públicas e de influência, adaptando-os à era digital do século XXI. A presente dissertação tem, assim, o intuito de interligar conceitos e funções tão tradicionais como as *Media Relations*, bem como os *mass media* com os novos meios de comunicação, nomeadamente os *blogs*. Desta forma, é objectivo responder à seguinte pergunta:

---

<sup>7</sup> Entendemos por *Key Opinion Leaders* o termo português *Líderes de Opinião*. *Opinion Makers* é também um termo substituto de *Key Opinion Leaders*.

***Que importância assume o blogger numa estratégia de Media Relations em Relações Públicas?***

Pretendemos responder a esta questão, explorando também os tópicos: como deve o profissional de Relações Públicas lidar com o *blogger*?; que regras estão inerentes a esta relação?; deverá a profissão de *blogger* ser regulada e legislada?; como lidar com uma pessoa que desempenha ambos os papéis na sociedade (jornalista e *blogger*)?; quais as diferenças existentes no tratamento dependendo da sua profissão (caso existam diferenças)?; serão os *bloggers* os “novos jornalistas” e influenciadores?; serão eles mais influentes que os próprios jornalistas?

Neste sentido, esta dissertação apresenta uma revisão da literatura relativa às temáticas de *Media Relations* e Relações Públicas 2.0, a partir da qual é formulado um quadro teórico, dando origem a uma investigação empírica sobre este fenómeno em Portugal.

Esta investigação traduz-se, metodologicamente, numa investigação de carácter exploratório, onde são entrevistados profissionais de Relações Públicas que exerçam a profissão tanto em agências de comunicação como em departamentos de comunicação de organizações, de modo a que seja possível retirar conclusões e responder à questão de partida, cumprindo também os objectivos que são propostos com este estudo.

De forma a poder explorar estas temáticas, a dissertação organizar-se-á em quatro capítulos específicos e será dividida em duas partes: primeira parte é o *corpus* teórico, onde se inclui toda a revisão de literatura, e a segunda parte, a investigação empírica, onde se apresentam as entrevistas e os resultados das mesmas.

- *Capítulo 1.* Revisão da literatura sobre temática de Relações Públicas e *Media Relations*: diferentes definições apresentadas na literatura, história da profissão, áreas de actuação e funções de um profissional de Relações Públicas. Definição do conceito de *Media Relations*, princípios da prática desta função, influência dos meios de comunicação social na prática da profissão e vice-versa e técnicas de *Media Relations*. O intuito deste capítulo é enquadrar a disciplina e a profissão de Relações

Públicas, dando uma breve perspectiva teórica da mesma. Após enquadramento da disciplina e profissão, torna-se importante, para este trabalho, abordar com mais detalhe a função de *Media Relations*. Este capítulo assume bastante importância, uma vez que dá a conhecer a profissão e uma das suas funções;

- *Capítulo 2*. Revisão da literatura sobre a Era Digital e as Relações Públicas 2.0, bem como sobre o impacto que a Internet teve na prática da profissão de Relações Públicas, mais concretamente os *blogs*. Definição do conceito de Internet e *Web*, história e evolução da internet, importância da mesma na prática de Relações Públicas e para as organizações, negócio da influência e evolução do conceito e aparecimento de novas ferramentas e plataformas de comunicação promovidas pela Internet. Após abordagem mais geral, é importante focar os *blogs*: definição do conceito de *blog* e de *blogger*, evolução e história do *blog*, papel dos *blogs* no desenvolvimento das marcas e organizações, papel das Relações Públicas na gestão de *blogs* e do *blogger*, construção da relação entre *bloggers* e profissionais de Relações Públicas e importância que esta nova plataforma assume nas estratégias de comunicação. Este segundo capítulo assume uma importância central, uma vez que irá abordar toda a questão dos *blogs*, da evolução de função de *Media Relations* para uma função de *Influencers Relations*, bem como enquadrar esta plataforma de comunicação com a evolução da tecnologia e da internet. Neste capítulo, importa demonstrar que a internet tem colocado inúmeros desafios ao profissional de Relações Públicas e que os *blogs* têm exercido influência na forma das organizações comunicarem;

- *Capítulo 3*. Apresentação da investigação empírica e do tema que irá ser estudado, da metodologia usada e dos resultados obtidos com a investigação. Por fim, análise de conteúdo e conclusões que podem ser retiradas com a investigação e as entrevistas realizadas

- *Capítulo 4*. Conclusões finais de todo o trabalho realizado e contraposição entre a parte teórica e a investigação empírica.

## Capítulo I

---

### As Relações Públicas

*Public Relations is the management function that establishes and maintains mutually beneficial relationships between an organization and the publics on whom its success or failure depends.*

*(Cutlip, Center e Broom, in Effective Public Relations, 1985)*

#### 1.1 A profissão de Relações Públicas

Falar de Relações Públicas não é simples. O conceito é ambíguo e, quando empregamos o termo, podemos estar a falar da disciplina, do profissional ou até mesmo da profissão. Para além desta complexidade, os profissionais da área deparam-se com outro constrangimento – não existe uma definição única do conceito, isto é, não encontramos ainda uma definição que seja, acima de tudo, consensual. A variedade de funções desempenhadas pelo profissional de RP torna ainda mais complicado o alcance de um significado universal.

Ao analisar as mais diversas explicações disponíveis, encontramos nas suas premissas uma verdade partilhada: ao profissional de Relações Públicas cabe sempre a função de gerir a relação entre uma organização e o seu público, independentemente das restantes responsabilidades que este profissional tem a seu cargo. Todas elas funcionam como uma “ponte” através do qual a organização contacta com o seu público.

Na expectativa de criar uma definição universalmente válida, conjugando os 472 contributos já existentes e abordando as questões supramencionadas, Harlow (1976) construiu a sua própria definição. Assim, o autor define a profissão de Relações Públicas como (cf. Harlow, 1976 em . Tench e Yeomans, 2009):

*“(...) uma função de gestão diferenciada, que ajuda a estabelecer e manter linhas mútuas de comunicação, entendimento, aceitação e cooperação entre a organização*

*e seus públicos; envolve a gestão de problemas ou questões; ajuda a administração a manter-se informada e sensível à opinião pública; define e sublinha a responsabilidade da administração em atender o interesse público; ajuda a gestão a manter-se informada e a promover efectivamente a mudança; serve como um sistema de alerta precoce para ajudar a antecipar as tendências; e usa pesquisas e técnicas de comunicação éticas como suas principais ferramentas.” (Harlow, 1976)*

Apesar de esta definição agregar grande parte das responsabilidades do profissional de Relações Públicas e de definir com precisão a profissão, o nascimento de novas definições não parou de acontecer. Assim, dois anos depois, em 1978, no Primeiro Congresso Mundial das Associações de Relações Públicas no México, foi apresentada uma definição onde os conceitos de “arte” e “ciência social” surgem como explicativas da profissão. Desta forma, pode ler-se que:

*“A profissão de Relações Públicas é a arte e a ciência social da análise de tendências, prevendo as consequências, aconselhando os líderes organizacionais e implementando os programas de acção que servirão o interesse da organização e do seu público.” (Primeiro Congresso Mundial de Relações Públicas, 1978)*

Mas no mundo das definições, muito mais foi e continua a ser feito. A tentativa de chegar a um conceito que seja consensual e unificador leva a que alguns autores voltem a reforçar a importância de um relacionamento benéfico e mutuamente sustentável entre a organização e os seus públicos. Cutlip, Center e Broom, defendem que os profissionais de Relações Públicas:

*“(...) são uma função de gestão que estabelece e mantém relações mutuamente benéficas entre uma organização e os seus públicos e de quem o seu sucesso ou fracasso dependem.” (Cutlip, Center e Broom, 1985)*

Foi já no ano de 2000, que Moloney admitiu que o conceito de Relações Públicas era demasiado vasto para ser agrupado numa só definição, concordando, desta forma, com L'Étang. Os dois autores defendem que as Relações Públicas podem ser vistas e definidas das mais diversas formas – seja como conceito, seja como prática ou ainda tendo em conta os efeitos que provocam numa sociedade (cf. L'Étang, 2008).

A definição do conceito de Relações Públicas deve, obrigatoriamente, reconhecer os benefícios sociais desta disciplina enquanto ferramenta de criação de discussão sobre assuntos que anteriormente eram ignorados. Assim sendo, as Relações Públicas podem ser entendidas como uma disciplina e profissão que, para além de gerir os interesses e necessidades da organização e das partes interessadas, é uma função de gestão que constrói e gere relações entre a organização e os seus públicos – tanto os que afectam diretamente a actividade da organização, como os que são afectados por esta. As Relações Públicas gerem a envolvente e actuam de forma proactiva na busca de soluções e na transformação de problemas que afectem a organização em oportunidades para a mesma (cf. Eiró-Gomes e Nunes, 2013).

Trata-se de uma assumpção que nos conduz a outra questão: a ideia de Relações Públicas deve ter sempre associada uma vertente estratégica. Devido ao seu pensamento estratégico, as Relações Públicas são uma mais-valia nos processos de tomada de decisão e devem acompanhá-los, sendo responsável pela detecção e análise de situações que podem afectar a organização.

## **1.2 O profissional de Relações Públicas**

Da mesma forma que é impossível encontrar uma única definição de Relações Públicas, também é difícil definir, de forma consensual, o profissional de Relações Públicas e as funções desempenhadas por este.

Apesar disso, uma definição tem sido muito usada, uma vez que se considera ser de fácil compreensão para todos aqueles que estudam a disciplina de Relações Públicas e que exercem a profissão. De acordo com o *Chartered Institute of Public Relations*:

*“Relações Públicas é reputação – é o resultado do que fazes, do que dizes e do que os outros dizem sobre ti.” (Chartered Institute of Public Relations)*

Não obstante, os contributos mais recentes defendem que a gestão da reputação, apesar de ser da responsabilidade do profissional de Relações Públicas, não é uma das suas principais funções. Este profissional aproxima-se, cada vez mais, de uma função de construção de relacionamentos e de pensamento estratégico. Mas, a universalidade da definição da profissão está longe de ser conseguida. Hutton (2001) chegou mesmo a afirmar que esta disciplina da comunicação perdeu a sua batalha contra o mais antigo e definido Marketing e que *“deverá definir-se e desenvolver uma teoria sofisticada e progressiva”* sobre esta profissão. Paralelamente, deve ser estabelecido um conceito-chave sobre aquilo que realmente são as Relações Públicas e sobre aquilo que elas representam: uma disciplina e profissão que vai para lá da gestão de reputação e da construção e gestão de relacionamentos; uma profissão em que o profissional tem mais do que uma responsabilidade e função dentro de uma organização.

Ao profissional de Relações Públicas devem ser reconhecidas capacidades de pensamento estratégico, capacidades estas que têm também *“uma função estratégica essencial na definição de estratégias competitivas e distintivas da organização”* (cf. Raposo, 2009). Em termos de responsabilidades do profissional de Relações Públicas, este pensamento estratégico e criação de estratégias aparece normalmente no fundo da linha, sendo um patamar superior que o profissional deve alcançar no decorrer do seu percurso profissional.

Com todas as responsabilidades associadas, o profissional de Relações Públicas necessita de provar o seu valor perante uma organização, até porque a profissão, bem como o seu valor, não é de fácil entendimento para os cidadãos comuns: este profissional tanto pode desempenhar funções de gestão de reputação de determinada organização, bem como ter a responsabilidade de construir relacionamentos com os seus públicos.

O profissional de Relações Públicas é, independentemente da função que desempenha, uma mais-valia para qualquer organização, uma vez que está formado para lidar com públicos estratégicos, tendo em conta os objectivos de negócio e de comunicação, bem como da estratégia criada (e que ele próprio ajuda a criar) para

alcançar esses mesmos objectivos. Não obstante, a denotação da profissão de Relações Públicas apresenta-se sempre relacionada com as funções diárias e operacionais do profissional, estando quase sempre ligada aos termos de persuasão e influência, e esquecendo-se das funções estratégicas que pode desempenhar.

A profissão de Relações Públicas é também uma profissão muito associada à função de relação com os meios de comunicação social, sendo esquecidas as funções de gestão de relações com os restantes públicos, bem como de estratega. Foi na tentativa de definir este profissional, que o *Department of Trade and Industry and Institute of Public Relations*, tentou agregar todas as funções que são da responsabilidade do mesmo, tendo chegado à conclusão de que um profissional de Relações Públicas é alguém capaz de:

*“Influenciar o comportamento para alcançar os objectivos através da gestão eficaz das relações e comunicações.” (Department of Trade and Industry and Institute of Public Relations, 2003)*

Habitualmente, este profissional desenvolve as suas competências técnicas e de operacionalização no início da sua carreira, assumindo um cargo mais estratégico e de gestão com o passar do tempo e com a experiência que vai adquirindo no seu percurso profissional. (cf. Tench e Yeomans, 2009).

Segundo Tench, D’Artrey e Fawkes (2009) o quadro abaixo demonstra quais as funções mais pedidas e desenvolvidas pelos profissionais de Relações Públicas, na sua generalidade:

<b><i>FUNÇÃO</i></b>	<b><i>RESPONSABILIDADE</i></b>
<b>Comunicação Interna</b>	Comunicação com os colaboradores.
<b>Comunicação Corporativa</b>	Comunicação em nome da organização.

<b>Relação com os Meios de Comunicação Social</b>	Comunicação com jornalistas, especialistas e editores das publicações locais, nacionais e internacionais.
<b><i>Business to Business</i></b>	Comunicação com outras organizações.
<b>Relação com os Investidores</b>	Comunicação com organizações financeiras.
<b>Relação com a Comunidade/Responsabilidade Social Empresarial</b>	Comunicação com a comunidade local – representantes, professores.
<b><i>Public Affairs</i></b>	Comunicação com líderes de opinião, políticos locais e nacionais e monitorização de ambientes políticos.
<b>Comunicação Estratégica</b>	Identificação e análise da situação, problemas e soluções para a organização atingir determinados objectivos, bem como oportunidades de comunicação.
<b>Gestão de Crise</b>	Monitorização do ambiente social, político, económico e tecnológico; comunicação de mensagens-chave e simples que rapidamente alterem uma situação desconfortável e de emergência.
<b><i>Copywriting</i></b>	Escrita de diversos materiais para diferentes plataformas e, conseqüentemente, diferentes públicos.
<b>Gestão de Publicações</b>	Supervisão dos processos de impressão e de meios de comunicação, muitas vezes utilizando a tecnologia.
<b>Gestão e Organização de Eventos</b>	Organização de eventos mais ou menos complexos, assumindo estes diferentes tipologias com objectivos distintos a atingir.

*Tabela 1 – Funções e responsabilidades do profissional de Relações Públicas (Adaptado de Tench, D’Artrey e Fawkes em Tench e Yeomans, 2009)*

Tench, D’Artrey e Fawkes mostram-nos, através da tabela 1, que um profissional de Relações Públicas é muito mais do que um mero construtor de relações com os meios de comunicação social. Este quadro de funções mostra também que esta profissão é muito mais do que a consignação a uma função, seja ela qual for, e que o profissional de Relações Públicas tem mais do que uma função associada a si, mais do que uma responsabilidade que lhe é atribuída, não podendo ser possível reduzir apenas a uma delas (Tench, D’Artrey e Fawkes, em Tench e Yeomans, 2009).

É importante ter em conta que o profissional de Relações Públicas não é um apenas um executante de tarefas, mas sim alguém que deve estar ao lado da administração de uma organização a pensar no *modus operandi*<sup>8</sup>, assumindo um papel de estratega. Assim, concluímos que o conceito de Relações Públicas funciona como conceito-mãe, agregando em si todas as funções que são da responsabilidade deste profissional, mais executante ou mais estratega.

A actividade de Relações Públicas foca-se, maioritariamente, nos públicos de uma organização, nos públicos com quem uma organização quer comunicar e a quem quer chegar. Estes públicos são, geralmente, diferentes grupos de pessoas. Não são apenas consumidores, mas são também fornecedores, colaboradores, administradores, comunidade local, políticos e outros grupos. Desta forma, o profissional de Relações Públicas sabe que estes grupos, ou públicos, apresentam características distintas e diferentes necessidades de informação, exercendo vários tipos de pressão sobre as organizações. A compreensão destas diferenças entre públicos é um dos requisitos básicos para o exercício - e sucesso - da profissão de Relações Públicas.

---

<sup>8</sup> Entendemos a expressão em latim *modus operandi* como sendo a expressão *modo de operar* em português. Este termo é regularmente utilizado para designar a maneira de agir, operar ou executar determinada actividade, seguindo alguns procedimentos.

### 1.2.1 Públicos vs. *Stakeholders*

No exercício da profissão de Relações Públicas é importante clarificar dois conceitos que são utilizados por este profissional de comunicação e que, apesar de terem significados distintos, são muitas vezes confundidos: *stakeholders*<sup>9</sup> e públicos.

O primeiro conceito tem ganho cada vez mais popularidade entre as organizações e tem vindo a substituir o conceito de públicos. O termo *stakeholder* foi introduzido pela primeira vez por Freeman (1984), nos Estados Unidos da América, no decorrer de um debate sobre comunicação organizacional. Este autor defendeu que, para além dos *shareholders*<sup>10</sup>, a organização tinha um outro grupo de pessoas que se encontrava interessado na sua actividade, definindo-os como os *stakeholders*. Os *stakeholders*, de forma simples, são definidos como sendo o grupo de pessoas que é afectada e que pode afectar uma organização (cf. Gregory, 2010). Por sua vez, os públicos podem ser considerados *stakeholders*, mas são um grupo de pessoas que mantêm um relacionamento particular com a organização. Públicos são um grupo de pessoas para os quais a organização cria um problema ou um assunto mais delicado (cf. Grunig e Hunt, 1984).

Nos dias de hoje, públicos são vistos como *stakeholders* que adoptam uma atitude extrema relativamente à organização, tomando uma posição positiva ou negativa em relação a esta. Desta forma, os públicos distinguem-se dos restantes *stakeholders* e de outras pessoas envolvidas com a organização, uma vez que combinam dois factores: detectam problemas e/ou oportunidades e desenvolvem alguma actividade em torno da organização.

A questão dos públicos e dos *stakeholders* levou à criação da Teoria Situacional dos Públicos, por parte de Grunig e Hunt (1985). Esta teoria examina porquê e quando é que os públicos são formados, bem como qual o momento certo para comunicar com eles.

---

<sup>9</sup> Termo utilizado em diversas áreas de gestão e que se refere ao grupo de pessoas interessadas em determinada organização e que nela intervém.

<sup>10</sup> Entendemos *shareholder* como accionista e diz respeito à pessoa que possui uma ou mais acções de determinada organização. Um *shareholder* é considerado um *stakeholder*, mas o mesmo não acontece de forma inversa.

A teoria defende, igualmente, que a previsão do comportamento dos públicos é uma informação útil para a segmentação dos mesmos, tendo como finalidade perceber qual a melhor estratégia para os alcançar e levá-los a reagir – independentemente de ser uma reacção cognitiva, atitudinal e/ou comportamental. Segundo esta teoria, os *stakeholders* transformam-se em públicos quando reconhecem que um assunto/problema os afecta e que devem intervir.

Desta forma, existem vários estágios que definem o conceito de público e que vão ao encontro do seu envolvimento com a organização: o primeiro estágio é o do não reconhecimento do assunto ou problema que estão a enfrentar com a organização. São denominados de público latente; público consciente é a segunda etapa. Aqui o público reconhece que o assunto/problema existe; por fim, existem os públicos activos, que se organizam e discutem formas de responder ao assunto/problema. A Teoria Situacional dos Públicos classifica ainda os públicos tendo por base um conjunto de questões às quais estes têm de dar resposta: públicos apáticos desconsideram todos os assuntos/problemas; públicos “de um só tema”, como o próprio nome indica são activos apenas num pequeno conjunto de assuntos/problemas de conhecimento limitado; públicos “de temas quentes” reagem apenas perante um pequeno conjunto de assuntos/problemas de grande conhecimento; e, por fim, públicos “de todos os temas”, que, como indica pelo nome, são públicos activos na grande maioria dos assuntos/problemas (cf. Grunig e Hunt, 1985).

### 1.2.2 *Shareholders*

Abordar a diferença entre *stakeholders* e públicos, remete-nos automaticamente para uma outra tipologia de público, que tem vindo a assumir cada vez mais importância no seio das organizações: os *shareholders*. *Shareholders* são um grupo de públicos específico que se inserem nos *stakeholders*.

Foram algumas as situações que obrigaram as organizações a reflectir sobre o grupo que assume maior relevo no seu negócio. Algumas destas situações mostraram o fracasso da Teoria dos *Shareholders*, uma teoria que defende que os gestores têm o dever de maximizar o retorno, levando à vitória da Teoria dos *Stakeholders*. Esta

teoria defende que é dever do gestor equilibrar os interesses financeiros dos accionistas com os diversos interesses das restantes partes interessadas, tais como funcionários, clientes ou comunidades locais, mesmo que seja necessário reduzir o retorno para os *shareholders* (cf. Esteves, 2005).

Esta diferença de pensamento levou à necessidade de se criar duas teorias: Teoria dos *Shareholders* e a Teoria dos *Stakeholders*. Na primeira, é defendida a visão de que as organizações desenvolvem actividades económicas dividindo dois conceitos – as actividades económicas e a ética. Aqui, os valores económicos e os valores morais apresentam-se como sendo perfeitamente independentes. Nesta teoria, os *shareholders* são o grupo de públicos que investem financeiramente numa empresa e que esperam, por consequência, retorno do valor que investiram - o *shareholder* prevê o lucro e pretende, em último caso, não perder o seu investimento inicial. Desta forma, na *Teoria dos Shareholders*, o objectivo último da actividade empresarial é a maximização do valor para os accionistas das empresas (cf. Esteves, 2005).

Tratando-se de uma situação que apenas visa os interesses dos *shareholders*, uma teoria que reagisse a esta, rapidamente surgiu. Como reacção à teoria que defende que o accionista é a única parte interessada relevante para a organização, desenvolveu-se a Teoria do *Stakeholders*. Esta nova teoria defende a importância do envolvimento de terceiras partes – não só o *shareholder*, mas também – perante as quais a empresa tem obrigações significativas a apresentar. Desta forma, os objectivos da organização devem ter como finalidade a criação e a distribuição de valor por todos os seus *stakeholders* - e não só para os *shareholders*. A organização assume, assim, um compromisso perante toda a sua envolvente, respeitando todos os envolvidos, numa óptica de longo prazo (cf. Esteves, 2005).

### 1.3 *Media Relations*

Abordadas as responsabilidades do profissional de Relações Públicas e os diferentes públicos de uma organização, voltamos a uma ideia apresentada inicialmente. Falamos da visão que defende que a primeira função de um profissional de Relações Públicas, quando este se inicia pela primeira vez nesta área, é a de lidar com os meios

de comunicação social, criando relações benéficas com os jornalistas (cf. Tench e Yeomans, 2009). Geralmente, a profissão de Relações Públicas é associada apenas a esta função, uma vez que é a mais visível e mais conhecida deste profissional, mas acaba por ser ao mesmo tempo uma visão muito redutora. Contudo, é indiscutível que as *Media Relations* são uma das grandes áreas da disciplina de Relações Públicas e das mais competitivas, encontrando-se em constante mudança e envolvendo as novas tendências que surgem ao longo do tempo (cf. Tench e Yeomans, 2009).

Podemos definir *Media Relations* como uma função de Relações Públicas no que toca à gestão da relação com os meios de comunicação social – sejam jornalistas, editores e produtores – que contribuem e controlam as informações e notícias, em meios impressos, televisão, rádio ou *online*. Tal como em todas as relações, também nesta é obrigatório que exista um determinado grau de reciprocidade, ou seja, esta relação deve servir os interesses dos meios de comunicação, bem como os interesses dos profissionais de Relações Públicas.

A importância que esta função assume para uma organização é explicada por algumas tendências, que incluem o aumento do consumo, da proliferação dos meios de comunicação e dos colaboradores lerem mais revistas e jornais e verem mais televisão (cf. Tench e Yeomans, 2009). Actualmente, apesar de ser fulcral a definição dos diferentes tipos de público, existe alguma dificuldade em direccionar as mensagens e as comunicações aos mesmos, uma vez que, em algumas situações, poderá acontecer que colaboradores sejam também um outro tipo de público como cliente ou accionista e vice-versa. Contudo, uma certeza é transversal a todas as mensagens e comunicações, independentemente de que público a organização quer atingir: as mensagens transmitidas através das Relações Públicas são mais credíveis do que qualquer outra mensagem, dado que apresentam um vínculo editorial (cf. White e Mazur, 1995 em Tench e Yeomans, 2009).

Uma das grandes características das Relações Públicas é que estas não conseguem controlar os meios de comunicação - não existe qualquer pagamento para que determinado meio de comunicação publique determinada informação. Existe, sim, a escolha de um determinado meio de comunicação para que este transmita uma notícia ou uma mensagem, tendo em conta o valor percebido pelo jornalista e o

interesse que este considera que a notícia poderá ter para os seus leitores. Esta falta de controlo é das maiores características desta função: a relação com os meios de comunicação pode ser uma prática imprecisa e não científica, o que não significa que as histórias e mensagens que são publicadas não ganhem valor editorial (cf. Tench e Yeomans, 2009).

Falar da função de *Media Relations* remete-nos para os Quatro Modelos de Relações Públicas, de Grunig e Hunt (1984):

<b>Modelo</b>	<b>Descrição</b>
<b>Agente de Imprensa / Modelo de Publicidade</b>	Este é o tipo de actividade que normalmente se associa à profissão de Relações Públicas. A assessoria de imprensa visava garantir a cobertura de determinado facto, e a verdade não era um requisito absoluto. Grunig e Hunt defendiam que <i>"nesta altura, os profissionais preocupavam-se com a obtenção da atenção dos meios de comunicação social"</i> . Também a compreensão não era um requisito necessário para esta actividade.
<b>Modelo de Informação Pública</b>	Neste segundo modelo, a informação era passada às pessoas, sendo que a precisão e verdade já eram importantes. Este modelo não tenta convencer o público ou fazê-lo mudar de comportamento ou atitude. Os profissionais de Relações Públicas têm a função de divulgar informações relevantes para o seu público. Este profissional pode não saber muito sobre o público e a comunicação é unidirecional, ou seja, apenas do emissor para o receptor.

<b>Duas Vias Assimétricas</b>	Neste modelo é introduzida a ideia de <i>feedback</i> , sendo por isso uma comunicação de duas vias. No entanto, a comunicação é desequilibrada, pois a mudança pretendida é no comportamento ou atitude do público e não das práticas da organização. É também descrita como comunicação persuasiva e por isso a pesquisa em Relações Públicas é fundamental.
<b>Duas Vias Simétricas</b>	Este modelo tem sido descrito como o ideal de Relações Públicas, sendo também conhecido com Relações Públicas Excelentes. Ele descreve um nível de igualdade de comunicação, onde cada uma das partes está disposta a alterar o seu comportamento para acomodar as necessidades do outro. Este modelo envolve a existência de um diálogo e leva a que públicos e organizações ajustem as suas atitudes e comportamentos. A comunicação, neste modelo, é totalmente recíproca e as relações de poder são equilibradas. Os termos "emissor" e "receptor" não são aplicáveis neste processo de comunicação, onde o objetivo é a compreensão mútua. Em ambos os modelos de duas vias o profissional de Relações Públicas pode actuar como um negociador entre os interesses da organização e os interesses do público.

Tabela 2 – Quatro Modelos de Relações Públicas, segundo Grunig e Hunt, 1984 (Adaptado de Fawkes em Theaker, 2004)

A função de *Media Relations* passou por diversas etapas até chegar à definição actual, por isso, é necessário incorporar todas as evoluções.

Conforme será demonstrado no capítulo II, um novo *stakeholder* apareceu e tem vindo a assumir o papel de novo influenciador. Deve ser, por isso, estudado de modo a perceber se deverá integrar as estratégias de *Media Relations* ou não.

## Capítulo II

---

### Do novo ecossistema mediático aos *blogs*

*As one of the main drivers in the new world of Social Media, Blogging has done nothing less than change everything in the PR profession.*

*(Brian Solis and Deirdre Breakenridge, in Putting the Public Back in Public Relations, 2009)*

#### 2.1 A influência da Internet na comunicação das organizações

A massificação da Internet veio alterar substancialmente o acesso à informação. As transformações introduzidas são já consideradas a segunda grande revolução ao nível dos meios de comunicação, após o marco histórico de Gutenberg<sup>11</sup>.

A invenção protagonizada por Gutenberg iniciou uma era de *mass media*<sup>12</sup>. A primeira fase, claramente marcada pela imprensa, expandiu-se mais tarde através do vídeo e do som, chegando a televisão e a rádio. Esta primeira alteração possibilitou que a mesma informação pudesse chegar a um maior número de pessoas, que antes não estavam na sua mira. Foi possível quebrar barreiras geográficas e temporais. Mas, estando o mundo em constante evolução, a mudança não poderia acabar aqui.

A nova era – que podemos apelidar de era de Zuckerberg<sup>13</sup> - veio introduzir um conceito importante: a partilha entre indivíduos. Este novo estágio veio permitir não só que a informação ficasse acessível em qualquer altura, em qualquer lugar e por qualquer pessoa, mas também introduziu a possibilidade dos indivíduos criarem e partilharem conteúdos entre si.

---

<sup>11</sup> Johannes Gutenberg, nascido em 1398 na cidade alemã Mogúncia, teve um papel fundamental no desenvolvimento da Renascença, Reforma e Revolução Científica, lançando as bases para a economia baseada no conhecimento e disseminação da aprendizagem em massa. Inventor e gráfico alemão foi responsável pela invenção da prensa móvel.

<sup>12</sup> Ver *Introdução*, p. 2

<sup>13</sup> Mark Zuckerberg, nascido em 1984 em White Plains, Estados Unidos da América, é um programador e empresário ficou conhecido mundialmente por ser um dos fundadores do Facebook (a maior rede social do Mundo), em 2004 quando ainda era estudante na Universidade de Harvard.

As mudanças introduzidas na era de Zuckerberg deram origem a um espaço mediático mais complexo, fragmentado e interactivo e estas alterações fazem-se notar, socialmente, através de comportamentos e atitudes nunca antes vistas. A complexidade deste novo ecossistema mediático é verificada através do número de componentes, isto é, da quantidade de agentes ou participantes envolvidos no consumo e produção de conteúdos, da densidade de conexões e interacções que acontecem no sistema; a velocidade da mudança e desenvolvimento do ecossistema (cf. Naughton, 2014).

Estamos, assim, perante um novo ecossistema mediático que altera as possibilidades de acesso à informação e de intervenção dos actores sociais que nele coexistem - quer sejam organizações, jornalistas ou cidadãos comuns. Esta nova realidade é caracterizada pela influência da tecnologia na sociedade e nos processos de influência (cf. Naughton, 2014). A revolução provocada pela massificação da Internet não veio extinguir os meios tradicionais, como a televisão, a imprensa ou a rádio, mas sim provocar alterações profundas na sua estrutura. Actualmente, qualquer um destes órgãos de comunicação social se encontra presente na Internet, quer através de um *website*<sup>14</sup>, quer através de plataformas de *Social Media*. A influência da Internet é inegável e poderá ter alterado, para sempre, a sociedade em que vivemos (cf. Naughton, 2014).

### 2.1.1 A Internet

A primeira coisa que devemos ter em conta quando falamos de Internet é que o conceito não pode ser confundido com o de *web*. Enquanto a Internet é a infra-estrutura de redes que liga uma série de dispositivos entre si, a *web* é o conjunto de informações que pode ser acedido através dos dispositivos que se encontram ligados à rede, um conjunto de locais virtuais que oferece recursos de texto, imagem,

---

<sup>14</sup> Segundo Phillips and Young (2009), um *website* é um sítio na Internet geralmente usado por empresas governamentais, comerciais ou sem fins lucrativos ou até uso particular. Cada *website* pode conter várias páginas web, imagens, vídeos ou outros activos digitais.

som, encontrando-se ligado entre si através de *hiperlinks*<sup>15</sup>. Assim, a Internet é a plataforma física e a *web* é a plataforma digital (cf. Naughton, 2014).

Na Internet, os dispositivos comunicam entre si através de um protocolo, o TCP/IP, que permite que um conjunto de serviços opere. Este protocolo funciona como uma espécie de camada intermédia entre os diferentes dispositivos físicos e os conteúdos digitais que são acedidos (cf. Naughton, 2014). A *web*, por sua vez, pode ser compreendida como uma realidade à qual os indivíduos acedem num determinado contexto, através de uma determinada plataforma e na qual utilizam diversos canais de comunicação (cf. Naughton, 2014).

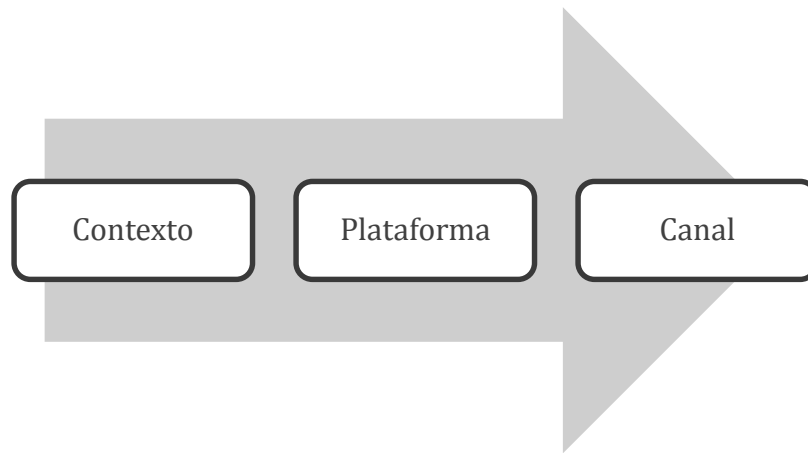
Nesta nova era, os conceitos de contexto, plataforma e canais ganham nova relevância. O contexto pode ser compreendido como o conjunto de circunstâncias que rodeia um acontecimento e que influencia a pré-disposição do indivíduo para determinado assunto. É composto por diferentes variáveis, tais como a hora, o local ou o ambiente em que alguém acede à informação (cf. Phillips e Young, 2009). Já as plataformas designam o dispositivo que transmite e distribui a informação e que é transmitida e recebida pelo indivíduo. São de diversa natureza, podendo ser computadores, telemóveis, *tablets*, consolas de videojogos, ou qualquer dispositivo que permita aceder à *web* (cf. Phillips e Young, 2009). Por fim, entendemos por canal o meio usado para fazer chegar determinada mensagem ao público e ao qual acedemos através da nossa plataforma. Os canais apresentam-se de variadas formas, tais como *websites*, plataformas de *Social Media*, *Chats*<sup>16</sup> ou *email*<sup>17</sup> (cf. Phillips e Young, 2009).

---

<sup>15</sup> *Hiperlink* é quando um página *Web* referencia outra página *Web* ou um documento em que o utilizador possa visualizar e seguir directamente clicando nele.

<sup>16</sup> Permite que duas pessoas, ou mais, possam enviar mensagens de texto uma para a outra em tempo real.

<sup>17</sup> Método de compor, enviar, guardar e receber mensagens através de um sistema de comunicação electrónica.



*Ilustração 1 - Como as pessoas interagem no online (Adaptado de Phillips e Young, 2009)*

Com o rápido avanço da tecnologia, o número de plataformas e canais tem vindo a crescer e a desenvolver-se rapidamente, sendo possível aceder à informação em qualquer lugar e em qualquer hora, de diversas formas e formatos; seja através de um telemóvel durante um momento de lazer ou durante uma viagem de trabalho num comboio. No entanto, existe uma grande diferença entre plataformas e os canais. Enquanto as primeiras vão sendo substituídas por versões mais recentes e por novos dispositivos, os canais, na maioria dos casos, vão-se adaptando e complementando com as novas possibilidades que a tecnologia permite (cf. Phillips e Young, 2009).

A adopção das novas tecnologias pode ser compreendida através da análise da curva de desenvolvimento. O *Hype Cycle* representa-a graficamente, demonstrando a evolução da adopção de diferentes tecnologias ao longo do tempo, permitindo que as organizações enquadrem a utilização de uma determinada tecnologia na sua respectiva fase. Existem cinco fases na adopção de uma tecnologia (cf. Macnamara, 2014):

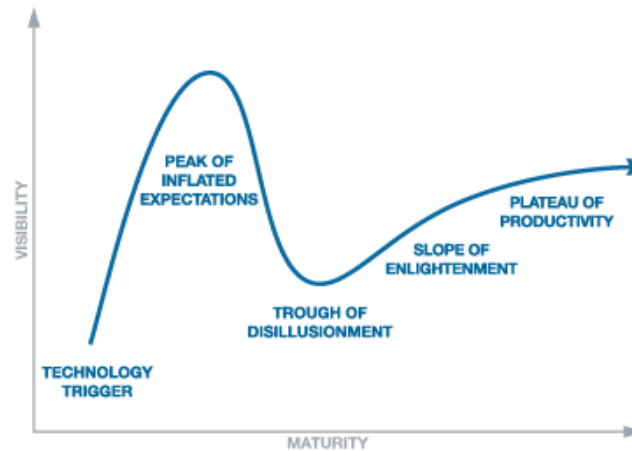


Ilustração 2 – Hype Cycle (Adaptado de Gartner Research, in [gtnr.it/1nk2zFw](http://gtnr.it/1nk2zFw))

**Disparo:** É a fase em que nasce uma potencial nova tecnologia. A história do conceito e o interesse dos meios de comunicação podem ser uma forma de criar conversação à volta da mesma. De notar que, muitas vezes, estas tecnologias não saem deste patamar, uma vez que a sua utilização e viabilidade não são provadas.

**Pico de Expectativas Exageradas:** Neste caso, a conversação criada no patamar anterior pode alavancar o sucesso de inúmeras tecnologias, mas também condenar ao fracasso outras tantas. Algumas organizações reagem a este facto, outras não.

**Desilusão:** Na terceira fase, o interesse pela tecnologia diminui com a experimentação e implementação da mesma. O investimento nesta tecnologia apenas é possível se os seus fornecedores melhorarem o serviço para uma maior satisfação da organização.

**Rampa para o Entendimento:** Muitos exemplos de como a tecnologia pode beneficiar as organizações começam a aparecer e tornam-se mais facilmente compreendida. Produtos de segunda e terceira geração começam a ser difundidos pelos fornecedores de tecnologia. Muitas organizações financiam projectos-piloto e as mais conservadoras permanecem cautelosas.

**Platô de Produtividade:** É neste patamar que a tecnologia mostra aplicabilidade no mercado. Os critérios que avaliam esta aplicabilidade e relevância estão, também eles, claramente definidos.

Assim sendo, verificamos que, consoante a fase em que se encontra, uma tecnologia influenciará as características e a utilização da *web* nos seus mais diversos contextos.

O impacto tecnológico no ecossistema mediático conduz a um conjunto de características que alteram a natureza das próprias organizações. Estas tornam-se mais transparentes e porosas; com informação de maior riqueza e alcance; com novos modelos de troca de informação, existindo uma clara separação entre o objectivo físico e a informação; e assistindo-se a uma alteração no valor do conhecimento (Phillips e Young, 2009).

Dado que as pessoas têm, agora, acesso facilitado à informação as organizações viram-se forçadas a tornarem-se mais transparentes nas práticas, implicando abertura e responsabilidade. Esta transparência nos processos pode ser de diferente natureza: a) transparência radical, que apresenta inúmeras desvantagens competitivas, fruto da divulgação de informação e de segredos das organizações; b) transparência controlada, na qual a organização controla a informação que divulga na Internet; c) a transparência institucional, quando a informação sobre a organização se torna disponível por uma vasta gama de entidades; d) transparência evidente, quando se espera que a organização disponibilize a informação; e) transparência encoberta, quando a organização tenta manipular a informação; f) transparência intencional, quando a organização disponibiliza informação com o objectivo que esta seja encontrada. Apesar de diferentes, os diversos tipos de transparência não são estanques entre si, podendo esta ser de vários tipos em simultâneo (cf. Phillips e Young, 2009).

Simultaneamente, as organizações são agora mais porosas, uma vez que a tecnologia veio aumentar o risco de fuga de informação. Contudo, a porosidade não pode ser entendida como algo negativo, dado que, na sua génese, porosidade é uma característica comum e neutra das organizações. A fuga de informação pode ser uma de vários tipos: incidental, quando numa longa troca de *emails* com várias pessoas, algo foi dito e não o deveria ter sido; acidental, quando um *firewall*<sup>18</sup> não é tão

---

<sup>18</sup> Dispositivo de uma rede de computadores que tem por objetivo aplicar uma política de segurança a um determinado ponto da rede.

potente como deveria ser; intencional, quando existe uma frustração resultante das restrições que a organização coloca à comunicação, tornando-a difícil e levando os colaboradores a recorrer à comunicação externa; e, por fim, maliciosa. Contudo, a porosidade pode mesmo contribuir para que as organizações sejam percebidas como mais autênticas, tendo em última análise um efeito de vantagem competitiva em determinadas circunstâncias (cf. Phillips e Young, 2009).

A informação tem agora maior riqueza e um maior alcance, influenciando a transparência das organizações. A riqueza provem da capacidade que os diversos actores *online* têm de contribuir, alterar e criar conteúdos, acrescentando valor aos mesmos, seja organizações ou indivíduos (cf. Phillips e Young, 2009). Desta forma, a riqueza e o alcance promovem a transparência das organizações, introduzindo uma lógica colaborativa de longo alcance (cf. Phillips e Young, 2009).

A colaboração veio alterar o papel do conhecimento nas organizações. O valor do conhecimento deixou de ser medido pela informação em si, mas sim pela capacidade de o criar, envolvendo diferentes actores.

A porosidade e transparência superam obstáculos ao nível do acesso ao conhecimento, passando o seu valor a estar ligado ao desenvolvimento de políticas que permitam a sua criação e não apenas à sua detenção. A informação, por seu turno, passou também a estar separada dos objectos físicos: se anteriormente esta estava refém de um objecto, agora tem valor por si mesma, já que pode ser acedida ou replicada no universo digital, sem custos adicionais, partilhada através da Internet (cf. Phillips e Young, 2009). Um exemplo clássico desta situação é o de uma notícia, que, ao deixar de estar vinculada a uma coisa, como por exemplo o jornal, ganha “vida própria”, podendo ser partilhada, copiada ou alterada por qualquer pessoa.

Esta mudança torna os conteúdos mais vulneráveis e expostos, interferindo na reputação das organizações, mas também reduz os custos inerentes à criação de suportes físicos para a informação (cf. Phillips e Young, 2009).

Deste conjunto de características emergem novos modelos de troca de informação, nos quais as organizações deixam de ter controlo sobre o contexto em que operam

e onde os diversos públicos são elementos activos e criadores de informação que se espalha de forma viral pela Internet. As alterações introduzidas no contexto organizacional obrigam as organizações a repensar e a adaptar a forma como comunicam com os seus públicos, a redefinir as conversas em que escolhem entrar e a analisar a forma como influenciam e são influenciadas. Tal como defendem Phillips e Young (2009), “as alterações provocadas pela Internet mudaram o panorama mediático, dando origem ao novo ecossistema mediático”.

### 2.1.2 O novo ecossistema mediático

Todas as alterações que ocorreram na sociedade devido à evolução das tecnologias e à adaptação das organizações e dos indivíduos, levou a que as pessoas acessem, cada vez mais, aos conteúdos através das plataformas *online*. Esta situação está a levar à alteração do ecossistema mediático.

Nos dias que correm, através de uma simples ligação à Internet, qualquer pessoa pode aceder a notícias e informações, quando quer e sempre que quer (cf. Earl e Waddington, 2012). Os *mass media* competem pela atenção do cidadão, uma vez que esta passa a estar dividida entre as plataformas de *Social Media* e as publicações, sejam elas de modo tradicional ou *online* (cf. Earl e Waddington, 2012). E, claramanete, o *online* tem sido uma tendência crescente.

Cada vez mais, o cidadão acede a conteúdos *online* através de plataformas *mobile* e dispositivos móveis *smartphones*<sup>19</sup> ou *tablets*<sup>20</sup>. Trata-se de uma tendência que tem obrigado os *mass media* a reestruturar-se, por isso, muitos destes meios tiveram necessidade de encontrar o seu lugar nos *Social Media* e nas novas plataformas de comunicação.

Na generalidade, podemos afirmar que *mass media* e *Social Media* têm funções diferentes. Se os primeiros criam conhecimento e promovem o interesse sobre um tema, os segundos convertem esse interesse em interacção. Esta interacção acontece

---

<sup>19</sup> Entendemos *smartphone* como telemóvel inteligente. É um telemóvel com funcionalidades avançadas, que se podem estender através de programas do seu sistema operacional. Caracteriza-se por possuir características mínimas de *hardware* e *software*: conexão com redes de dados para acesso à Internet, sincronização dos dados com um computador pessoal.

<sup>20</sup> *Tablet* é um tipo de computador portátil, de tamanho pequeno, espessura fina e com ecrã sensível ao toque (*touchscreen*).

na *Web*, através dos múltiplos canais que ela apresenta. Os conteúdos são partilhados pelo cidadão em diversas redes sociais, como o Facebook e o Twitter, ajudando à proliferação da informação (cf. Nowicka, 2012). Muitas vezes, o cidadão pesquisa as notícias que lhe interessam nos motores de busca. Estes têm a função de localizar *websites* e informações e são utilizados para pesquisar e encontrar a informação que se quer<sup>21</sup>. Neste caso, o motor de busca mais utilizado, em todo o mundo, é o Google<sup>22</sup>.

Segundo Nowicka (2012), desde 2005 até ao presente o ecossistema mediático alterou-se substancialmente: nasceu “*um novo estilo de reportagem online, através de blogs*” e “*novas plataformas para indivíduos e marcas comunicarem, como Facebook, Twitter e Youtube*” (cf. Nowicka, 2012).

Novas ferramentas e novos influenciadores fazem parte daquilo que é hoje denominado de *Social Media*. Este conceito é descrito como sendo tudo aquilo que utiliza a Internet e que facilita a conversação da organização com os seus públicos (cf. Solis e Breakenridge, 2009). Para Sheldrake (2011) trata-se de um conceito que descreve todos os *mass media*. Para além disso, também permite que os consumidores de notícias sejam também produtores das mesmas. Isto é, nos *Social Media*, o público interage entre si, através de relacionamentos, discussão de pontos de vista e de conteúdos na *web* (cf. Sheldrake, 2011).

Tal como defendido por Sheldrake (2011), as pessoas passam a estar cada vez mais envolvidas no processo de criação e partilha de informação. Estas têm agora a oportunidade de partilhar os seus pensamentos, opiniões e conhecimentos à escala global, bem como de criar os seus próprios conteúdos (cf. Solis e Breakenridge, 2009). Assim, desde que tenha ligação à *web*, qualquer pessoa se pode tornar em produtor, difusor e consumidor de conteúdos. Estamos perante a era do “cidadão criador/utilizador” de conteúdos, que tem a capacidade de influenciar a opinião daqueles que o seguem, sendo também ele influenciado pelos conteúdos de outros cidadãos.

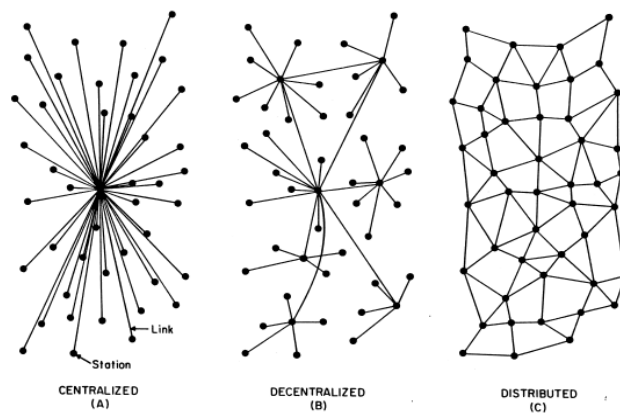
---

<sup>21</sup> Informação retirada em *Wikipédia*, [pt.wikipedia.org/wiki/Motor\\_de\\_busca](http://pt.wikipedia.org/wiki/Motor_de_busca), acessido em Agosto 2014.

<sup>22</sup> Informação retirada em *Wikipédia*, [pt.wikipedia.org/wiki/Google](http://pt.wikipedia.org/wiki/Google), acessido em Agosto 2014

O cidadão comum tornou-se no novo influenciador, obrigando as organizações a reconhecerem esta realidade e a incorporá-la nas suas estratégias de comunicação. O mecanismo de divulgação de informação é, assim, alterado para um sistema de difusão de “muitos-para-muitos” (cf. Solis e Breakeyridge, 2009).

O conceito de influência foi totalmente alterado pela evolução e importância do *Social Media* e o panorama dos meios de comunicação foi alterado por esta revolução. Os pensamentos, conhecimentos e opiniões passaram a ser partilhados através das múltiplas plataformas que o *Social Media* disponibiliza e os canais de comunicação sofreram uma expansão. Phillips e Young (2009) reforçam que “a informação é disseminada por muitos dispositivos que são plataformas para diversos canais de comunicação” e que, desta forma, “os modelos de comunicação incluem um-para um, um para muitos e muitos-para muitos” (cf. Phillips e Young, 2009).



*Ilustração 3 – Redes Centralizadas, Descentralizadas e Distribuídas (Adaptado de Duarte, 2011)*

O modelo de rede centralizada, apresentado na ilustração 3, é muitas vezes utilizado para retratar a organização no centro e os *stakeholders* na periferia. Contudo, este modelo não é adequado à realidade da sociedade em rede. É preciso acrescentar modelos de redes descentralizadas e distribuídas, que consigam relatar esta realidade com mais precisão. Neste tipo de redes, a diferença entre os subgrupos é influenciada pela proliferação de relacionamentos, tornando-se mais difícil de

mapear e exigindo a aplicação de ferramentas e técnicas mais específicas. Os modelos de rede permitem, ainda, classificar a estrutura social, económica e política como padrões duradouros para o sucesso do relacionamento entre o profissional de Relações Públicas e os *stakeholders* (cf. Duarte, 2011). O *Social Media* vem transmitir essa necessidade: a necessidade de comunicar para toda a sociedade, para todos aqueles que se encontram em rede.

*Social Media* torna-se, deste modo, um conceito distinto de *mass media*, utilizado para definir todos os meios de comunicação que sofreram uma alteração do seu estado, passando a tornar-se sociais. Assim, é possível afirmar que todos os meios de comunicação são *Social Media*.

Mesmo os *mass media* tiveram de se renovar e adaptar à nova realidade. Jornais e revistas, canais de televisão e estações de rádio passaram também eles a marcar presença na *web*, seja através da criação de *websites* que partilham notícias colocadas na publicação impressa (no caso dos jornais e revistas), seja através da criação de plataformas de *Social Media*, como Facebook ou Twitter, onde partilham igualmente estes conteúdos, ou através da criação de aplicações para telemóveis e *tablets*.

Todas estas plataformas têm vindo a crescer e a ganhar uma grande importância nesta nova era mediática. Tudo isto faz com os *mass media* se tenham tornado, também eles, *Social Media*.

Na televisão, já é possível ver muitos dos canais de televisão a incluir *hashtags*(#)<sup>23</sup>, nos seus programas tradicionais, para que o cidadão possa comentar e partilhar a sua opinião nas plataformas de *Social Media* sobre aquilo que está a ver. Em Portugal, podemos demonstrar como estes meios se encontram interligados utilizando o exemplo do programa *The Voice Portugal*, no canal público RTP. O referido programa<sup>23</sup> criou um *hashtag* (*#thevoiceportugal*) para que, a cada emissão, os apresentadores mostrassem os conteúdos comentados e partilhados pelo cidadão comum nas suas plataformas de *Social Media*, utilizando o referido *hashtag*.

---

<sup>23</sup> *Hashtag* é um *tag* descritivo que surge com o símbolo # e que permitem que determinados temas possam ser pesquisados dentro dos conteúdos de redes sociais.

Continuando em canais televisivos, os grandes grupos de telecomunicações portugueses – MEO<sup>24</sup> e NOS<sup>25</sup> – disponibilizam já opções de gravação de programas dos mais diversos canais, fazendo com que seja possível aceder ao programa de segunda-feira apenas na terça-feira seguinte. Para além disto, alguns deles já permitem a gravação deste programas por 7 dias. Inclusive, a MEO disponibiliza já uma aplicação de TV que pode ser acedida em qualquer lugar, por qualquer pessoa que seja cliente MEO através da aplicação MEO GO. Basta uma ligação à *web*, fazer o *download* da aplicação, introduzir o número de telemóvel MEO e ver TV a qualquer hora, em qualquer lugar. Esta situação também se verifica com a NOS, que desenvolveu a aplicação IRIS Online, que apresenta exactamente as mesmas funcionalidades que a aplicação anterior, direccionada a clientes NOS e que tenham um número de telemóvel NOS.

Tal como a televisão, também a rádio se tornou social. Ouvir rádio através de plataformas de *Social Media* já é possível, seja em tempo real ou através de *podcasts*<sup>26</sup>. Esta situação permitiu que qualquer pessoa conseguisse criar e distribuir conteúdos de áudio, através de computadores ou dispositivos móveis. Em Portugal, diversas estações de rádio já se renderam ao mundo digital: Rádio Comercial, RFM, Rádio Cidade e Smooth FM são alguns dos exemplos. Actualmente, já é possível aceder a estas estações de rádio através de um computador ou até mesmo de aplicações desenvolvidas para *smartphones*.

No caso da imprensa portuguesa, também os jornais e revistas sentiram necessidade de se adaptar à nova realidade. O jornal diário e semanal mais lido de Portugal - Público e Expresso, respectivamente - tiveram de se adaptar e já é possível aceder à versão *online* (<http://www.publico.pt/> e <http://expresso.sapo.pt/>). Paralelamente, semanário Expresso, para além de versão *online*, criou agora o Expresso Diário onde todos os dias, pelas 18h, são colocadas as notícias do dia no seu *website*. Contudo, para aceder ao Expresso Diário é necessária a colocação de um código que se

---

<sup>24</sup> Informação retirada de MEO GO em [meogo.meo.pt](http://meogo.meo.pt), acedido em Novembro 2014

<sup>25</sup> Informação retirada de [irisonline.pt/](http://irisonline.pt/), acedido em Novembro 2014

<sup>26</sup> *Podcast* é o termo em inglês que se refere a um ficheiro de áudio que se encontra disponível dentro de um *Website*.

encontra no jornal impresso e apenas é possível aceder caso se tenha adquirido esse jornal.

Desta forma, e do ponto de vista das empresas e grupos de comunicação social, estas alterações podem ser encaradas como desafios para se modernizarem e desenvolverem novos modelos de negócio. Estes exemplos mostram claramente que *mass media* e *Social Media* não são divergentes, mas sim complementares.

Para além de todas as alterações que referimos, o *Social Media* permite, ainda, a humanização da comunicação, isto é, as pessoas interagem e comunicam entre elas, utilizando ferramentas que atingem comunidades *online* (cf. Solis e Breakenridge, 2009). Contudo, o conceito de *Social Media* vai mais além do que o simples processo de criação de conteúdos pelo utilizador da *Web* e de escuta activa por parte das organizações. A criação de conteúdos passou a ser um processo dirigido por pessoas dentro das referidas comunidades *online*, onde todos se reúnem e comunicam sobre um assunto que seja do interesse de todos. Há, desta forma, um processo de descoberta, criação e partilha de novos conteúdos que leva à construção de culturas e comunidades *online* através de redes digitais, utilizando ferramentas sociais que permitam que todos se encontrem ligados. Conversas *online*, criação e partilha de conteúdos são a base do desenvolvimento da *Web*, do *Social Media* (cf. Solis e Breakenridge, 2009).

Por esta altura, as teorias sobre o crescimento do *Social Media* e da sua importância crescem já a um ritmo alucinante, bem como as teorias sobre as tecnologias. Uma das mais importantes foi desenvolvida por Anderson (2006) e é designada "*The Long Tail*", que traduzido significa "Longa Cauda", e que defende que a nossa cultura e economia estão a mudar de mercados de massa para milhões de nichos. Esta teoria relata, ainda, que as tecnologias permitiram que os consumidores encontrassem de forma mais simples os produtos de nicho, devido ao "*efeito infinito espaço de prateleira*" (cf. Anderson, 2006). Num mercado onde a alta liberdade de escolha reina, existirá sempre um certo grau de desigualdade, uma vez que a parte superior de 20% dos itens ("*Head*") sai favorecida, contra os maioritários 80% ("*Long Tail*").

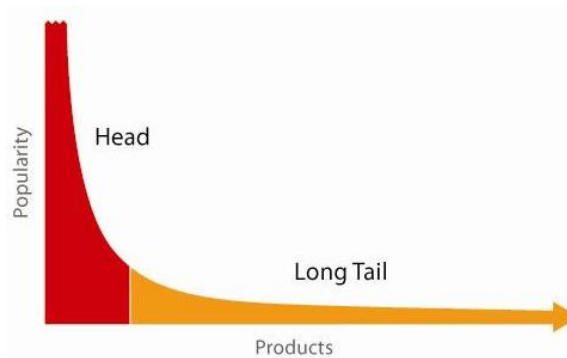


Ilustração 4 - “The Long Tail” (Adaptado de Chris Anderson, in <http://www.longtail.com/about.html>).

Falar do novo ecossistema mediático é falar também da forma como a influência é exercida, bem como as alterações que se verificaram neste campo. Segundo defende Sheldrake (2011), o conceito de influência traduz-se no acto de pensar de uma forma que nunca se tinha pensado antes ou de fazer algo que nunca se tinha feito antes, após uma interacção. Por outras palavras, influência é o facto de persuadir o carácter, desenvolvimento e comportamento de alguém.

Neste novo ecossistema mediático, existem diferentes formas e canais que permitem criar envolvimento com os *stakeholders*<sup>27</sup>. *Seis Fluxos de Influência* é um modelo que ajuda a pensar sobre aquilo que se tenta alcançar e da forma como se influencia. Assim, os *Seis Fluxos de Influência* primários apresentados pelo autor são:

- 1) A organização influencia os *stakeholders*;
- 2) Os *stakeholders* influenciam-se uns aos outros envolvendo a organização;
- 3) Os *stakeholders* influenciam a organização;
- 4) Os concorrentes influenciam os *stakeholders*;
- 5) Os *stakeholders* influenciam-se uns aos outros envolvendo os concorrentes da organização;
- 6) Os *stakeholders* influenciam os concorrentes da organização.

---

<sup>27</sup> Ver *Capítulo I* – p. 17

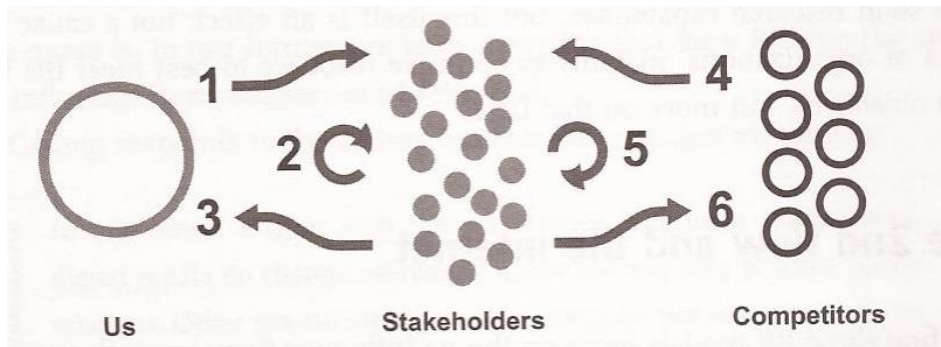


Ilustração 5 – Seis Fluxos de Influência (Adaptado de Sheldrake, 2001)

Este fluxo de influência complexo vem consciencializar os profissionais de Relações Públicas e as organizações, da evolução do ecossistema mediático, da revolução tecnológica e necessidade de repensar a forma como se exerce a influência. No entanto, é necessário clarificar que o conceito de *Social Media* não vem substituir outros como *Social Web* e *Social Network*. Fazemos, por isso, esta distinção:

- *Social Media* é um termo que descreve todos os meios que não são *mass media*. Nestes meios é permitido que utilizadores da Internet sejam os consumidores e produtores de conteúdos *online*. Não obstante, *Social Media* é considerado uma componente do *Social Web*, que para além de conter *Social Media*, contem as mais diversas aplicações, serviços e toda a rede de dispositivos digitais (cf. Sheldrake, 2011).

- O *Social Web* contem as plataformas de *Social Media*, bem como as diversas aplicações, serviços e toda a rede de dispositivos. É visto como sendo um dos mais importantes desenvolvimentos a nível social, cultural, política e comercial de toda a história da comunicação. *Social Web* refere-se, assim, a um conjunto de novas plataformas e canais, não se focando exclusivamente no *Social Media* (cf. Sheldrake, 2011).

- Por sua vez, *Social Networks Site* são grupos ou espaços criados na Internet, que permitem partilhar dados e informações de carácter geral ou específico, sob os mais diversos formatos – sejam textos, arquivos, imagens, vídeos ou outros. Exemplos de *Social Networks Sites* são as redes sociais Facebook, Instagram, Twitter ou YouTube. Fazendo uma cadeia hierárquica, o *Social Network Site* encontra-se agregado ao

*Social Media*, que por sua vez se encontra agregado ao *Social Web* (cf. Sheldrake, 2011).

O *Social Web* pode ser considerado uma espécie de “agregador” de tudo aquilo que se encontra na *Web*, entre os quais as plataformas de *Social Media*. Existem vários tipos de *Social Media*, que apresentam diferentes características e especificidades. As mais importantes e que devem ser referidas são (cf. Phillips e Young, 2009):

- 1) *Websites*, um sítio na Internet geralmente utilizado por empresas governamentais, comerciais, organizações sem fins lucrativos ou até mesmo por particular. Cada *Website* pode conter várias páginas *Web*, imagens, vídeos ou outros activos digitais;
- 2) *Social Networking Service Sites* são *micro-Websites* que permitem uma troca interactiva entre as pessoas. O conteúdo é enviado pelo utilizador para uma rede de amigos, através de perfis pessoais, *chats*, comentários ou *blogs*;
- 3) *Blog*, são um tipo de *Website*, onde geralmente o proprietário (*blogger*) escreve os conteúdos (*posts*) sobre um tema do seu interesse;
- 4) *Micro-Blogs*, são um tipo de *blog* mas muito limitado no número de caracteres que se pode publicar. Um exemplo de *micro-Blog* é a rede social Twitter;
- 5) *New Media Release* são comunicados de imprensa<sup>28</sup> e *press kits*<sup>29</sup> adaptados à nova era digital e utilizando ferramentas de *Social Media*, ajudando na distribuição de notícias, tanto para *mass media* como para *Social Media*. Geralmente estas novas ferramentas fornecem acesso a recursos como fotografias, filmes, conteúdos de áudio ou comentários através de *hiperlinks*;
- 6) *Chats* permitem que duas pessoas, ou mais, possam enviar mensagens de texto uma para a outras em tempo real;
- 7) *Email* é um método de compor, enviar, guardar e receber mensagens através de um sistema de comunicação electrónica;

---

<sup>28</sup> Comunicado de Imprensa ou *Press Release*, como também é conhecido, é um documento escrito por um indivíduo ou por uma organização direccionado aos *mass media* e que visa divulgar uma notícia ou um acontecimento, sendo que o jornalista decide se vai ou não divulgar essa notícia ou informação e como vai fazê-lo.

<sup>29</sup> *Press Kit* é o termo em inglês que designa um formato de distribuição de informação aos *mass media*. É geralmente composto por alguns brindes promocionais, uma amostra do produto, fotografias, um comunicado de imprensa e outros itens que facilitem a cobertura dos jornalistas.

8) *Video Blogging* é a partilha de vídeos. Existem *Websites* que permite que o cidadão carregue vídeos, edite conteúdos, crie grupos e partilhe esses mesmos vídeos com o grupo. Um exemplo de *video Blogging* é a rede social YouTube;

9) *Wiki* é um tipo de *Website* muito comum dentro das organizações e que permite que um grupo de pessoas crie, consulte e edite páginas da *Web*, de forma a criar conhecimento para esse mesmo grupo.

## 2.2 Relações Públicas 2.0

O novo ecossistema mediático provocou mudanças a todos os níveis da vida em sociedade, bem como em algumas profissões. Os profissionais de Relações Públicas foram afectados, não estando imunes às transformações que ocorreram na sociedade e, conseqüentemente, nas organizações. Estes tiveram de se adaptar às novas tendências das relações humanas e às novas ferramentas de comunicação, que alteraram e moldaram a forma como uma organização comunica.

O novo ecossistema mediático obrigou a uma reestruturação das funções e competências do profissional de Relações Públicas, que teve agora de aprender a lidar com as características e especificidades do “mundo” *online*.

Os novos meios de comunicação, nascidos das novas tecnologias, “*trouxeram profundas mudanças na natureza e organização da comunicação contemporânea*” (Nightingale e Dwyer, 2007, em Mcnamara, 2014). Estes atingiram todos os profissionais de comunicação, sendo que as bem-sucedidas e mais dinâmicas organizações já começaram a explorar diferentes formas de trabalhar e perceberam que não são uma ilha que vive isolada e que devem delinear uma estratégia e definir previamente os objectivos que quer atingir.

Nesta nova realidade, cada vez mais dominada pelos meios digitais, torna-se fundamental que o profissional de Relações Públicas perceba e saiba como se envolver e como adaptar a comunicação a novos públicos e a novos influenciadores. A profissão de Relações Públicas sofre uma natural reestruturação e é agora designada de Relações Públicas 2.0. Este termo designa a nova era da profissão e parte da análise profunda de como a *Web* alterou o seu panorama e o ecossistema mediático. O profissional de Relações Públicas, que sempre teve como função

“contar uma história” para que o público se identificasse com ela, continua a promover a partilha de informação e a construção de fortes e benéficos relacionamentos, mas agora tendo em conta novos canais, plataformas e contextos (cf. Solis e Breakenridge, 2009).

Esta evolução era obrigatória para a sobrevivência das organizações - caso não o fizessem, correriam o risco de entrar em declínio e não chegar ao seu público. Ao conceito inicial de Relações Públicas junta-se, agora, a realização de que estas têm a oportunidade de se relacionar directamente com um novo público, um novo grupo de influenciadores, que nasceu com a *Web* (cf. Sheldrake, 2011).

O acesso à Internet massificou-se e a informação passou a chegar de forma diferente ao público, através de novos canais e de novas plataformas, como é o exemplo dos *blogs*. Por isso, os profissionais de Relações Públicas têm, agora, de adquirir novas competências e novas técnicas, criando relações sustentáveis com os seus públicos e ganhando novas características (cf. Solis e Breakenridge, 2009). Estes têm, cada vez mais, a obrigação de trabalhar em equipa para alcançar os objectivos propostos; têm ao seu dispor cada vez mais ferramentas para recolha de dados sobre o seu público, sendo que necessitam de transformar todos esses dados naqueles que apenas interessam para a sua actividade; são capacitados de mais criatividade, uma vez que cada vez mais o público selecciona as mensagens e a criatividade pode desempenhar um papel preponderante; têm de sair da sua zona de conforto, apostar em algo mais do que conteúdos de texto e imagens, experimentando ferramentas como *Instagram* ou *YouTube* (fotografias e vídeos); ser social e entrar no mundo *online*, criando conta nas mais movimentadas redes sociais, pois a melhor maneira de compreender o seu funcionamento é lidando com estas ferramentas; saber lidar com todas as formas de *media - paid, earned e owned media*<sup>30</sup>; dominar áreas como a Psicologia e a Antropologia, pois as ciências sociais desempenham um papel cada vez mais importante no trabalho estratégico; defender a profissão de Relações Públicas, mostrando o seu valor monetário, não através do AVE<sup>31</sup>, mas sim através

---

<sup>30</sup> Ver *Capítulo II*, p. 45

<sup>31</sup> AVE é a sigla utilizada para *Advertising Value Equivalent*. Tornou-se um método utilizado frequentemente para medir o valor das Relações Públicas, ou mais especificamente, conteúdo

da criação de medição especializada, sabendo como definir objectivos mensuráveis e juntá-los a objectivos de negócios; mostrar confiança, preparando apresentações e conteúdos personalizados e adaptados, persuadindo o público; e, por fim, ter consciência que esta é uma disciplina em constante mutação e que, por isso mesmo, a aprendizagem deve ser contínua. Com isto, os profissionais apresentarão valor do seu trabalho e serviço, factor cada vez mais valorizado pelas organizações (cf. Waddington, 2013).

Contudo, as Relações Públicas 2.0 não foram inspiradas na *Web*, mas sim directamente influenciadas por elas. Esta afirmação é conseguida através da visão de que as Relações Públicas de hoje podem comunicar de diferentes maneiras com influenciadores e, por isso, as Relações Públicas foram influenciadas pela *Web* e não inspiradas nesta rede (cf. Solis e Breakenridge, 2009).

A relação entre o profissional de Relações Públicas e os novos influenciadores fez sobressair o estilo de comunicação colaborativa, onde o cidadão tem a capacidade de pesquisar, usufruir, criar e partilhar com outros cidadãos informações que o primeiro considera importantes e úteis, fazendo nascer o “utilizador criador” (cf. Solis e Breakenridge, 2009). Nesta nova etapa para as Relações Públicas, os relacionamentos são também construídos através da interacção com as comunidades que se criam no *online*, sendo que as relações consideradas sustentáveis são sempre, indiscutivelmente, mutuamente benéficas (cf. Solis e Breakenridge, 2009).

É requisito que os profissionais de Relações Públicas construam relações com as comunidades que querem influenciar, participando activamente nelas e aprendendo sobre as mesmas. Com a *Web*, estes novos influenciadores e líderes de opinião alteraram a forma como as organizações e as Relações Públicas partilham notícias e informações. Assim, também os profissionais de Relações Públicas devem lidar com os novos influenciadores de maneira transparente - deverão compreender o papel, o comportamento e a forma de trabalhar dos novos influenciadores, de modo

---

editorial. Este método de avaliação não é consensual, mas continua a ser utilizado e defendido. A sua forma de cálculo baseia-se na multiplicação do espaço ocupado nos *mass media* pelo valor de publicidade nesse mesmo meio (cf. Macnamara, 2000).

aumentar o sucesso do relacionamento com os mesmos. Neste ecossistema mediático contemporâneo, o facto de o cidadão conseguir criar os seus conteúdos, permite aproximar as organizações e os seus públicos, contribuindo para o entendimento mútuo.

O *Social Media* trouxe novas possibilidades, tornando possível que as organizações alcançassem um maior número de pessoas, mais rapidamente e sem interferência de intermediários. Contudo, poderá ser criada uma estratégia de Relações Públicas que incorpore a presença nos *mass media* e no *Social Media*, bem como a construção de relações com estes novos meios. Não obstante, cada vez mais, a divisão entre relações ditas *tradicionais* e *digitais* deixa de fazer sentido, quando falamos das novas organizações e da nova era da profissão de Relações Públicas.

A crescente expansão da Internet modificou o panorama da comunicação. Os profissionais de Relações Públicas, que têm a função de estabelecer a ponte entre a organização e o seu público, são agora confrontados com um ambiente de comunicação mediática em constante mudança e com a visibilidade do crescimento da “rede de valor” da organização, que se estende a fornecedores e clientes, mas também a novos influenciadores (cf. Phillips e Young, 2009).

Segundo Breakenridge (2012), a evolução do ecossistema mediático obrigou a uma reestruturação do profissional de Relações Públicas. Este deverá encontrar novos métodos de pesquisa, desenvolver políticas que orientem os colaboradores e o público, utilizar as diversas plataformas disponíveis no *Social Media* e construir relações com os *stakeholders*. Neste mundo de novas ligações, torna-se essencial que o profissional de Relações Públicas se ligue ao *online*, de modo a acompanhar o que acontece nas comunidades *online* e a participar no novo ambiente, criando relações com os públicos estratégicos (cf. Breakenridge, 2012).

*“A proliferação dos novos meios de comunicação alterou, radicalmente, a relação dos profissionais de Relações Públicas com os meios de comunicação ditos tradicionais, isto é, a forma como a organização contacta, responde, articula e distribui a informação a estes meios.” (Macnamara, 2014)*

Combinar *mass media* e *Social Media* para a transmissão de informação aumenta o impacto dessa mesma informação e, conseqüentemente, a sua propagação. É cada vez mais importante que o profissional de Relações Públicas e as próprias organizações tenham consciência da existência e da relevância da fusão entre os meios, para que se possam adaptar a cada um deles e criar estratégias de comunicação integrada (Nowicka, 2012).

A criação de conteúdos deverá ter sempre em consideração a versatilidade dos mesmos, ou seja, os mesmos conteúdos deverão estar aptos a ser utilizados em várias plataformas. Para o efeito, o profissional de Relações Públicas poderá, por exemplo, utilizar técnicas de *new media releases*. Para além do profissional de Relações Públicas ter o cuidado de criar conteúdos versáteis, os meios de comunicação começam, também eles, a ter a preocupação de tornar o conteúdo impresso em conteúdo digital, em formato de vídeos áudio, imagens ou publicações de *blog*.

Concluimos, assim, que os *mass media* continuam a ser os meios preferenciais. No entanto, já não detêm o monopólio da produção e distribuição de notícias. A facilidade de criar e publicar informação através dos meios digitais existentes na actualidade capacitou qualquer pessoa/grupo de aumentar o seu poder comunicativo, utilizando tecnologias e meios digitais de forma estratégica, formando as suas próprias comunidades *online* (cf. Newman, Dutton e Blank, 2014). Os meios digitais são agora forçados a uma nova transparência, combinando o profissionalismo dos *mass media* com o poder de rede dos indivíduos e grupos (cf. Newman, Dutton e Blank, 2014).

“Ouvir” tornou-se a chave para o sucesso das Relações Públicas 2.0 e para o envolvimento nestas comunidades, contudo ouvir as comunidades e fazer-se ouvir torna-se agora mais complexo (cf. Solis e Breakenridge, 2009).

Como exemplo desta complexidade, e já que falamos dos diversos meios - *mass* e *social media* – podemos abordar a questão do *owned, earned* e *paid media*. Esta é uma das mais importantes temáticas do novo ecossistema mediático, que deve ser dominado conhecimento do profissional de Relações Públicas.

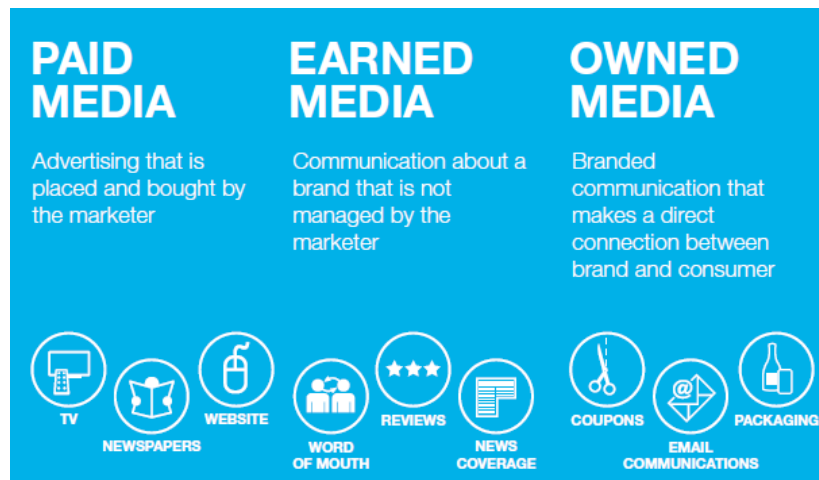


Ilustração 6 – Diferenças entre paid, earned e owned media (Adaptado de Amanda Shaw, in <http://webrunnermedia.com/paid-owned-and-earned-media/>).

Analisando a ilustração 6, verificamos que existem três formas de categorizar os conteúdos relativamente à sua linha editorial nos meios de comunicação, sendo que estes tipos de *media* funcionam melhor quando trabalhados em conjunto. *Paid Media* é quando se compra espaço nos meios, ou seja, publicidade. Nesta categoria, incluímos anúncios de *Facebook*, publicidade em televisão e *outdoors*, entre outros. Não sendo de carácter editorial, a organização controla, mas o espaço é de cariz publicitário; *Owned Media* é um espaço editorial controlado directamente pela organização, sendo que é a mesma que define a sua linha editorial. Esta tipologia de *media* aplica-se todos os canais que a organização controla directamente, independentemente do seu formato, sejam eles *website*, *blogs*, páginas no *Facebook* ou contas de *Twitter*; *Earned Media* refere-se a conteúdo de cariz editorial que a organização não controla directamente. Nesta tipologia de *media* a organização consegue espaço para os seus conteúdos. Contudo, esta não pode controlar directamente a linha editorial, mesmo que os seus conteúdos sejam considerados suficientemente relevantes para serem incluídos na publicação. É exemplo deste *Earned Media* o *word of mouth*<sup>32</sup> que tem potencial viral e visto como credível para

<sup>32</sup> *Word-of-Mouth (WOM)* é o termo em inglês que designa o *passa-palavra* e é considerada a forma mais antiga fazer publicidade, uma vez que quando se gosta de algo, recomenda-se a amigos e conhecidos e passam também eles a recomendar o produto/serviço.

o seu público. (cf. Corcoran, 2009; Shaw, 2014). É também de referir que esta categoria é aquela que é amplamente utilizada pelas *Media Relations*, sendo os outros tipos utilizados tacticamente.

Tal como dito anteriormente, as *Media Relations* sempre foram uma das primeiras funções pedidas aos profissionais de Relações Públicas (cf. Tench e Yeomans, 2009). Contudo, com a evolução dos *Social Media*, este paradigma também foi alterado, sendo que esta função passou a integrar mais do que os *mass media* – nomeadamente, os *blogs*.

### 2.2.1 *Blogs*

Os *blogs* tornaram-se numa forma de influência, o que conduziu os profissionais de Relações Públicas a incorporarem este meio nas estratégias de comunicação que criam.

Este novo meio fez nascer um novo estilo de reportagem *online*, que se diferencia das reportagens jornalísticas (cf. Nowicka, 2012). Os *blogs* utilizam plataformas que permitem criar estas novas reportagens, mais focadas nos interesses sociais e, muitas vezes, dissociadas do jornalismo. Por isso, tornaram-se num meio a integrar na lista dos meios de comunicação estratégicos e o profissional de Relações Públicas passou a desenvolver estratégias de comunicação em que, para além de incluir o jornalista, passa a incluir o *blogger*.

Os *blogs* não permitiram apenas que nascesse e evoluísse um novo tipo de influenciador, mas também criar novas formas de informar. Estamos assim perante uma nova era, uma era em que a principal característica é o facto do utilizador de conteúdos ser também o criador e consumidor do seu conteúdo; uma era em que o cidadão passa, também a ele, a escrever sobre a actualidade e até a partilhar as suas opiniões e experiências, tornando-se neste novo influenciador. Este passa a influenciar as opiniões dos restantes cidadãos e da comunidade que o segue. No entanto, também ele é um cidadão comum que lê outras opiniões e segue outros *blogs*, absorvendo outros conhecimentos e passando a ser também ele influenciado por estes *bloggers* (cf. Waddington, 2012).

*“Em muitos aspectos, um blog é idêntico a um website, no entanto um blog é mantido para responder a determinadas características. Um blog tem um título, geralmente têm informação de data e permitem, geralmente, comentários. Os blogs são, normalmente, mantidos e geridos por um indivíduo, embora outro caso possa ocorrer. Quando um blog é mantido e gerido por uma organização é claro quem são os indivíduos que estão por detrás desta ferramenta, quem são os responsáveis pelo blog e conhecer as suas opiniões pessoais. As publicações são de carácter tipicamente regular, por vezes diariamente, embora por vezes isto não aconteça. Estas publicações aparecem no blog geralmente por ordem cronológica inversa. Muitos blogs apresentam um tema específico, outros funcionam mais como diários pessoais online. São os blogs que cobrem temas específicos que apresentam maior interesse para o profissional de Relações Públicas.” (Brown, 2009)*

Os *blogs* eram simples diários *online*, apresentados em forma de *website* de auto-retrato, que permitiam que as pessoas contassem o seu dia-a-dia e partilhassem desabafos pessoais (cf. Naughton, 2014). Actualmente, um *blog* já é muito mais do que um diário de desabafos pessoais; é um *website* em que o seu gestor se foca num determinado tema ou indústria, que ele goste, promovendo o contacto directo e próximo com os seus seguidores (cf. Waddington, 2012).

Nos *blogs* é possível encontrar diversos conteúdos escritos pelo *blogger*, que se apresentam em formato de *post* (publicação) numa ordem cronológica inversa, ou seja, do artigo mais recente para o artigo mais antigo, sendo as publicações mais recentes normalmente são apresentadas em primeiro lugar (cf. Naughton, 2014).

Nesta plataforma, o tipo de conteúdo é bastante diversificado. É possível partilhar textos, fotografias e vídeos, sendo que muitos deles definem como foco apenas imagens ou apenas texto, assumindo assim a sua linha editorial. Importa também referir que os *blogs* foram considerados a primeira forma de *Social Media* e, por isso, é natural que se tenha assistido a uma evolução e optimização dos mesmos ao longo do tempo (cf. Waddington, 2012).

Este novo meio de comunicação nasceu como uma derivação da palavra *WeBlog*. A literatura existente defende que o termo *WeBlog* foi criado por Jorn Barger em 1997,

para descrever o processo de registo na *web*. Contudo, foi Peter Merholz que colocou o *blog* nas bocas do mundo. Este, partindo da palavra original, criou duas palavras distintas “*we blog*”, fazendo nascer o verbo “*to blog*”, que significa o acto de criar um *blog*. Tudo isto aconteceu no próprio *blog* de Merholz, tendo ficado ele conhecido como um dos *bloggers* pioneiros, no ano de 1999 (cf. Macnamara, 2014).

Seguidos por milhares de pessoas, rapidamente as organizações e os profissionais de Relações Públicas perceberam que esta era óptima forma de lidar directamente com o seu público e a sua comunidade, vê no *blogger* um influenciador e líder de opinião. Assim sendo, no ano de 2004, os *blogs* tornaram-se numa das principais ferramentas de comunicação, sendo que muitas pessoas começaram a utilizar este meio como principal forma de dar a conhecer as suas opiniões, conhecimentos e experiências (cf. Earl e Waddington, 2012).

Este sucesso está também associado ao facto destes serem espaços de publicação na *web*, facilmente criados e acedidos por todos os cidadãos do mundo, independentemente do seu conhecimento em construção de *websites*. Frequentemente acedidas por futuros *bloggers*, as mais conhecidas plataformas de criação de *blogs* são de acesso gratuito. Entre as mais utilizadas, destacamos o *Blogger*, o *Wordpress*, o *Tumblr* e o *Typepad*. O *Blogger* foi criado em Agosto de 1999 e rapidamente se tornou na forma mais popular e simples de ter um *blog*. Em 2003, esta plataforma foi comprada pelo motor de busca Google (cf. Brown, 2009).

Estes são alguns exemplos de plataformas que permitem ao cidadão publicar as suas opiniões, conhecimentos e experiências, tornando-se, cada vez mais, no influenciador do novo ecossistema mediático. Algumas destas plataformas, disponibilizam ferramentas adicionais para além do simples processo de criação do *blog*. Deste modo, muitas destas dão a possibilidade de obter estatísticas de acesso por parte dos cidadãos ao *blog*, local onde a pessoa acede, identificação das publicações mais lidas e com maior sucesso, e por fim, possibilidade de actualizar através da conta de *email* que lhe está associado (cf. Gomes, 2005).

Ao seu carácter gratuito, junta-se também a interactividade, uma vez permite que haja uma interacção constante entre o *blogger* e o seu seguidor, através de comentários aos conteúdos publicados neste *website* (cf. Earl e Waddington, 2012).

Esta interacção pode também ser construída através de outros espaços sociais, como o *Facebook*, o *Twitter* e até o *Instagram*. Isto acontece uma vez que, cada vez mais, os *bloggers* têm necessidade de complementar o seu *blog*, não se cingindo apenas ao *website*, passando a partilhar o conteúdo do *blog* nos outros *Social Media* que têm ao seu dispor. Expandir o *blog* para as restantes redes sociais demonstra que, cada vez mais, estamos numa era em que a interligação entre as ferramentas é crucial para o sucesso do próprio *blog*. Assim, um visitante que esteja a seguir determinado *blog* no *Facebook* vai mantendo-se actualizado das novidades e de novos *post* através desta rede social, podendo aceder ao *blog* clicando no *hiperlink* que se encontra no *Facebook*. O seguidor pode ainda partilhar na sua própria rede o *hiperlink* de determinado *post*. Este é apenas um exemplo do que pode acontecer quando o *blog* se encontra interligado a outras plataformas de *Social Media* – como *Linkedin*, *Twitter*, *Pinterest* ou *Instagram*.

Importa ainda referir que existem dois tipos de *blogs* – o que são criados e mantidos por uma organização e aqueles que são criados e mantidos pelo cidadão. Estes últimos são considerados *blogs* de autor (cf. Gomes, 2005). Em Portugal, são algumas as organizações que optam por criar o seu próprio *blog*. Temos o exemplo da marca portuguesa de *food-court* Go Natural. De modo a aproximar-se do seu público e a captar o consumidor que está no *online*, esta organização criou o *blog* Food Cultures - [www.foodcultures.pt/](http://www.foodcultures.pt/). Neste *website*, a organização dá a conhecer receitas próprias, partilha dicas de alimentação saudável e aborda locais por onde passaram os seus *Chefs* e que inspiraram a sua cozinha. Mas este *blog* não vive sozinho: está interligado com o *Facebook*, sendo possível aceder a ele através de um *hiperlink* disponibilizado na rede social.

Por outro lado, os *blogs* de autor são mantidos por uma pessoa ou por um grupo de pessoas – os *bloggers* – e aborda temáticas do seu interesse pessoal. Neste caso, podemos dar o exemplo do *blog* A Pipoca Mais Doce - [apipocamaismoce.sapo.pt/](http://apipocamaismoce.sapo.pt/) - que é considerado o *blog* de autor de moda e *lifestyle* mais visto em Portugal<sup>33</sup>. Especificamente para este trabalho, concentramo-nos apenas nos *blogs* de autor,

---

<sup>33</sup> Informação retirada de *Blogómetro*, [blogometro.aventur.eu/](http://blogometro.aventur.eu/), acessido em Agosto 2014

uma vez que queremos perceber qual a importância destes *blogs* nas estratégias de *Media Relations*.

Cada vez mais, os *bloggers* estão a ganhar reconhecimento por parte do cidadão e as organizações começam a perceber a sua importância, sendo cada vez mais reconhecidos como especialistas em comunicação e informação, ganhando respeito e valor (cf. Solis e Breakenridge, 2009). Só no ano de 2013, existiam mais de 450 milhões de *blogs* em todo o mundo, sendo que muitos deles eram apenas diários pessoais, fazendo, desta forma, jus à designação original de blog. (cf. Macnamara, 2014).

O nascimento destes novos influenciadores colocou grandes desafios à profissão de Relações Públicas: na evolução dos meios de comunicação, os *blogs* são um capítulo de referência e na emergência do *Social Media*, que tem encorajado o aumento da conversação entre cidadãos, uma vez que a informação transmitida já é influenciada (cf. Waddington, 2012).

Os *blogs* tornaram-se uma forma de comunicar com um público específico, distinguindo-se dos *mass media*, uma vez que, nestes casos, não existem editores/chefes de redacção acima do redactor que aprove e verifique o conteúdo editorial do meio, ao contrário do que acontece em jornais, revistas, rádio e televisão. Nos *blogs*, os editores são os próprios *bloggers*.

Os profissionais de Relações Públicas entenderam que *bloggers* são um fenómeno e que devem ser tratados como um novo público *online* que consegue falar com outros públicos importantes para a organização. Cada vez mais, o profissional de Relações Públicas e as organizações reconhecem que os *blogs* oferecem a oportunidade de se conectarem com o seu público, de forma mais directa (cf. Anderson, 2006). O grande desafio dos profissionais de Relações Públicas passa por manter este relacionamento o mais benéfico possível para ambas as partes, sabendo de antemão que é necessário respeitar o princípio fundamental para se participar no *Social Media* e nos *blogs*: transparência e escuta activa (cf. Solis e Breakenridge, 2009).

O profissional de Relações Públicas deverá conhecer os *blogs* com maior visibilidade, mas deve ter sempre em conta que não são apenas esses que são

importantes e necessários. Isto é, a escolha do *blog* a integrar na estratégia de comunicação dependerá sempre do objectivo que a organização quer atingir.

Em Portugal, para ajudar o profissional de Relações Públicas a fazer um correcto mapeamento e escolha do *blog* que se adequa a determinada acção, existe um *website* que apresenta as estatísticas dos *blogs* portugueses, apresentando números exactos de visitas – o *Blogómetro*<sup>34</sup>. Após análise desta ferramenta, encontramos uma grande falha que impede que o mesmo se possa tornar na única ferramenta de análise de *blogs* a que o profissional de Relações Públicas deve aceder. Esta falha reside no facto de apenas os *blogs* inscritos pelos seus autores na plataforma poderem ser analisados e disponibilizados dados. Assim, os dados e estatísticas apresentadas são respeitantes apenas ao universo de *blogs* inscritos na plataforma e não ao universo de *blogs* existentes na *blogosfera* portuguesa.

Analisando o *raking* de *blogs* apresentado pelo *Blogómetro*, concluímos que os 10 mais lidos em Portugal são *blogs* que se focam em temáticas como a moda, a beleza e *lifestyle*, o desporto, a puericultura e a gastronomia.

---

<sup>34</sup> O *Blogómetro* pode ser encontrado através do URL [blogometro.aventur.eu/](http://blogometro.aventur.eu/). Algumas das características deste *website* são: comparação de *blogs* com os seus pares mais directos, consulta da classificação dos *blogs* em dias passados e consulta de visitas médias por mês, ano ou outro período.

Pos.	Nome	Total Visitas	Média Visitas	Total Páginas	Média Páginas
1	Visão de Mercado ( <a href="#">sitemeter</a>   <a href="#">stats</a> )	46653089	87730	56486280	122148
2	A pipoca mais doce ( <a href="#">sitemeter</a>   <a href="#">stats</a> )	48013207	34210	56838938	51543
3	Blog DeAr Lindo ( <a href="#">sitemeter</a>   <a href="#">stats</a> )	10455043	26284	15744255	37537
4	mini-saia (no sapo) ( <a href="#">sitemeter</a>   <a href="#">stats</a> )	11342341	9323	19871973	13925
5	Portuguese Celebrity Girls ( <a href="#">sitemeter</a>   <a href="#">stats</a> )	13245115	7580	31333285	17593
6	As Minhas Receitas ( <a href="#">sitemeter</a>   <a href="#">stats</a> )	17961636	7266	29539686	11107
7	Geração Benfica ( <a href="#">sitemeter</a>   <a href="#">stats</a> )	3479956	7065	4896252	9971
8	Às Nove no Meu Blog ( <a href="#">sitemeter</a>   <a href="#">stats</a> )	8756164	5805	11504975	7976
9	Nomes e mais nomes ( <a href="#">sitemeter</a>   <a href="#">stats</a> )	4402090	4980	9575456	9055
10	dias de uma princesa ( <a href="#">sitemeter</a>   <a href="#">stats</a> )	2069384	4869	2884673	6902

*Ilustração 7 – Raking dos 10 Blogs mais lidos em Portugal (Retirado de Blogómetro, in <http://blogometro.aventar.eu/>, Agosto de 2014)*

Todos os *blogs* estão concentrados naquilo que se pode chamar de *blogosfera*. *Blogosfera* é, desta forma, um substantivo colectivo que descreve todo o mundo dos *blogs*, das ligações entre a plataforma e os seus autores (cf. Naughton, 2014), sendo descrito também como muito mais do que uma mera forma de satisfazer egos (cf. Solis e Breakenridge, 2009).

Quando falamos em *blogs* das organizações, falamos de *owned media*, ou seja, o *blog* é propriedade da organização e está sob o controlo da mesma, sendo uma óptima ferramenta de ligação entre a organização e o seu público (cf. Shaw, 2014).

Quando falamos em *blogs* de autor, a questão é outra. Muitos *blogs* de autor são verdadeiras fontes de rendimento para alguns *bloggers*. Isto porque muitas vezes as organizações e marcas desenvolvem acções específicas para estes *blogs*, podendo até criar estratégias direccionadas para eles - muitas são as marcas que querem um espaço em *blogs*, por isso, pode existir pagamento aos *blogger*, uma vez que alguns fazem da actividade de *blogger* a sua fonte de rendimento. Assim sendo, alguns *blogs* podem ser considerados *paid media*, uma vez que a organização compra conteúdos, podendo passar as suas mensagens-chave em tempo útil. Paralelamente, também existem casos onde não existe pagamento. Muitos *blogs* apenas escrevem conteúdos

sobre determinada marca ou produto porque simplesmente se identificam com eles- nestes casos, consideramos *earned media*.

A questão do pagamento ao *blogger* levanta uma outra problemática: a falta de código deontológico que regula a actividade de *blogger*. Muitas vezes a comunidade que segue o *blog* não percebe se determinado conteúdo é pago ou não, uma vez que o *blogger* não tem a obrigação de colocar esta informação. Ao contrário da profissão de jornalista, que segue determinadas regras, esta actividade não tem nenhum código de ética.

### 2.2.2 *Media Relations 2.0*

A função de *Media Relations* tem sido entendida como a gestão de relações com os *mass media*, que contribuem e influenciam a difusão da imprensa escrita *online* e em papel, em televisão e rádio. Como em todas as relações, também nesta é requerida uma certa reciprocidade. Esta relação deve servir os interesses dos meios de comunicação, da mesma forma que também deve servir os interesses da actividade de Relações Públicas (cf. Bailey em Tench e Yeomans, 2006).

Nesta nova era de comunicação, em que as Relações Públicas 2.0 surgem como uma evolução e uma consequência dos avanços tecnológicos, um dos maiores desafios para este profissional é a criação de relações com novos públicos, nomeadamente com os *bloggers*, bem como a monitorização do trabalho que é desenvolvido com eles. Estes relacionamentos devem ser construídos através de uma interacção sustentável, de forma sempre mutuamente benéfica (cf. Solis e Breakenridge, 2009). O *blogger* exerce influência sobre a sua comunidade e os profissionais de Relações Públicas, ao aperceberem-se deste fenómeno, começam a trabalhar de forma deliberada com eles, da mesma forma que trabalham com os *mass media*. Esta atitude não é mais correcta e não deverá ser prática comum (cf. Waddington, 2012). Um dos grandes problemas está no facto dos profissionais de Relações Públicas assumirem que as suas competências de *Media Relations* são automaticamente “transferidas” para a criação de um relacionamento com *bloggers*. (cf. Waddington, 2012). Uma das maiores questões é a não existência de um padrão de abordagem a estes novos influenciadores, levando a que o profissional de Relações Públicas

enfrente um dos maiores desafios na era do *Social Media*. As competências de *Media Relations* não são transferíveis para a relação com os *bloggers*, pois apesar das competências que o profissional de Relações Públicas possui para lidar com ambos os influenciadores serem similares, as motivações dos *bloggers* são muito diferentes das motivações dos jornalistas.

Mas, afinal como se deve lidar com estes novos influenciadores? *Blog* após *blog*, o trabalho de pesquisa é essencial para conhecer em profundidade o perfil e a linha editorial de cada um deles, bem como o perfil do *blogger* e as suas motivações para manter aquele meio (cf. Waddington, 2012). Assim, antes de abordar qualquer *blogger*, o profissional de Relações Públicas deverá garantir o cumprimento do seu trabalho de casa: compreender o *blogger* e o seu tipo de escrita, e saber qual a sua experiência, tanto neste novo meio de comunicação, bem como na temática do seu *blog*. O mais importante é pesquisar e catalogar os *blogs* que são verdadeiramente relevantes para a organização e para a sua área de negócio, assegurando que são acedidos pelo público que quer atingir de forma regular (cf. Romo, 2012).

Este novo meio de comunicação é tido em consideração nas estratégias de comunicação das organizações e das marcas, juntamente com os *mass media*. Earl e Waddington (2012) defendem que o sucesso desta função depende de alguns factores, tais como: a não criação de uma base de dados de *blogs*. Este é um dos maiores erros que o profissional de Relações Públicas pode cometer, uma vez que devem ser construídos planos e campanhas detalhadas, compreendendo aprofundadamente cada *blog* e não através de bases de dados que agreguem todos os *blogs* da *blogosfera*. Dentro de cada temática, os *blogs* deverão ser tratados de igual forma; a forma de lidar com *bloggers* deverá ter sempre em conta a pertinência do contacto, o relacionamento e o respeito; a melhor forma de compreender o funcionamento dos *blogs* e as motivações do *blogger*, ganhando experiência no trabalho com estes novos influenciadores, é o desenvolvimento de um *blog* próprio do profissional (cf. Earl e Waddington, 2012).

Em 2009, Solis e Breakenridge defendiam que a forma de trabalhar com *bloggers* pode ser igual à forma de trabalhar com os *mass media*. Para estes autores, o mais importante é que o profissional de Relações Públicas compreenda e aceite que

continua a querer chegar a pessoas e, por isso, o processo de conversação deve ser o mesmo que é utilizado com os *mass media* (cf. Solis e Breakenridge, 2009). Esta visão defende que o processo de *Media Relations* é transferível para a nova competência do profissional de Relações Públicas, a de lidar com *bloggers*. Da mesma forma que acontece com o jornalista, as relações com *bloggers* deverão ser construídas tendo por base a transparência, o respeito, a compreensão, a comunicação e a informação (cf. Solis e Breakenridge, 2009). Por isso, o profissional de Relações Públicas deverá compreender quais as motivações do *bloggers* e saber como criar relações verdadeiras e honestas com eles, sendo que o mais importante é que exista respeito e compreensão (cf. Solis e Breakenridge, 2009).

Contrapondo ambas as visões, compreendemos que o sucesso do relacionamento entre o *blogger* e o profissional de Relações Públicas começa tendo por base determinados valores que não poderão, nunca, ser esquecidos. A transparência, o respeito, a honestidade e a compreensão são valores que devem guiar qualquer relacionamento e, desta forma, são cruciais para o sucesso da relação entre *blogger* e profissional de Relações Públicas (cf. Solis e Breakenridge, 2009).

Estamos perante uma evolução da função de *Media Relations*. Estamos perante as *Media Relations 2.0*, que incorporam, agora, um novo influenciador, que se difere do jornalista. Ainda assim, os valores de transparência, respeito, honestidade e compreensão são valores transversais e que transitam para as novas *Media Relations*. O conceito *Media Relations* evoluiu numa era de Relações Públicas 2.0, e alguns autores defendem que este conceito deverá dar lugar a um novo conceito mais abrangente. Falamos de *Influencers Relations* (cf. Parker, 2012).

O objectivo final de *Influencers Relations* é, tal como nas *Media Relations*, envolver e promover o ponto de vista e a mensagem-chave das marcas, neste caso através deste novo meio de comunicação nascido no *online* (cf. Romo, 2012).

Todas estas alterações demonstram que o ecossistema evoluiu atingindo um novo estado, mas a questão continua a ser a mesma: os novos meios de comunicação não destruíram os *mass media*, no entanto a sua chegada provocou definitivas e visíveis alterações no ecossistema mediático (cf. Naughton, 2014). O aparecimento, e conseqüente crescimento da *web*, não só alterou a forma como as marcas

comunicam os seus produtos e serviços, como também veio alterar a forma como o público acede a conteúdos, notícias e informações (cf. Solis e Breakenridge, 2009). A *Web* concedeu ao cidadão plataformas, ferramentas e oportunidades para este partilhar os seus pensamentos e opiniões, tornando-se num “cidadão criador”. Contudo, este não só cria conteúdos como também os consome e os utiliza, sendo também “cidadão utilizador” (cf. Solis e Breakenridge, 2009). Este “cidadão criador” e “cidadão utilizador” tem a sua expressão na actividade de *blogger*.

Desta forma, podemos afirmar que quando falamos em *bloggers* não estamos a falar de *mass media* e de jornalistas. O *blogger* difere do jornalista, dado que são pessoas distintas que desempenham papéis diferentes na sociedade de informação (cf. Romo, 2012). Para lidar com *bloggers*, o profissional de Relações Públicas pode utilizar os mesmos formatos de comunicação que utiliza para lidar com jornalistas. Em ambos os casos, poderão ser utilizados os *emails*, os telefones e, eventualmente, eventos e encontros (cf. Solis e Breakenridge, 2009).

O paralelismo entre estas duas funções é inevitável e compreender a diferença entre estes dois profissionais da comunicação é imprescindível para o sucesso das Relações Públicas 2.0. O jornalista, para além da questão da formação, é regido pelo Código Deontológico dos Jornalistas. Este Código Deontológico, aprovado a 04 de Maio de 1993 numa reunião que abrangeu todos os profissionais detentores de Carteira Profissional, tem como objectivo estabelecer regras e princípios que devem orientar o jornalista no exercício da sua função. De forma resumida, o Código Deontológico dos Jornalistas define os deveres e os direitos deste profissional: deverá relatar os factos com rigor e exatidão; combater a censura e o sensacionalismo; utilizar meios legais para obter informações; assumir a responsabilidade por todos os seus trabalhos e actos profissionais; identificar correctamente as suas fontes de informação; presumir a inocência dos arguidos até trânsito em julgado da sentença; não fazer qualquer discriminação em função de cor, raça, religião, nacionalidade ou sexo; respeitar a privacidade dos cidadãos, salvo quando esteja em causa interesse público; e, por fim, recusar funções e tarefas suscetíveis de pôr em causa a sua independência e integridade profissional (cf. Agência Lusa, 2011).

Ao contrário do que acontece no jornalismo, a *blogosfera* não é “governada” por nada, nem por ninguém. Assim, a *blogosfera* tanto pode ser um problema como uma solução para as organizações e profissionais de Relações Públicas. Segundo Solis e Breakenridge (2009), alguns autores defendem que os *bloggers* devem ser responsáveis pelo conteúdo que disponibilizam na sua plataforma. Porém, assistimos muitas vezes a *bloggers* que aderem às melhores práticas de ética de forma intencional, com o intuito de construir a sua própria comunidade de leitores e marcas parceiras de forma transparente e honesta (cf. Solis e Breakenridge, 2009). Por outro lado, sabemos que a essência do *blog* está no facto de o seu escritor poder dar a conhecer a sua opinião, seja ela qual seja, e que a criação de um Código Deontológico vai desvirtuar o conceito de *blog*.

A questão deontológica dos *blogs* é uma das principais temáticas na *blogosfera* e tem sido estudada em profundidade por alguns autores. Charlene Li (2004) desenvolveu algo similar ao Código de Ética deste novo influenciador, que inclui os seguintes tópicos: dizer a verdade; escrever de forma deliberada e com precisão; reconhecer e corrigir erros; preservar a publicação original; nunca, em caso algum, apagar uma publicação; nunca apagar comentários, a menos que sejam considerados *spam*; responder a *emails* e comentários da comunidade; escrever com qualidade todas as suas publicações; não se desviar do tema abordado; discordar de outras opiniões de forma respeitosa; citar referências e fontes; revelar conflitos de interesse; e, por fim, não abordar questões pessoais e privadas que possam prejudicar os seus relacionamentos (cf. Li, 2004 em Solis e Breakenridge, 2009).

Podemos então concluir que os *bloggers* são cidadãos que têm algo a dizer e que querem partilhar a sua opinião, experiências e conhecimentos através da *web*. Por norma, a *blogosfera* é alimentada por este grupo de pessoas comuns, que tanto podem ser jornalistas, entusiastas, especialistas em determinadas áreas ou apenas pessoas que procuram um espaço de partilha de experiências e vivências pessoais. Assim, o *logger*, apesar de não ver a sua actividade profissionalizada e regulada, ganhou o título de novo influenciador, e rapidamente se tornou parte integrante da lista de meios de comunicação que o profissional de Relações Públicas deve envolver e integrar nas suas estratégias de comunicação (cf. Solis e Breakenridge, 2009).

Abordando especificamente a realidade portuguesa, existem inúmeros *blogs* em diversos sectores de mercado, que apresentam um grande número de seguidores, conseguindo exercer influência sobre eles, através da partilha das suas opiniões e escolhas. Desta forma, o profissional de Relações Públicas e as organizações encontraram uma forma de conseguir alcançar o cidadão, bem como de criar uma relação de maior proximidade com esta comunidade *online* de seguidores, através deste novo influenciador.

Uma nova questão se levanta: é eticamente possível um jornalista manter um *blog*? E qual deve ser a conduta deste *blog*? Um pouco por todo o mundo, o *blog* tornou-se numa plataforma popular devido às suas características e possibilidades, que se distinguem do jornalismo – partilha de opiniões, experiências e conhecimento através de um *website* criado de forma gratuita, que para além de permitir interacção com os seguidores, também não possui editores ou chefes de redacção., assumindo o blogger, este papel.

Também em Portugal encontramos jornalistas que possuem os seus próprios *blogs*: Marta Braga é jornalista da revista feminina LuxWoman – que tem também a versão *online* <http://www.luxwoman.pt/> - na secção de cultura e lifestyle, mas mantêm, em paralelo, o *blog* de gastronomia “Abram a Boca e Fechem os Olhos” - [abramabocaefechemosolhos.wordpress.com/](http://abramabocaefechemosolhos.wordpress.com/) - onde partilha fotografias e textos de restaurantes que frequenta e de gastronomia que a apaixonava. Um outro exemplo é o jornalista Ricardo Martins Pereira, director da revista urbana de lifestyle, lazer e cultura *New in Town* – por agora apenas presente no Facebook [www.facebook.com/newintownpt](http://www.facebook.com/newintownpt), mas brevemente em [www.NewinTown.pt](http://www.NewinTown.pt) – e *blogger* n’O Arrumadinho - [oarrumadinho.sapo.pt/](http://oarrumadinho.sapo.pt/) - um *blog* também de cultura e lazer. Muitos outros casos poderiam ser apresentados, no entanto estes dois são exemplificativos de uma situação que tem ganho cada vez mais adeptos.

A diferença entre o jornalismo e os *bloggers* tem sido um tema naturalmente quente ecossistema mediático contemporâneo e quando abordamos os avanços da profissão de Relações Públicas (cf. Solis e Breakenridge, 2009). Nesta nova era, em que o *Social Media* é parte dominante da comunicação, os valores fundamentais da prática de *Media Relations* – relevância, autoridade, compromisso e relacionamento

– tornam-se mais importantes que nunca e extensíveis a outras actividades (cf. Parker, 2012).

Chegámos a um momento em que não é mais possível falar de *Media Relations*. Chegamos a um momento onde apenas é possível falar de relação com influenciadores, uma vez que o profissional de Relações Públicas deve ter em conta que não é só o jornalista que deve envolver nas estratégias de comunicação - deve ter em conta outros produtores de conteúdos *online*. Evoluímos para onde os influenciadores e líderes de opinião assumem diversas formas e diversos papéis. Evoluímos para a era de *Influencer Relations* (cf. Parker, 2012).

### Capítulo III

---

#### Metodologia de Investigação

Como apresentado no decorrer deste trabalho, devido à evolução da *web* e dos *Social Media*, o ecossistema mediático alterou-se. À semelhança dos *mass media*, os novos meios de comunicação passam a integrar as estratégias de comunicação criadas pelo profissional de Relações Públicas. Desta forma, o problema de investigação, ao qual este trabalho está subordinado, aborda a importância que os *bloggers* assumem numa estratégia de *Media Relations* em Relações Públicas.

Este trabalho propõe-se a alcançar os seguintes objectivos: conhecer a forma como os *blogs* podem influenciar uma marca na sua forma de comunicar e se apresentar perante os públicos; perceber se os profissionais de Relações Públicas têm acompanhado esta evolução e se compreendem a importância que os *blogs* assumem; saber quais as características e especificidades da relação dos profissionais de Relações Públicas com os *bloggers*, o que influencia esta relação, qual a importância que assume na função de *Media Relations* e que boas práticas são defendidas pelos profissionais de Relações Públicas nesta matéria; entender em que medida são os *bloggers* considerados os novos influenciadores e de que forma são eles importantes para as organizações; e, por fim, compreender qual a diferença entre um jornalista e um *blogger*.

Numa era em que a função de *Media Relations* não é apenas trabalhar a relação com os órgãos de comunicação e engloba novos meios de comunicação que designamos de *Social Media*, os profissionais de Relações Públicas devem perceber qual a importância e necessidade de incluir os *bloggers* nas estratégias de comunicação que criam para a organização que representam. Este trabalho pretende contribuir para o melhoramento da profissão de Relações Públicas, compreendendo qual a verdadeira importância deste público-chave. No presente capítulo, apresentamos os procedimentos metodológicos levados a cabo para alcançar os objectivos propostos.

### 3.1 Metodologia Qualitativa

Para este estudo, foi escolhida uma metodologia qualitativa, uma vez que permite explorar em profundidade as emoções, as experiências e as perspectivas pessoais dos participantes (Daymon e Holloway, 2010).

Esta metodologia tem também em conta o contexto da investigação, bem como as condições em que a mesma ocorre. Contudo, o factor crucial que justifica esta escolha é a forma como esta metodologia estuda uma realidade em profundidade, a partir da perspectiva das pessoas que integram o grupo (cf. Daymon e Holloway, 2011). A metodologia qualitativa caracteriza-se pela proactividade do investigador, bem como pelo seu bom senso. Adicionalmente, não se preocupa em testar a validade estatística dos fenómenos, mas sim em conhecer em profundidade e detalhadamente esse mesmo fenómeno. Ou seja, não procura a generalização estatística, mas sim analítica. Tal como refere Yin (2012), “*generalizações analíticas são utilizados num estudo de modo a estabelecer uma lógica que pode ser aplicável a outras situações*” (cf. Yin, 2012). Assim, cada entrevista teve como objectivo conhecer as experiências e as perspectivas pessoais de cada participante, sendo que cada profissional apresentou a sua forma de abordar e ver o tema, de forma pessoal e individual.

A pesquisa qualitativa é muitas vezes influenciada por uma visão interpretativista do mundo social, em que os investigadores acreditam na existência de várias realidades. Não é intenção do investigador conhecer as leis universais que possibilitam prever o comportamento de um determinado universo, mas sim compreender como os participantes entendem o fenómeno estudado, os participantes, mas sim descobrir como é que estes iriam entender o fenómeno (cf. Daymon e Holloway, 2011). Assim, optou-se pela recolha de dados primários, através do método de entrevistas, semi-estruturadas, e para a análise desses dados foi utilizado o *Qualitative Content Analysis*, através do programa NVivo.

### 3.2 Amostra

Para a realização deste estudo, optou-se por uma amostra por conveniência<sup>35</sup>, tendo sido escolhidos dez profissionais de Comunicação. A participação dos mesmos, neste estudo, é voluntária. Neste estudo, pretendemos captar as ideias e opiniões sobre a importância dos *blogs* e dos *bloggers* na estratégia de *Media Relations*, bem como identificar quais as questões que suscitam maior ambiguidade, através do ponto de vista dos participantes. Desta forma, a escolha dos mesmos baseou-se em critérios que permitem perceber as suas opiniões e conhecimentos sobre este novo meio de comunicação. Para este estudo, é importante perceber quais as principais diferenças de experiências e de opiniões entre profissionais de Relações Públicas que trabalham em agência de comunicação ou em regime *in house*, ou seja, em departamento de comunicação de determinada organização. A experiência na área também se apresentou como factor crucial para a escolha dos participantes, uma vez que este trabalho também se propõe a estudar as principais diferenças sentidas na profissão na era pré e pós *web* e *Social Media*.

Os participantes foram seleccionados tendo em conta os seguintes factores: o exercício da profissão em agência ou em regime *in house*; o tempo de experiência a exercer a profissão de Relações Públicas e o contacto com *bloggers*, seja na empresa onde exercem actualmente ou na empresa onde trabalhavam anterior.

Foram realizadas cinco entrevistas a profissionais que exercem em Agências de Comunicação e outras cinco a profissionais que exercem em Departamentos de Comunicação de uma empresa – *in house*. Estes profissionais exercem a profissão de Relações Públicas há 5 ou mais anos e trabalham a relação da organização com *bloggers*.

---

### Entrevistados

---

---

<sup>35</sup> Entendemos por Amostragem por Conveniência, uma amostragem que não é representativa da população. Neste tipo de amostragem os elementos da amostra são escolhidos por uma questão de conveniência, ou seja, não de forma aleatória, mas tendo por base critérios seleccionados.

<b>Nome</b>	<b>Tipologia</b>	<b>Experiência</b>
<b>Vanessa Reis</b>	<i>In House</i>	13 anos
<b>Joana Guerreiro</b>	<i>In House</i>	10 anos
<b>Joana Costa</b>	<i>In House</i>	6 anos
<b>Daniela Ferreira</b>	<i>In House</i>	5 anos
<b>Carolina Enes</b>	<i>In House</i>	9 anos
<b>Nádia Mendes</b>	Agência de Comunicação	6 anos
<b>Carla Sofia Oliveira</b>	Agência de Comunicação	7 anos
<b>Miguel Moreira Rato</b>	Agência de Comunicação	20 anos
<b>Inês Mendes Silva</b>	Agência de Comunicação	9 anos
<b>João Santos</b>	Agência de Comunicação	13 anos

*Tabela 3 – Participantes no estudo, local onde exercem e experiência na actividade.*

Os profissionais foram convidados a participar no estudo, tendo todos eles aceite o mesmo de livre vontade, com a consciência de que iriam contribuir para a elaboração de conclusões sobre o objecto de estudo.

### **3.3 Procedimento de Recolha de Dados**

O método escolhido para recolha de dados foi a entrevista, por sua vez, semi-estruturada. Este tipo de entrevista é caracterizado por ser flexível, permitindo que se conheça o ponto de vista dos entrevistados, as suas opiniões, conhecimentos e experiência de forma detalhada e minuciosa.

Nas entrevistas semi-estruturadas, a sequência das questões não é a mesma para todos os entrevistados, uma vez que o entrevistador não está preso a uma lista planeada e rígida de questões, seguindo, ainda assim, um guião de entrevista. Mesmo utilizando como suporte este guião, o entrevistador tem a liberdade de pedir mais informações ao entrevistado, caso algum tema lhe pareça interessante aprofundar e tendo em conta o desenrolar da conversa. A existência de um guião de entrevista é essencial, pois garante que o entrevistador consegue recolher o mesmo tipo de informação dos entrevistados, independente da ordem das questões. O

objectivo final do entrevistador é então conhecer e compreender o ponto de vista dos entrevistados (Daymon e Holloway, 2010).

O guião de entrevista<sup>36</sup> deste estudo foi formulado tendo por base o quadro teórico apresentados nos capítulos I e II, privilegiando-se os seguintes tópicos:

1 – A primeira questão aborda o entrevistado e a sua experiência em Relações Públicas;

2 – O segundo tópico aborda a profissão e a influência dos avanços tecnológicos na mesma, ou seja, quais as alterações na profissão e nas *Media Relations* no ecossistema mediático contemporâneo, como se desenvolveu no capítulo II;

3 – O terceiro tópico aborda as *Blogger Relations*, compreendendo as questões desenvolvidas no capítulo II referentes aos desafios e especificidades da relação das organizações com os *bloggers*;

4 – O quarto tópico aborda os *Media* Tradicionais e os *Novos Media*. Este tópico aborda a problemática entre a dicotomia *blogger/jornalista*, abordando as diferenças na relação que estes mantêm com a organização;

5 – No quinto tópico é abordada a temática dos Perigos do *Blogger Relations*. Aborda as ameaças e as oportunidades que os *bloggers* trazem para a prática das Relações Públicas, como vimos no capítulo II;

6 – O sexto e último tópico aborda as perspectivas futuras sobre o desenvolvimento e influência do ecossistema mediático contemporâneo para as *Media Relations*.

Todas as entrevistas realizaram-se presencialmente tendo a duração média de 30 minutos (entre os 16 e 46 minutos), durante os meses de Junho e Julho do presente ano. Todas as entrevistas foram gravadas, com o consentimento do entrevistado, tendo sido criado um Protocolo de Investigação<sup>37</sup> que foi assinado por todos os entrevistados. As entrevistas foram transcritas e aprovadas pelos entrevistados em questão.

### 3.4 Procedimento de Análise de Dados

De forma a analisar os dados recolhidos nas entrevistas, foi utilizada a abordagem de Schreier do método *Qualitative Content Analysis* (cf. Schreier, 2012). Este método

---

<sup>36</sup> Ver *Guião de Entrevista* em anexo I.

<sup>37</sup> Ver *Protocolo de Investigação* em anexo II.

descreve o significado do material qualitativo, classificando-o em categorias numa estrutura de codificação criada para o efeito. Neste caso, a utilização deste método é justificado pelo facto de se querer analisar dados obtidos nas entrevistas através da classificação do material em grelhas de codificação.

O *Qualitative Content Analysis* é um método sistemático, flexível e que permite reduzir os dados obtidos nas entrevistas, de modo a criar conclusões sobre o tema em estudo. É sistemático, pois obedece a determinadas regras que são seguidas de forma regular; flexível, no sentido em que o investigador tem sempre que adequar a grelha de codificação ao material recolhido; e por fim, permite reduzir os dados limitando-se aos aspectos que são relevantes e privilegiando informação concreta (cf. Schreier, 2012).

Neste estudo, o procedimento para a análise dos dados foi o seguinte: depois de transcritas, as entrevistas foram lidas na sua totalidade; enquanto isso foi construída uma grelha de codificação que incluísse todos os tópicos abordados nas entrevistas; por fim, esta grelha foi dividida em dimensões<sup>38</sup>, categorias<sup>39</sup> e subcategorias<sup>40</sup>, que contêm as ideias abordadas pelos entrevistados.

A grelha de codificação é constituída pelas categorias principais e por subcategorias que especificam os aspectos mais relevantes da informação recolhida. Cada categoria apresenta um conjunto de subcategorias que analisa em profundidade e detalhadamente a categorial principal. Assim, a estrutura da grelha de codificação funciona como uma espécie de filtro através do qual o investigador acede aos dados que recolheu (cf. Schreier, 2012).

Para a construção da grelha de codificação foi utilizada uma estratégia orientada para os dados, que se baseia no material obtido. As estratégias orientadas para dados incluem a agregação dos dados obtidos nas respectivas dimensões, categorias e subcategorias (cf. Schreier, 2012). De forma a auxiliar no processo de codificação dos dados, foi utilizado o programa NVivo, um *software* que suporta métodos de

---

<sup>38</sup> Entendemos por dimensão o tópico “mãe” mais vasto e que engloba vários subtópicos, esses mais específicos.

<sup>39</sup> Entendemos por categoria cada uma das classes em que se dividem ideias ou termos.

<sup>40</sup> Entendemos por subcategoria a divisão da categoria, ou seja, a divisão das ideias que se encontram na categoria.

pesquisa qualitativos e que permite que se reúnam, organizem e analisem os conteúdos obtidos nas entrevistas<sup>41</sup>.

Assim, feita a transcrição, todas as entrevistas foram importadas para o NVivo, seguindo-se de uma primeira leitura de forma a criar a primeira grelha de codificação. Após a criação desta grelha foi feita uma primeira análise à mesma, bem como um teste piloto, tendo sido elaborada uma nova grelha de codificação que se adaptasse ao conteúdo da entrevista.

Neste estudo, e para esta grelha de codificação, optou-se por uma unidade de recorte não formal, ou seja, privilegiou-se a ideia que foi expressa na entrevista e não a forma gramatical da mesma. Utilizou-se o princípio da exclusividade mútua, que consiste na não repetição de ideias na mesma dimensão. Isto acontece uma vez que cada dimensão se refere a um tema diferente e aborda ideias diferentes (cf. Schreier, 2012). Desta forma, a grelha de codificação final apresenta três dimensões, que posteriormente se desdobram em diversas categorias e subcategorias.

Dimensões	Descrição
<b>1- O Novo Ecosistema Mediático</b>	O novo ecossistema mediático está ligado ao aparecimento da <i>web</i> , dos <i>Social Media</i> e das plataformas móveis, passando este conceito a designar o sistema de relações entre os tradicionais e os novos meios de comunicação (cf. Canavilhas, 2014). Esta dimensão engloba todas estas ideias.
<b>1.1- Caracterização</b>	Nesta categoria, estão incluídos os conteúdos que abordam as especificidades do novo ecossistema mediático.

<sup>41</sup> Com o NVivo é possível analisar os dados recolhidos em maior detalhe, utilizando poderosas ferramentas de busca, consulta e visualização (QRS International, 2014).

<b>1.1.1- Agora</b>	Esta subcategoria apresenta as ideias que definem o actual ecossistema mediático. Os conteúdos desta unidade de recorte abordam a evolução que sofreu e quais as características que definem o ecossistema mediático contemporâneo.
<b>1.1.2- Antes</b>	Nesta subcategoria estão incluídas as unidades de recorte que caracterizam o ecossistema mediático antes da massificação do <i>Social Media</i> .
<b>1.2- Desafios para o Futuro</b>	Esta categoria inclui as principais alterações que podem ocorrer no futuro, relativamente ao novo ecossistema mediático e que devem ser do conhecimento do profissional de Relações Públicas.
<b>1.2.1- Evolução do <i>Blog</i></b>	Nesta subcategoria estão incluídas as unidades de recorte que permitem compreender como o <i>blog</i> vai evoluir e qual será a sua importância para o profissional de Relações Públicas.
<b>1.2.2- Adaptação</b>	Esta subcategoria integra ideias sobre a necessidade do profissional de Relações Públicas se ajustar à evolução dos meios de comunicação e ao novo ecossistema mediático, seja no presente como no futuro.

<b>1.2.3- Degradação de Formatos</b>	Esta subcategoria incorpora as unidades de recorte que abordam a alteração e evolução dos formatos de comunicação, bem como a deterioração de alguns dos formatos que anteriormente resultavam e que agora devem ser re-adaptados.
<b>1.2.4- Imprevisibilidade</b>	É incluída nesta subcategoria as unidades de recorte que caracterizam o futuro da profissão de Relações Públicas como incerto.
<b>1.2.5- Manutenção da Relação com Jornalistas</b>	Nesta subcategoria estão contempladas as ideias relativas à importância da criação e constante gestão das relações com jornalistas, bem como a continuidade das <i>Media Relations</i> com <i>mass media</i> .
<b>1.2.6- Público</b>	Nesta subcategoria, estão incluídas as ideias que abordam as alterações e evolução das características dos públicos-chave das organizações.
<b>1.2.7- Rapidez</b>	Esta subcategoria caracteriza a actividade de Relações Públicas como sendo imediata e com um tempo de resposta mais reduzido.
<b>1.3- Influência da Tecnologia</b>	Esta categoria inclui unidades de recorte que abordam a importância tecnologia e daquilo que ela veio alterar, relativamente aos formatos e plataformas de comunicação, bem como à

	actividade de Relações Públicas e Jornalismo.
<b>1.3.1- Acessibilidade</b>	Nesta subcategoria incluem-se as ideias que se referem à facilidade de aceder à internet.
<b>1.3.2- Descontrolo</b>	Esta subcategoria contempla as ideias que se referem à forma como a informação chega ao público, cada vez mais desorganizada e descontrolada.
<b>1.3.3- Liberdade de Expressão</b>	Nesta subcategoria é possível encontrar as referências sobre o poder de influência do novo líder de opinião, através de um novo meio de comunicação – os <i>blogs</i> .
<b>1.3.4- <i>Media Relations</i></b>	Esta subcategoria refere-se às alterações e evolução da função de <i>Media Relations</i> .
<b>1.3.5- Novos Meios</b>	Esta subcategoria inclui as unidades de recorte sobre novos meios de comunicação e o declínio de outros.
<b>1.3.6- Rapidez</b>	Nesta subcategoria estão incluídas as referências às alterações de acesso a publicações de notícias/publicações, no acesso a essas mesmas notícias/publicações, bem como na propagação de crises proporcionadas pelo imediatismo do <i>Social Media</i> .

<b>1.3.7- Relações Públicas</b>	Esta subcategoria aborda as alterações que a tecnologia tem proporcionado na disciplina de Relações Públicas, bem como a evolução da mesma.
<b>2- Relação com Bloggers</b>	Cabe dentro desta dimensão as ideias respeitantes à relação que o profissional de Relações Públicas cria e mantém com os <i>bloggers</i> .
<b>2.1- Código Deontológico</b>	Nesta categoria é abordada a temática da existência ou não de um código de ética para <i>bloggers</i> , à semelhança do que acontece no jornalismo.
<b>2.1.1- Não</b>	Nesta subcategoria estão contempladas todas as ideias que justificam a não criação de um código deontológico para <i>bloggers</i> .
<b>2.1.2- Sim</b>	Nesta subcategoria estão contempladas as unidades de recorte que justificam a importância da criação de um código deontológico para <i>bloggers</i> .
<b>2.2- Diferença Relação com Jornalistas</b>	Nesta categoria é abordada a forma como se deve tratar os <i>bloggers</i> , bem como qual a melhor maneira do profissional de Relações Públicas lidar com ele, especificamente se existe ou não diferenças relativamente aos jornalistas.

2.2.1- Não	Nesta subcategoria estão incluídas as ideias que defendem que não existe diferença entre a forma do profissional de Relações Públicas em lidar com o <i>blogger</i> ou com o jornalista.
2.2.2- Sim	Nesta subcategoria estão incluídas as unidades de recorte que defendem que deve haver diferença na forma do profissional de Relações Públicas se relacionar com o <i>blogger</i> ou com o jornalista.
2.3- Transparente	Nesta categoria é abordada a questão da transparência e a importância da mesma, tanto na relação entre o profissional de Relações Públicas e o <i>blogger</i> , como o <i>blogger</i> para com a sua comunidade.
2.3.1- Não	Nestas subcategorias estão incluídas as unidades de recorte que defendem que não deve existir transparência nestas relações.
2.3.2- Sim	Nesta subcategoria inclui-se as unidades de recorte que defendem que é imprescindível existir transparência nestas relações.
3- Tipologia de <i>Blogger Relations</i>	Cabe dentro desta dimensão as ideias respeitantes ao tipo de relação que é criada com os <i>bloggers</i> , desde às suas características até ao melhor formato e riscos que os <i>bloggers</i> representam.

<b>3.1- Características <i>Bloggers</i></b>	Esta categoria pretende compreender as especificidades dos <i>bloggers</i> .
<b>3.1.1- Disponibilidade e Igualdade</b>	Nesta subcategoria estão incluídas as ideias referentes à disponibilidade que o <i>blogger</i> apresenta quando é abordado pelo profissional de Relações Públicas, bem como o seu posicionamento, que se caracteriza por ser “um de nós”.
<b>3.1.2- Liberdade de Expressão</b>	Nesta subcategoria incluem-se as unidades de recorte referentes à facilidade em expressar as suas opiniões, pensamentos e sentimentos.
<b>3.1.3- Líder de Opinião</b>	Nesta subcategoria estão contempladas as referências ao papel de influenciador que o <i>blogger</i> assume, ao dar a conhecer as suas opiniões e escolhas.
<b>3.1.4- Passa Informação</b>	Esta subcategoria incorpora ideias que defendem que o <i>blogger</i> é alguém que tem a mera função de passar informações, funcionando como um <i>website</i> informativo.
<b>3.1.5- Pessoa que tem o <i>Blog</i></b>	Esta subcategoria incorpora ideias que defendem que ser <i>blogger</i> é simplesmente ser o representante do <i>blog</i> .
<b>3.1.6- Posicionamento e Tema</b>	Esta subcategoria integra as unidades de recorte que defendem que o <i>blogger</i> tem um posicionamento próprio e que escreve sobre o tema que definiram <i>apriori</i> , aquando da criação do seu <i>blog</i> .

<b>3.2- Características Blogs</b>	Esta categoria pretende compreender as especificidades dos <i>blogs</i> .
<b>3.2.1- Interligado com outras redes</b>	Nesta subcategoria descreve-se que os <i>blogs</i> são plataformas que vão para lá do <i>website</i> e que se encontram interligadas com outras redes sociais, como o <i>Facebook</i> , <i>Instagram</i> , <i>Linkedin</i> , entre outras.
<b>3.2.2- Livre Acesso</b>	Nesta subcategoria estão incluídas as unidades de recorte que defendem a facilidade na criação de <i>blogs</i> , uma vez que esta plataforma é gratuita e livre de aceder por qualquer pessoa.
<b>3.2.3- Perfil</b>	Nesta subcategoria é abordada a questão do perfil e linha editorial que o <i>blog</i> assume, ou seja, qual o tema que rege o <i>blog</i> .
<b>3.2.4- Plataformas Comerciais</b>	Nesta subcategoria estão incluídas as unidades de recorte que defendem que os <i>blogs</i> tornaram-se meras plataformas pagas, semelhantes à publicidade.
<b>3.2.5- São Informativos</b>	Nesta subcategoria incluem-se as unidades de recorte que defendem que os <i>blogs</i> são plataformas meramente informativas.
<b>3.2.6- São Interactivos</b>	Esta subcategoria apresenta as ideias que descrevem a interacção entre o <i>blogger</i> e a sua comunidade, situação que os <i>blogs</i> permitem.

<b>3.2.7- São Meios</b>	Nesta subcategoria incluem-se unidades de recorte que descrevem os <i>blogs</i> como sendo um meio de comunicação.
<b>3.2.8- São Opinativos e Pessoais</b>	Nesta subcategoria descreve-se o cunho pessoal que os <i>blogs</i> apresentam. O <i>blogger</i> dá a conhecer a sua opinião, tornado o <i>blog</i> em algo pessoal.
<b>3.3- Estratégia</b>	Esta categoria aborda a temática das estratégias de comunicação criadas pelos profissionais de Relações Públicas, bem como a inclusão do <i>blogger</i> nas mesmas.
<b>3.3.1- Integrada</b>	Nesta subcategoria é defendido que a estratégia deve ser concertada e completa, integrando outros meios de <i>Social Media</i> .
<b>3.3.2- Isolada</b>	Esta subcategoria integra as unidades de recorte que defendem o desenvolvimento de estratégias isoladas, específicas e direccionadas para <i>bloggers</i> .
<b>3.4- Formato</b>	Esta categoria aborda qual a melhor forma de envolver o <i>blogger</i> .
<b>3.4.1- Negociações</b>	Nesta subcategoria defende-se que a melhor forma de envolver <i>bloggers</i> é através das negociações estratégicas, ou seja, o contacto pessoal e personalizado com os <i>bloggers</i> .

<b>3.4.2- Eventos</b>	Nesta subcategoria incluem-se as unidades de recorte que defendem que os eventos devem ser direccionados para <i>mass media</i> e para <i>bloggers</i> (ou apenas para <i>bloggers</i> ), sendo esta a melhor forma de os envolver.
<b>3.4.3- Experimentação Exclusiva</b>	Nesta subcategoria defende-se que a experimentação de produtos e a exclusividade são os melhores formatos quando se fala em envolver <i>bloggers</i> . Ou seja, ser determinado <i>blogger</i> o único a receber determinado produto para experimentar e divulgar.
<b>3.4.4- Oferta de Produto</b>	Esta subcategoria inclui as ideias que defendem que presentear o <i>blogger</i> com produto é a forma mais eficaz para o comunicar.
<b>3.4.5- Pagamento por <i>Post</i></b>	Esta subcategoria inclui as unidades de recorte que defendem que o pagamento ao <i>blogger</i> para este publicar determinado <i>post</i> é uma das melhores formas de envolver o <i>blogger</i> no tema.
<b>3.4.6- Passatempos</b>	Nesta subcategoria incluem-se unidades de recorte que defendem os concursos como uma boa forma de envolver o <i>blogger</i> , mas principalmente a sua comunidade.

<b>3.5- Mapeamento de Bloggers</b>	Esta categoria aborda a melhor forma de mapear e escolher o <i>blogger</i> a envolver em determinada estratégia e acção de comunicação.
<b>3.5.1- Experiência passada e Disponibilidade</b>	Nesta subcategoria estão incluídas as unidades de recorte que defendem que a experiência de trabalho anterior com o <i>blogger</i> , bem como a disponibilidade do <i>blogger</i> são os aspectos mais importantes.
<b>3.5.2- Partilha de Valores</b>	Nesta subcategoria estão incluídas as unidades de recorte que defendem que o mais importante para a escolha do <i>blogger</i> é a partilha de valores semelhantes à marca.
<b>3.5.3- Por Estilo de Conteúdos</b>	Nesta subcategoria defende-se que o mais importante é o estilo do <i>blogger</i> , bem como os conteúdos que desenvolve e o tipo de escrita.
<b>3.5.4- Por Tema e Comunidade</b>	Esta subcategoria inclui as unidades de recorte que defendem que o tema que orienta o <i>blog</i> , bem como o tamanho da sua comunidade são aspectos a ter em conta na escolha do <i>blogger</i> .
<b>3.5.5- Por Visualizações</b>	Esta subcategoria incorpora as unidades de recorte que defendem que o importante é o número de vezes que o <i>blog</i> é visto e acedido pela sua comunidade.

<b>3.6- Situações de Crise</b>	Esta categoria aborda de que maneira o profissional de Relações Públicas deve lidar quando está perante uma situação de crise ocorrida num <i>blog</i> .
<b>3.6.1- Gestão</b>	Esta subcategoria mostra qual a melhor forma de gerir e contornar estas mesmas situações de crise, quando estas ocorrem com os <i>bloggers</i> .
<b>3.6.1.1- Acompanhamento e Compreensão</b>	Nesta subcategoria é defendido que o acompanhamento exaustivo do problema e a compreensão do mesmo é a melhor forma de resolver esta situação, junto do <i>blogger</i> .
<b>3.6.1.2- Bom-Senso</b>	Nesta subcategoria é defendido que o bom-senso do profissional de Relações Públicas é a melhor arma contra a crise.
<b>3.6.1.3- Controlar</b>	Nesta subcategoria é defendido que o profissional de Relações Públicas deve conseguir controlar a situação de crise, de modo a que esta não se propague.
<b>3.6.1.4- Diferenças</b>	Nesta subcategoria é defendido que a forma de resolver uma crise com um <i>blogger</i> não é igual à forma de resolver uma crise com um jornalista.
<b>3.6.1.5- Não Recuar</b>	Esta subcategoria inclui as unidades de recorte referentes à importância de não voltar atrás quando uma decisão já foi tomada, numa situação que pode já ter-se tornado viral.

<b>3.6.1.6- Resposta</b>	Nesta subcategoria incluem-se as unidades de recorte referentes à importância da resposta e de não estar calado em a todas as situações de crise, independentemente da gravidade.
<b>3.6.1.7- Sinceridade</b>	Nesta subcategoria defende-se que a sinceridade e a honestidade é o melhor caminho para resolver qualquer crise.
<b>3.6.2- Riscos</b>	Esta subcategoria mostra quais os riscos inerentes à actividade de <i>blogger</i> e que devem estar presentes no profissional de Relações Públicas.
<b>3.6.2.1- Blog Novo</b>	Nesta subcategoria é descrita a possibilidade de criação de <i>blogs</i> é um risco, surgindo novos <i>blogs</i> todos os dias.
<b>3.6.2.2- Expectativas</b>	Nesta subcategoria é descrita a ideia de que situações de crise apenas existem quando as expectativas dos <i>bloggers</i> são demasiado elevadas.
<b>3.6.2.3- Falta de Código</b>	Nesta subcategoria estão incluídas as unidades de recorte que se referem à não existência de um código de ética pode originar situações de crise.
<b>3.6.2.4- Mediante Pagamento</b>	Nesta subcategoria defende-se que através do pagamento ao <i>blogger</i> é possível correr menos riscos, do que se o <i>blogger</i> não fosse pago.

<b>3.6.2.5- Opinião</b>	Nesta subcategoria defende-se que o <i>blogger</i> é livre de expressar a sua opinião e que esse risco está inerente à actividade e, principalmente, à oferta de produto.
<b>3.6.2.6- Poder e Influência</b>	Esta subcategoria inclui as ideias que se referem ao poder e à influência que o <i>blogger</i> tem vindo a ganhar, bem como os riscos inerentes a este facto.
<b>3.6.2.7- Virilidade e Rapidez</b>	Nesta subcategoria são descritos os riscos de interagir com <i>bloggers</i> é o poder viral que eles têm (uma vez que se encontram no <i>online</i> ), bem como a rapidez com que as publicações são difundidas, no <i>online</i> .

*Tabela 4 – Grelha de Codificação de entrevistas*

### 3.5 Apresentação de Resultados

A primeira dimensão do estudo refere-se ao Novo Ecosistema Mediático, onde é possível encontrar três categorias, que por sua vez se desdobram em subcategorias. Na primeira categoria “Caracterização” encontramos duas subcategorias, ou seja, dois tipos de respostas diferentes: agora e antes. A tabela seguinte apresenta as respostas dos participantes:

Subcategoria	Fontes	Referências
<b>Agora</b>	10	58
<b>Antes</b>	8	13

*Tabela 5 – Caracterização das respostas à categoria "Caracterização"*

Como podemos observar, todos os participantes definiram o novo ecossistema mediático com base no presente e tendo em conta a situação actual, com grande distância da subcategoria “antes”. Nesta última, apenas encontramos 13 referências contra 58 referências da subcategoria “agora”. A principal diferença apontada pelos participantes prende-se com a alteração do paradigma da comunicação social, em que passamos a privilegiar o digital em detrimento dos *mass media*. Tal como nos disse Carolina Enes *“Estamos numa fase diferente quando comparamos com o antes: assistimos cada vez mais ao declínio do jornalismo tradicional e da ascensão das redes sociais”*.

Dos oito participantes que utilizaram o antigamente para caracterizar o ecossistema mediático, quatro destes profissionais exercem *in house* e outros quatro em agência de comunicação, o que revela que ambas as partes de encontram alerta para as mudanças e alterações que a profissão de Relações Públicas tem vindo a sofrer. João Santos recorda *“Há 13 anos atrás, quando comecei na área e sai da faculdade, 90% ou 95% das agências que existiam faziam meramente assessoria de imprensa”*, situação que já não acontece e que é de conhecimento da maioria dos participantes. *“Actualmente, assistimos a boom enorme de tudo aquilo que é comunicação digital, com todos os órgãos de comunicação social a abrirem os seus próprios meios digitais, todos os dias. Estes meios já perceberam que não sobrevivem só no offline; os bloggers estão a florescer e já existem blogs especializados em áreas muito específicas. Estamos num momento de viragem”*, prossegue Miguel Moreira Rato.

Ainda na dimensão Novo Ecossistema Mediático, encontramos a categoria “Desafios para o Futuro”, que por sua vez se desdobra em sete subcategorias: Continuidade do *Blog*, Adaptação, Degradação de Formatos, Imprevisibilidade, Manutenção da Relação com Jornalistas, Público e Rapidez, como podemos observar na tabela abaixo:

Subcategoria	Fontes	Referências
--------------	--------	-------------

<b>Continuidade do Blog</b>	10	31
<b>Adaptação</b>	6	16
<b>Degradação de Formatos</b>	5	8
<b>Imprevisibilidade</b>	6	19
<b>Manutenção da Relação com Jornalistas</b>	6	11
<b>Público</b>	2	4
<b>Rapidez</b>	3	5

*Tabela 6 – Caracterização das respostas à categoria "Desafios para o Futuro"*

A resposta que merece maior destaque, referida por 10 participantes, é a que diz respeito à continuidade ou descontinuidade do *blog* e à profissionalização da actividade de *blogger*. Quer isto dizer que todos os entrevistados referiram, de uma maneira ou de outra, a temática dos *blogs*. Mais de metade dos participantes – nove participantes – referiram que os *blogs* vieram para ficar e que apenas se vão adaptar e evoluir. Vanessa Reis defende inclusive que “*O blog não vai deixar de existir, vai ser cada vez mais uma tendência e depois deixará de ser tendência para se tornar regra*”. Por outro lado, Nádía Mendes contrapõe esta ideia dizendo que “*Acho que a maior parte dos blogs vai cair*”.

Após esta subcategoria, encontramos três subcategorias que são abordadas por seis participantes. Falamos de adaptação, imprevisibilidade e manutenção da relação com jornalistas. No primeiro caso, mais de metade defende que a actividade de Relações Públicas necessita de se adaptar às alterações que vão acontecendo no ecossistema mediático, sendo essencial a adaptação por parte do profissional. João Santos chega a defender que “*O tempo de especialização vai acabar*”. Na subcategoria imprevisibilidade seis entrevistados referem que é impossível prever quais as próximas alterações, pois a maior característica dos novos meios de comunicação é ser imprevisíveis. “*Acho que nós nunca conseguimos fazer uma previsão*” é o ponto de vista de Nádía Mendes. Por fim, falamos da subcategoria manutenção da relação

com jornalistas. A importância da continuidade na criação e gestão de relações entre o profissional de Relações Públicas e os jornalistas é um dos tópicos abordados e defendidos por muitos. Defende Daniela Ferreira que “*Nas Media Relations, passou-se de um simples comunicado de imprensa para a criação de relações, o que no fundo é a base das Relações Públicas*”.

Por último, nesta dimensão, surge a categoria “Influência da Tecnologia”, que tenta compreender de que forma a tecnologia alterou a profissão de Relações Públicas, bem como as funções que o profissional tem a seu cargo. Para além disso, nesta categoria tenta-se compreender efectivamente onde é que a tecnologia teve influências e quais são as mudanças sentidas. Esta categoria apresenta sete subcategorias diferentes onde a tecnologia teve influencia. São elas: acessibilidade, descontrolo, mais liberdade de expressão, *Media Relations* e jornalismo, novos formatos, rapidez e Relações Públicas, como podemos ver na tabela abaixo.

<b>Subcategoria</b>	<b>Fontes</b>	<b>Referências</b>
<b>Acessibilidade</b>	1	2
<b>Descontrolo</b>	2	3
<b>Mais Liberdade de Expressão</b>	2	3
<b><i>Media Relations</i> e jornalismo</b>	4	6
<b>Novos formatos</b>	7	20
<b>Rapidez</b>	4	6
<b>Relações Públicas</b>	4	9

*Tabela 7 – Caracterização das respostas à categoria "Influência da Tecnologia"*

Nesta categoria notamos que existe alguma dispersão de pontos de vista, existindo algumas subcategorias com apenas duas ou três referências. Contudo, a subcategoria Novos Formatos destaca-se de todos os outros, com sete participantes e vinte referências. Nesta subcategoria, os participantes abordam as principais

alterações de formatos a que têm vindo a assistir, com a evolução da tecnologia. Abordam ainda a degradação de alguns formatos e a prevalência de outros. A propósito da alteração de formatos, Joana Guerreiro afirma que *“As alterações sentidas foram mais ao nível dos formatos de como se comunica, do que propriamente de ferramentas”*. Carolina Enes reforça, fazendo uma evolução rápida de formatos e defende que *“Antes comunicávamos por email e por telefone, enviávamos os tradicionais press releases que eram a ferramenta principal e agora a comunicação totalmente diferente, muito ancorado nas redes sociais”*.

Por fim, as restantes subcategorias foram abordadas por um máximo de quatro entrevistados, sendo que é de destacar as alterações que a tecnologia tem proporcionado à profissão de Relações Públicas. *“As tecnologias têm influenciado de forma estrutural, assim como a sociedade evoluiu e integrou as novas tecnologias e a sua evolução, também isso se repercute um bocadinho na nossa função”*, tal como defende Carla Oliveira.

A segunda dimensão pretende estudar a relação estratégica que o profissional de Relações Públicas deve criar e manter com os *bloggers*. Para tal, foram criadas três categorias, que por sua vez se desdobram em duas subcategorias cada e que permitem responder a esta questão. Na primeira categoria, abordamos a questão do “Código Deontológico” e a posição que os entrevistados defendem, através das subcategorias sim e não, como podemos observar na tabela:

Subcategoria	Fontes	Referências
Não	4	6
Sim	6	9

*Tabela 8 – Caracterização das respostas à categoria “Código Deontológico”*

Neste caso, a categoria Código Deontológico apresenta-se como um tópico abordado por todos os participantes neste estudo. As opiniões dividem-se. Seis participantes

defendem que deve existir um código de conduta e quatro entrevistados não vêm qualquer vantagem. Carla Oliveira é uma defensora deste código de conduta, afirmando que *“Este é o passo seguinte, o passo inevitável e o passo necessário”*. Por outro lado, Inês Mendes da Silva afirma que *“Não deveria existir um código deontológico para bloggers”*.

A segunda categoria desta dimensão aborda a existência ou não de “Diferença de Relação com Jornalistas”. Ou seja, nesta categoria abordamos as diferenças entre o jornalista e o  *blogger* e os diferentes pontos de vista dos entrevistados. Alguns defendem que existe diferença no tratamento e outros defendem que lidamos igualmente com pessoas. A tabela abaixo mostra as subcategorias:

Subcategoria	Fontes	Referências
Não	3	12
Sim	9	55

*Tabela 9 – Caracterização das respostas à categoria “Diferença Relação com Jornalistas”*

A maioria dos entrevistados considera que é diferente lidar com um jornalista ou com um  *blogger*. Carla Oliveira declara que *“Cada blogger é um blogger e cada jornalista é um jornalista”*, demonstrando a sua posição. Nove dos dez entrevistados defende que existe diferença entre estas duas actividades. Contudo, se a maioria defende que jornalista e  *blogger* não é a mesma coisa, outros defendem que devem ser tratados de igual forma. Joana Costa é exemplo disso e defende que *“O jornalista e o blogger são os dois produtores de notícias”* e reforça afirmando que *“Não tratamos de maneira diferente o jornalista e o blogger, a informação que é passada é muitas vezes a mesma”*.

De qualquer forma, a subcategoria sim apresenta-se no topo com mais de 50 referências, demonstrando que a maioria diferencia jornalista de  *blogger* na sua vida profissional.

Para finalizar esta segunda dimensão, foi abordada a questão da transparência. A categoria “Transparente” apresentava duas subcategorias, como se pode observar:

Subcategoria	Fontes	Referências
Não	0	0
Sim	6	19

*Tabela 10 – Caracterização das respostas à categoria “Transparente”*

Neste caso, observamos que todos os entrevistados que falaram da questão da transparência apresentavam uma visão positiva da questão, sendo que nenhum participante defendeu a não existência de valores de transparência entre o *blogger* e a sua comunidade de seguidores. A transparência é defendida por profissionais como Carolina Enes e Inês Mendes da Silva. Estes e outros participantes defendem que o *blogger* deve ser verdadeiro e não esconder a verdade dos seus fãs. Nádia Mendes reforça a ideia dizendo que “Quando o post é pago, os bloggers devem dar a conhecer aos seus leitores, informar que aquilo é uma parecia com uma marca; fazer as coisas pela calada é trair a confiança de quem lê o blog”.

A terceira e última dimensão aborda a “Tipologia de *Blogger Relations*”, ou seja, todas as ideias relativas ao tipo de relação que é criada com os *bloggers*, desde as suas características até à melhor forma de lidar com eles e riscos representam para as organizações. Esta dimensão está dividida em seis categorias que, por sua vez, apresentam subcategorias.

Na primeira categoria os participantes são questionados sobre as “Características dos *bloggers*”, como podemos observar na seguinte tabela:

Subcategoria	Fontes	Referências
Disponibilidade e Igualdade	4	5
Liberdade de Expressão	3	5

<b>Líder de Opinião</b>	5	13
<b>Passa Informação</b>	3	5
<b>Pessoa que tem o <i>blog</i></b>	4	5
<b>Posicionamento e Tema</b>	2	4

*Tabela 11 – Caracterização das respostas à categoria "Características dos bloggers"*

Como podemos observar, as opiniões sobre o que é um *blogger* e quais são as suas características divergem. No fim da linha aparece o posicionamento que o *blogger* assume e o tema do seu *blog* como os aspectos principais para definir um *blogger*. João Santos é um dos participantes que afirma que *“Um blogger tem de ter a sua linha orientadora e o seu posicionamento bem definido.”* No topo da lista encontramos a subcategoria Líder de Opinião. Metade dos participantes caracteriza um *blogger* como sendo líder e influenciador de opinião. *“O blogger tem um compromisso consigo próprio e para com os seus leitores, de partilhar a sua opinião”* afirma Carla Oliveira. Miguel Moreira Rato reforça a ideia defendendo que *“O universo dos blogs tem cada vez mais peso, porque de facto eles ditam tendências e podem ditar mudanças ao nível da comunicação das marcas”*.

A segunda categoria refere-se às *“Características dos blogs”*. Nesta categoria são abordadas as principais características que este novo meio de comunicação apresenta. A categoria é dividida em oito subcategorias diferentes: Interligado com outras redes, Livre Acesso, Perfil, Plataformas Comerciais, São Informativos, São Interactivos, São Meios de Comunicação e São Opinativos e Pessoais. Podemos analisar as respostas através da tabela:

<b>Subcategoria</b>	<b>Fontes</b>	<b>Referências</b>
<b>Interligado com outras redes</b>	5	6
<b>Livre acesso</b>	10	25

<b>Perfil</b>	<b>2</b>	<b>4</b>
<b>Plataformas Comerciais</b>	3	13
<b>São Informativos</b>	5	7
<b>São Interactivos</b>	5	6
<b>São Meios de Comunicação</b>	5	9
<b>São Opinativos e Pessoais</b>	9	26

*Tabela 12 – Caracterização das respostas à categoria "Características dos blogs"*

Esta segunda categoria, apesar de ir um pouco ao encontro da primeira categoria sobre as características dos *bloggers*, apresenta a visão de cada um dos participantes sobre os *blogs*. A maior parte dos participantes define os *blogs* como sendo de fácil acesso e criação, assumindo um carácter opinativo. Todos os entrevistados abordaram a questão da facilidade de aceder a *blogs*. Daniela Ferreira faz parte deste leque e defende que “*Existe sim, um grande risco de livre acesso à actividade uma vez que os blogs são gratuitos*”. Joana Guerreiro reforça a questão afirmando que “*A área dos blogs foi evoluindo. Actualmente, damos por nós e vemos que qualquer pessoa tem um blog*”. Ainda para caracterizar os *blogs*, o carácter opinativos e pessoal foi também uma das características mais referidas, por nove participantes. Estes defendem que o *blog* dá a conhecer a opinião de uma pessoa, o *blogger*, e que esse acaba por ter uma influência directa nas decisões da sua comunidade. É também uma plataforma muito pessoal, uma vez que dá a conhecer as experiências e conhecimentos do *blogger*. Segundo Joana Costa um *blog* “*É um espaço de partilha de opinião pessoal e pública*” e Inês Mendes da Silva completa a ideia dizendo que “*Um blog é um espaço de autor e o próprio conteúdo tem que ter a ver com o blogger*”. A terceira categoria aborda a “Estratégia” que é criada pelo profissional de Relações Públicas. Pretendemos saber os profissionais privilegiam uma estratégia integrada com outros meios de comunicação ou se o melhor é uma estratégia isolada e especificamente direccionada para os *bloggers*.

Subcategoria	Fontes	Referências
<b>Integrada</b>	9	30
<b>Isolada</b>	5	17

*Tabela 13 – Caracterização das respostas à categoria "Estratégia"*

A maioria dos entrevistados privilegia a criação de estratégias de comunicação integrada com outros meios de comunicação, em detrimento de estratégias de comunicação isolada e direccionada para *bloggers*. Ainda assim, alguns participantes defendem ambas as estratégias, pois acreditam que é necessário ter em conta os objectivos que a organização quer atingir e só depois definir a estratégia. Inês Mendes da Silva defende que “*Numa estratégia de Relações Públicas, para mim, o papel do blogger é complementar à estratégia definida*”. Exemplo disto é a entrevistada Joana Guerreiro. Se por um lado defende que “*os blogs devem fazer parte de uma estratégia*”, também acredita que “*deve haver estratégias só para eles, porque é um meio que não é igual a nenhum outro*”.

Na quarta categoria abordamos o “Formato”, ou seja, a melhor forma de lidar e envolver com *bloggers*. Esta categoria incorpora seis subcategorias distintas, como se pode verificar na tabela abaixo:

Subcategoria	Fontes	Referências
<b>Negociações</b>	2	3
<b>Eventos</b>	5	10
<b>Experimentação Exclusiva</b>	8	22
<b>Oferta de Produto</b>	4	7
<b>Pagamento por post</b>	8	28
<b>Passatempos</b>	5	6

*Tabela 14 – Caracterização das respostas à categoria "Formato"*

Nesta categoria, as subcategorias que sobressaíram foram “Experimentação Exclusiva” e “Pagamento por *post*”, com 8 fontes cada e 22 e 28 referências, respectivamente. Miguel Moreira Rato defende que “*O que resulta melhor com bloggers é a experimentação*” e reforça dizendo que “*a experimentação é muito importante, muito relevante no mundo dos blogs.*” Joana Costa defende a mesma ideia e assume que “*a experimentação é a origem de tudo.*” O pagamento por *post* é também um dos formatos mais referidos. “*A questão mais delicada é mesmo sobre o pagamento a bloggers: isto por vezes pode acontecer e por vezes acontece mesmo*” defende Carla Oliveira. João Santos chega mesmo a afirmar que “*Quando se chega a um patamar em que um blogger ganha determinado peso, faz sentido que o blogger possa viver só do blog.*” A maioria dos entrevistados referiu a questão dos bloggers serem pagos, uma vez que esta questão tem sido uma das grandes temáticas da actualidade.

A quinta categoria refere-se à selecção e “Mapeamento de *Bloggers*” e encontra-se dividida em cinco subcategorias diferentes: Experiência Passada e Disponibilidade; Partilha de Valores; Por Estilo de Conteúdo; Por Tema e Comunidade; e por fim, Por Visualização, como podemos observar na tabela abaixo:

Subcategoria	Fontes	Referências
Experiência Passada e Disponibilidade	3	4
Partilha de Valores	5	14
Por Estilo de Conteúdo	4	6
Por Tema e Comunidade	8	13
Por Visualização	6	14

*Tabela 15 – Caracterização das respostas à categoria "Mapeamento de Bloggers"*

Nesta subcategoria, a maioria dos entrevistados referiu que a escolha dos *bloggers* depende do tema do *blog* e do número de pessoas que seguem esse *blog*. Oito pessoas referem a importância que a temática do *blog* tem quando uma organização quer incluir os *blogs* nas estratégias de comunicação. Vanessa Reis refere que antes de tudo é necessário “*entender qual o enfoque do próprio blog.*” Miguel Moreira Rato reforça que “*os blogs são avaliados por nós e temos de perceber qual é o seu público e depois qual a sua área específica.*”

Ainda nesta subcategoria encontramos a subcategoria “por visualização” com mais de metade dos entrevistados a referir que “*Uma das coisas que analisamos é os números que esse blog tem*” (João Santos).

A terceira, e última, dimensão pretende estudar as “Situações de Crise” que podem acontecer quando os *bloggers* são incluídos nas estratégias de comunicação. Para tal, foram criadas duas categorias que, por sua vez, se desbordam em sete subcategorias distintas. Na primeira categoria, abordamos a questão da “Gestão” de crises, que por sua vez se desdobra em oito categorias, são elas: Acompanhamento e Compreensão; Bom-Senso; Controlar; Diferenças; Não Recuar; Resposta; e por fim, Sinceridade.

<b>Subcategoria</b>	<b>Fontes</b>	<b>Referências</b>
<b>Acompanhamento e Compreensão</b>	4	13
<b>Bom-Senso</b>	1	4
<b>Controlo</b>	1	4
<b>Diferenças</b>	1	1
<b>Não Recuar</b>	1	2
<b>Resposta</b>	1	1

<b>Sinceridade</b>	3	3
--------------------	---	---

*Tabela 16 – Caracterização das respostas à categoria "Situações de Crise"*

Como podemos observar, nesta subcategoria as respostas dos entrevistados encontram-se um pouco divididas. São várias as subcategorias referidas apenas por uma pessoa, são elas: “Bom-Senso” que o profissional de Relações Públicas deve ter, “Controlo”, ou seja, a ideia de quando um *blogger* é pago a margem para controlar as situações é maior, “Diferenças” entre gerir uma crise com jornalistas e *bloggers*, “Não Recuar” quando uma decisão já está tomada, o profissional de Relações Públicas não deve voltar atrás na sua decisão e, por fim, “Resposta”, ou seja, dar resposta a todas as situações de crise.

A subcategoria com mais referências é a que se refere ao “Acompanhamento e Compreensão” que o profissional deve ter e ser aquando de uma situação de crise. Segundo Joana Guerreiro o profissional de Relações Públicas deve “*Contactar os bloggers, perceber o que correu mal, se foi mal tratado, do que não gostou e se não gostou é perceber como é que podemos resolver*”. Carla Oliveira chega mesmo a afirmar que “*Ao convidar uma pessoa que disse mal da minha marca, estou a desafiarla a aprofundar o seu conhecimento sobre a marca*”.

É de referir ainda a subcategoria “Sinceridade”, uma vez que foi referida por três participantes. É o caso de Carolina Enes que defende “*que uma base de sinceridade e uma abordagem mais aberta possível, é a atitude mais correcta*”.

Para finalizar, encontramos a categoria “Riscos”, que se refere aos riscos que o profissional de Relações Públicas se expõem quando decide trabalhar com *bloggers*. Esta categoria está dividida em sete subcategorias, como podemos observar na tabela que se segue:

Subcategoria	Fontes	Referências
<i>Blog Novo</i>	1	1

<b>Expectativas</b>	1	3
<b>Falta de Código</b>	1	1
<b>Mediante Pagamento</b>	1	1
<b>Opinião</b>	1	1
<b>Poder e Influência</b>	2	2
<b>Virilidade e Rapidez</b>	3	6

*Tabela 17 – Caracterização das respostas à categoria "Riscos"*

Na categoria que se refere aos riscos, concluímos que os entrevistados se encontram divididos quanto aos aspectos que podem representar um risco para os profissionais de Relações Públicas. Contudo, verificamos que a “Virilidade e Rapidez”, características próprias do novo ecossistema mediático, são as que têm mais referências – seis referências por três entrevistados.

Joana Costa afirma que “*nos meios online a propagação é muito mais rápida*”. E João Carolina Enes defende que cada vez mais os *bloggers* têm cuidado com aquilo que dizem e escreve, uma vez que “*o post pode espalhar-se e tornar-se viral*”.

O programa NVivo, *software* utilizado para análise das entrevistas, permitiu-nos ainda extrair algumas ilustrações que resumem o *core* deste trabalho.

A ilustração 8 apresenta uma nuvem das palavras e conceitos mais referidos nas dez entrevistas realizadas.



blogger	comunicação	produtos	facebook	sentido	trabalhar	trabalho	percebes	acontecer			
			escrever	bocadinho	maneira	sociais	dependen	imprensa	públicas		
	pessoas	público	relações	questão	daquilo	mercado	pessoal	próprio	enquant	comple	
			qualquer	comunic	digital	relation	marketi	desafid	interne	portuga	primeir
jornalista	diferente	cliente	empresa	entrevi	existen	existir	liliana	notícia	passat	resulta	
			publicidad	podem	jornalis	aconte	editor	faland	profiss	comu	passa
	agência	opinião	importar	leitores	come	prime	verdad	exper	instag	intere	
portanto	informação	estratégia	estamos	diferen	tradicio	cristin	realm	liberda	exact	impor	lifesty
			relação	experie	contact	deont	situac	projec	posicid	casped	ferran
	momento	tecnolog	grande	interes	determ	tendê	event	turism	parceria		

*Ilustração 9 – Tabela “Frequência de palavras referidas no decorrer das entrevistas”*

A ilustração 9 demonstra, também ela, a frequência com determinados conceitos e palavras foram referidas, sendo que o quadrado maior se refere à palavra referida mais vezes. Esta ilustração permite-nos reforçar a ideia de que os conceitos e palavras referidas mais vezes são *blogger* e *jornalista*, tendo sido esta a temática mais abordada ao longo das entrevistas.

Analisando dimensão a dimensão, importa ainda referir que a categoria que mais referências apresenta na dimensão “Novo Ecosistema Mediático” é a que se refere à “Caracterização” do Ecosistema Mediático actual. Esta subcategoria apresenta 58 referências, sendo que todos os entrevistados deram a sua visão do escossistema mediático contemporâneo. Esta é a categoria, e conseqüentemente, a subcategoria que mais referência apresenta, apresentando-se muito longe da segunda subcategoria mais referida. A segunda categoria mais referenciada diz respeito aos “Desafios para o Futuro”. Nesta categoria, a subcategoria “Continuidade dos Blogs” é a que se apresenta como a mais referenciada, com 31 referências e abordada, também, por todos os profissionais.

Na segunda dimensão, referente à “Relação com *Bloggers*”, sobressai a categoria que aborda as “Diferenças Relação com Jornalistas”. Nesta, a subcategoria “Sim” foi referida 55 vezes por nove participantes, seguindo-se da subcategoria “Sim” referente à categoria “Transparente” com 19 referências e tendo sido abordada por seis entrevistados.

Por fim, na terceira e última dimensão sobre “Tipologia de *Blogger Relations*”, destacamos a categoria “Estratégia” e, por sua vez, a subcategoria “Integrada”. Esta subcategoria apresenta 30 referências, tendo sido abordada por nove participantes. De seguida, encontramos a categoria “Perfil” com a subcategoria “São opinativos e pessoais”. Esta subcategoria foi referida 26 vezes, também por nove entrevistados.

### **3.6 Interpretação de Resultados**

A era digital trouxe grandes mudanças não só à sociedade, mas também à actividade de Relações Públicas. O ecossistema mediático alterou-se e alterou também as funções do profissional de Relações Públicas.

A questão de partida deste trabalho surgiu uma vez que considerámos que estes profissionais têm visto a sua profissão evoluir e as suas funções a modificar-se, devido a evolução dos meios de comunicação. Assim, tentámos compreender por que mudanças têm os profissionais de Relações Públicas passado ao longo do aparecimento e evolução da comunicação digital, especialmente dos *blogs*. Tentámos ainda perceber quais as alterações que a função de *Media Relations* sofreu e quais as novas competências que o profissional de Relações Públicas têm de apresentar. Concluímos assim que a profissão de Relações Públicas sofreu uma natural reestruturação e passou a ser apresentada como Relações Públicas 2.0, ou seja, as Relações Públicas da era digital.

Este trabalho propôs-se ainda a estudar a importância que o *blogger* assume nas estratégias de comunicação, bem como esclarecer qual a melhor forma de lidar com aqueles que são considerados os novos influenciadores. Após a realização de dez entrevistas, podemos concluir que os *Social Media* são uma das mais importantes evoluções promovidas pela tecnologia. Para todos é inegável que o acesso à Internet

se massificou e que a informação passou a chegar de forma diferente ao público, através de novos canais e de novas plataformas, dando como exemplo o caso dos *blogs*.

Os *blogs* são plataformas de *Social Media* que permitem a existência de maior proximidade entre a organização e os seus públicos-chave, tendo alterado assim o ecossistema mediático, que se torna agora mais complexo, de acordo com Naughton (2014).

Solis e Breakenridge (2009) defendem que os *Social Media* permitiram que novos influenciadores fossem integrados no ecossistema mediático. Nas entrevistas realizadas, percebemos que os entrevistados reconhecem a presença de novos líderes de opinião, que influenciam as suas comunidades *online*, defendendo que as organizações têm de ter consciência da importância dos mesmos. A literatura apresentada demonstrou que é requisito que os profissionais de Relações Públicas construam relações com as comunidades que querem influenciar, participando activamente nelas e aprendendo sobre as mesmas. Com a análise das intervenções dos participantes, percebemos que grande parte referiu que o profissional de Relações Públicas deve compreender e conhecer em profundidade o *blog* e as características do *blogger*, sendo que deve trabalhar com ele tendo por base valores de respeito, sinceridade e transparência.

A divisão entre relações ditas *tradicionais* e *digitais*, deixa de fazer sentido quando falamos das novas organizações e da nova era da profissão de Relações Públicas. A maioria dos entrevistados (nove em dez participantes) defende que os profissionais de Relações Públicas devem criar estratégias de comunicação integradas. Estas estratégias integradas são construídas tendo em conta os objectivos estabelecidos pelas organizações e podem juntar jornalistas e *blogger*.

De acordo com Naughton (2014) os *blogs* nasceram como simples diário *online*, utilizados para partilhar desabafos pessoais. Mais tarde este conceito alterou-se, e os *blogs* passaram a ser vistos como um canal com elevada potencialidade, uma vez que promove o contacto directo e próximo com os seus seguidores (cf. Waddington, 2012). Esta situação é referida pelos entrevistados, que vêm nos *blogs* uma óptima forma para chegar a determinado público-chave. Contudo, uma questão é levantada

pela maioria dos entrevistados: actualmente, muitos *bloggers* fazem do *blog* a sua única fonte de rendimento, sendo que cada vez mais existe pagamento ao *blogger* por parte da organização para que este desenvolva e partilhe conteúdos sobre a mesma. Desta forma, os *blogs* são cada vez mais, à luz dos entrevistados, plataformas comerciais e não meros diários *online*.

Esta questão continua a ser uma das principais problemáticas. É possível concluir que um dos formatos mais utilizados pelos profissionais de Relações Públicas para se relacionar com *bloggers* é através de um pagamento, que pode ser por *post* ou por projecto. Porém outros formatos são apresentados, tais como a experimentação de produtos, os eventos ou os passatempos. Quando o profissional de Relações Públicas opta por estratégias de comunicação que envolvam *bloggers* tem, por norma, o objectivo de chegar à sua comunidade. O número de pessoas que segue determinado *blog* é também referido como sendo um factor eliminatório na escolha e mapeamento de *bloggers*. Consequentemente, o número de pessoas que visualizam o *blog* é o segundo factor de escolha de *bloggers*.

Para além disto, e de acordo com Solis e Breakey (2009), o profissional de Relações Públicas sabe que os *Social Media* vieram permitir que cada pessoa tivesse o poder de dar a sua opinião sobre qualquer tema e partilhá-la com a sua comunidade, tornando-se influenciador. Neste caso, o influenciador é o *blogger* e o profissional de Relações Públicas sabe que estes têm o poder de influenciar as decisões, escolhas e comportamentos da sua comunidade, uma vez que o cidadão comum vê no *blogger* uma pessoa igual a si. O cidadão comum acredita que ao interagir com *bloggers* está a falar com os seus pares, ao contrário do que acontece com outros profissionais de informação e comunicação, neste caso os jornalistas.

Esta é outra questão abordada no decorrer do trabalho: a diferença entre o jornalista e o *blogger*. É certo que ambos transmitem informação, mas a forma de o fazer é bastante diferente.

Enquanto os jornalistas obedecem à linha editorial do meio de comunicação, são regidos pelo Código Deontológico dos Jornalistas e são orientados pelos seus editores ou chefes de redacção, o *blog* não funciona desta forma. Geralmente um *blog* segue a linha editorial que foi previamente definida pela pessoa que detém,

contudo pode partilhar conteúdos que se afastem um pouco desta orientação. Esta situação acontece uma vez que a redacção e aprovação de conteúdos é da responsabilidade de uma única pessoa – o *blogger*. Assim, o editor do *blog* é a mesma pessoa que escreve os *posts*. Paralelamente, a *blogosfera*, ao contrário do que acontece no jornalismo, não é “governada” por nada, nem por ninguém.

Ainda assim, e de acordo com Solis e Breakenridge (2009), os *bloggers* devem ser responsabilizados pelo conteúdo que disponibilizam na sua plataforma. Assim, a questão do Código Deontológico dos *Bloggers* foi também um tema abordado pelos participantes, sendo que a maioria concorda com a existência de um código de conduta para estes influenciadores.

Chegámos a uma era em que não podemos apenas falar de *mass media* e de *Media Relations*. Esta é uma questão também discutida pelos participantes deste trabalho. Estes fazem uma comparação entre o ecossistema mediático contemporâneo e o ecossistema mediático anterior à influência da tecnologia. A maior parte dos entrevistados abordou a forma de comunicar: defenderam que conferências de imprensa estão obsoletas, mas continuam a reconhecer a importância dos comunicados de imprensa com base informativa para o jornalista. Defenderam também que, cada vez mais, os profissionais de Relações Públicas privilegiam plataformas de *Social Media*, tais como Facebook e os *blogs*.

Se por um lado autores defendem que a forma de trabalhar com ambos é igual, temos outros que defendem o contrário. Solis e Breakenridge (2009) defendem que a forma de trabalhar com *bloggers* pode ser igual à forma de trabalhar com os *mass media* e, por outro lado, Waddington (2012) que afirma que as competências de *Media Relations* não são automaticamente “transferidas” para a criação de relações com *bloggers*.

Esta questão foi também abordada pelos participantes, sendo que a maioria defende que existem diferenças entre lidar com um jornalista ou com um *blogger*. Nove dos dez entrevistados defende que existe diferença entre estas duas actividades, sendo que muitas vezes programam acções distintas para cada um deles.

Se por um lado estamos perante as Relações Públicas 2.0, estamos também perante uma nova era de *Media Relations* – as *Media Relations 2.0*. Esta renovada função incorpora agora a criação de relações com novos meios de comunicação, bem como com novos influenciadores. De acordo com Parker (2012) chegámos ao momento em que *Media Relations* dão lugar a algo mais alargado, ou seja, a *Influencer Relations*.

Este trabalho demonstrou também que a disseminação de informação sofreu alterações. Se antes estávamos presente uma rede centralizada, agora cada vez mais estamos perante redes descentralizadas e distribuídas, ou seja, estamos perante modelos de comunicação que incluem *um para muitos e muitos para muitos* (cf. Phillips e Young, 2009). Os *blogs* são um exemplo destas novas redes, uma vez que comunicam para toda a sociedade e para todos aqueles que se encontram em rede, característica dos *Social Media*. Esta situação é também conseguida devido ao facto dos *blogs* serem espaços de publicação na *web*, facilmente criados e acedidos por todos os cidadãos do mundo.

## ***Para lá dos jornalistas: Influencer Relations, uma nova era de Media Relations***

---

### **Conclusão**

O presente trabalho de investigação focou-se na análise da importância de um novo meio de comunicação, os *blogs*. Assim, o problema de investigação, ao qual este trabalho está sujeito, aborda a importância que os *bloggers* assumem numa estratégia de *Media Relations* em Relações Públicas.

Concluimos que o *blog* é um novo meio de comunicação que assume bastante importância no seio das organizações. O *blogger* – pessoa responsável pela criação e gestão do *blog* – é visto como o novo influenciador e é alguém que tem a capacidade de alterar atitudes e comportamentos de todos aqueles que o leem e seguem nas suas plataformas. Esta situação já começa a ser da consciência das organizações, e do profissional de Relações Públicas, sendo que este passa a trabalhar com ele de forma deliberada e estratégica, de modo a alcançar o seu público-chave.

Durante a realização das entrevistas, foi notório o à vontade de todos os profissionais em abordar questões relacionadas com *blogs* e *bloggers*, pelo que pudemos perceber que todos eles têm acompanhado esta evolução, mantendo, muitas vezes, relações com *bloggers* estratégicas ao seu negócio. Paralelamente, todos eles compreendem que, no Ecosistema Mediático Contemporâneo, os *blogs* podem ser fundamentais para o sucesso das suas acções de *Media Relations*.

Apesar dos autores citados não serem consensuais na opinião quanto à forma de trabalhar com *bloggers* e jornalistas, percebemos que a maioria dos profissionais entrevistados compreende e trabalha tendo por base a concepção que *blogger* não é o mesmo que jornalista e que jornalista não é um *blogger*. Contudo, muitas vezes são deparados com jornalistas que são criadores e responsáveis pelo seu próprio *blog*, que em nada se interliga à sua profissão de jornalista. Todos eles acreditam que, embora apresentem motivações diferentes, os valores construídos na era das *Media Relations* são transversais à função de *Influencer Relations*. Respeito, compreensão e honestidade são valores referidos como sendo essenciais para a construção de

uma relação sustentada e benéfica entre profissional de Relações Públicas e *blogger*. Percebemos que, no Ecosistema Mediático Contemporâneo, outros valores, como transparência e escuta activa, são essenciais para que as estratégias de comunicação vingam.

A grande limitação apresentada pelos autores, e referida nas entrevistas realizadas, prende-se com o facto de o *blogger* não ter a sua actividade profissionalizada, nem regulada. Se por um lado, o jornalista segue determinado código de conduta, a *blogosfera*, por sua vez, não é pautada.

A falta de um Código Deontológico para *Bloggers* é um tema discutido e apresentado, por alguns, como o inevitável passo seguinte. Os profissionais entrevistados dividem-se, contudo a maioria concorda com a existência de um código de conduta que regule a actividade e que proteja tanto *bloggers* como organizações.

Deste modo, podemos concluir que os *bloggers* não são considerados novos jornalistas, contudo são vistos como os novos influenciadores, pessoas que conseguem influenciar os seus leitores, partilhando experiências e opiniões. Paralelamente, os *bloggers* não são considerados mais influentes que os jornalistas, mas, ainda assim, as pessoas vêem no *blogger* uma pessoa igual a si e em quem podem confiar.

A relação das organizações com os influenciadores, que aplidamos de *bloggers*, é incontornável para o trabalho de Relações Públicas. No entanto, e antes de se decidir se as estratégias de *Media Relations* devem ser integradas (incorporado novos e antigos tipos de influenciadores) ou exclusivas (direccionadas apenas para *bloggers*) o profissional de Relações Públicas deverá definir os objectivos de negócio e de comunicação para determinada acção. Só assim é possível garantir o sucesso da estratégia.

O *blogger* assume, assim, uma grande importância quando o objectivo é alcançar o público-chave que se encontra no *online* e é influenciado por este novo meio.

Propormos ainda que o conceito *Media Relations* dê lugar ao de *Influencer Relations*, ou Relações com Influenciadores. Com a alteração do ecossistema mediático, e a sua crescente complexidade, os profissionais de Relações Públicas para além de criar e gerir relações com jornalistas, ou órgão de comunicação social, fazem, em escala

cada vez mais relevante, com outros influenciadores, nos quais incluímos os *bloggers*.

Procurou-se dar um contributo para a disciplina de Relações Públicas, bem como para o desenvolvimento do conhecimento deste profissional. Um profissional que foi obrigado a reestruturar-se, devido a todas as alterações ocorridas no seio do Ecosistema Mediático. O profissional de Relações Públicas teve, e tem, de se readaptar e encontrar novos métodos de pesquisa e desenvolvimento de estratégias que alcançassem os seus públicos, utilizando as diversas plataformas de *Social Media* disponíveis. O acompanhamento do mundo *online* e do dia-a-dia destas comunidades passa a ser função obrigatória e essencial para o sucesso das relações com estes novos influenciadores.

O presente trabalho de investigação, apesar de contribuir para o conhecimento e prática de Relações Públicas e de se apresentar com um ponto de partida para futuros trabalhos, apresenta algumas limitações, nomeadamente: as questões relacionadas com a relação entre organizações e *bloggers* é um campo de estudo em desenvolvimento. De acordo com as entrevistas realizadas, foi possível verificar que a actividade de *blogger* ainda não é reconhecida por todos os profissionais de Relações Públicas e alguns não incorporam este novo meio nas suas estratégias, não entendendo qual a sua importância; devido ao carácter qualitativo deste estudo, elaborado a partir de uma amostra por conveniência, fica em aberto a possibilidade de se realizar, partindo dos resultados aqui alcançados de forma analítica, um outro estudo, de carácter quantitativo, que tenha por objectivo verificar estatisticamente se os restantes profissionais de Relações Públicas, em Portugal, partilham das perspectivas apresentadas pelos entrevistados.

Acreditamos que a temática deste trabalho de investigação apresenta-se como ponto de partida para o desenvolvimento de futuras investigações ao nível da importância que o *blogger* assume numa estratégia de *Media Relations*. Este trabalho lança, assim, o mote para o estudo mais aprofundado desta área, que muito pode contribuir para melhorar as estratégias de Relações Públicas, alcançar público-chave não antes conseguido e permitir aperfeiçoar a função de *Media Relations*.

## Referências Bibliográficas

---

### Bibliografia

- Bazeley, P., Jackson, K. (2013) *Qualitative Data Analysis with NVIVO*. 2ª ed. UK, SAGE Publication
  
- Breakenridge, D.K. (2012), *Social Media and Public Relations: Eight New Practices for the PR Professional*, 1ª ed. New Jersey, Pearson Education
  
- Brown, R., (2009), *Public Relations and the Social Web. How to Use Social Media and Web 2.0 in communications*. 1ª ed. London and Philadelphia, Kogan Page
  
- Brown, R. (2012), Brand as Media. In CIPR ed. *Share This: The Social Media Handbook for PR Professionals*. UK, John Wiley & Sons Ltd, pp. 113-119
  
- Carmo, M.M. (2012), *Bloggers Relations: Como construir relações eficazes com Bloggers*. Tese de Mestrado, Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa
  
- Charron, J. (1989), *Relations between journalists and public relations practitioners: cooperation, conflict and negotiation*. Canadian Journal of Communication. Vol. 14, nº2
  
- CIPR (Chartered Institute of Public Relations) (2012) *Share This: The Social Media Handbook for PR Professionals*. UK, John Wiley & Sons Ltd
  
- CIPR (Chartered Institute of Public Relations) (2013) *Share This Too: More Social Media Solutions for PR Professionals*. UK, John Wiley & Sons Ltd
  
- Cutlip, S.M., Center, A.H., Broom G.M. (1985) *Effective Public Relations*. New Jersey, Prentice-Hall

- Dilenschneider, R. L. (2010), *The AMA Handbook of Public Relations*. USA, American Management Association
- Daymon, C., Holloway, I. (2011), *Qualitative Research Methods in Public Relation and Marketing Communications*. 2ª ed. London, Routledge
  
- Duarte, J. (2011), From the Stockholm Accords to communicative equations: a fresh look to public relations role in network organizations. *Comunicação Pública*, vol.6 n10, pp.31-43, Escola Superior de Comunicação Social
  
- Earl, S., Waddington, S. (2012), *Brand Anarchy: Managing Corporate Reputation*. 1ª ed. London, Bloomsbury
  
- Eiro-Gomes, M., Nunes, T. (s.d.), *Relações Públicas / Comunicação Institucional / Comunicação Corporativa: três designações para uma realidade?* Artigo Científico, Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa
  
- Flynn, N., (2006), *Blog Rules: A Business Guide to Managing Policy, Public Relations, and Legal Issues*. USA, Amacom
  
- Freeman, C. (2009), Management and Organization of Public Relations. In Tench, R., Yeomans, L. ed. *Exploring Public Relations*, UK, Pearson Education, pp. 19-34
  
- Graham, M., Dutton, W.M. (2014), *Society and the Internet: How Network of Information and Communication are Changing our Lives*, 1ª ed. UK, Oxford University
  
- Gregory, A (2010), *Planning and Managing Public Relations Campaigns: A Strategic Approach*. 3ª ed. UK, Kogan Page
  
- Grunig, J., Hunt, T (1984), *Managing Public Relations*. New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates

- Grunig, J. (1992), *Excellence in Public Relations and Communication Management*. New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates
  
- Harlow, R. (1976), *Building a Definition of Public Relations*. Public Relations Review 2
  
- Holiday, R. (2012), *Trust Me I'm Lying: Confessions of a Media Manipulator.*, 1ª ed. New York, Portfolio Penguin
  
- Howell, K. (2012), An Introduction to Social Networks. In CIPR ed. *Share This: The Social Media Handbook for PR Professionals*. UK, John Wiley & Sons Ltd, pp. 3-12
  
- Hutton, J. G., (2009) Media Context of Contemporary Public Relations and Journalism. In Tench, R., Yeomans, L. ed. *Exploring Public Relations*, UK, Pearson Education, pp. 68-81
  
- Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2009), *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Artigo Científico, Kelley School of Business – Indiana University.
  
- Kitchen, P. (1997), *Public Relations Principles and Practice*. London, Thomson Learning
  
- L'Etang, J. (2008), *Public Relations: Concepts, Practice and Critique*. London, SAGE Publications
  
- Macnamara, J. (2000) The ad value of PR., *Asia Pacific Public Relations Journal*, vol.2 n1, pp. 99-103, Canberra University

- Macnamara, J. (2014) *The 21<sup>st</sup> Century Media (R)Evolution: Emergent Communication Practices.*, 2<sup>a</sup> ed. New York, Peter Lang Publishing
  
- Naughton, J. (2014) *From Gutenberg to Zuckerberg: Disruptive Innovation in the Age of the Internet.* New York, Quercus
  
- Nowicka, H., (2012), Integrating Traditional and Social Media. In CIPR ed. *Share This: The Social Media Handbook for PR Professionals.* UK, John Wiley & Sons Ltd, pp. 31-38
  
- Nunes, T. (2010), *Terceiro Sector – Relações Públicas como Negociação e Compromisso.* Tese de Mestrado, Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa
  
- Oliver, S. (2001), *Public Relations Strategy.* The Institute of Public Relations. UK, Kogan Page
  
- Parker, A. (2012), Media Relations Modernised. In CIPR ed. *Share This: The Social Media Handbook for PR Professionals.* UK, John Wiley & Sons Ltd, pp. 129-135
  
- Paz, C.R. (2003), A Cultura Blog: questões introdutórias. *Revista Famecos* nº22, pp. 66-72
  
- Phillips, D., Young, P. (2009), *Online Public Relations: A Practical Guide to Developing an Online Strategy in the World of Social Media*, 2<sup>a</sup> ed. UK, Kogan Page
  
- Raposo, A. (2010), *Teoria de Jogos: Um instrumento para a tomada de decisão em Relações Públicas.* Tese de Mestrado, Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa

- Romo, J. (2012), Pitching Using Social Media. In CIPR ed. *Share This: The Social Media Handbook for PR Professionals*. UK, John Wiley & Sons Ltd, pp. 137-144
- Schreier, M. (2012), *Qualitative Content Analysis in Practice*. 1ª ed. UK, SAGE Publication
- Sheldrake, P. (2001), *The Business of Influence – Reframing Marketing and PR for the Digital Age*. A John Wiley & Sons, Publication
- Solis, B., Breakenridge, D. (2009), *Putting the Public Back in Public Relations: How Social Media is Reinventing the Aging Business of PR*. , 3ª ed. New Jersey, Pearson Education
- Solis, B. (2012), *The End of Business as Usual: Rewire the way you work to succeed in the consumer revolution.*, 1ª ed. New Jersey, Jonh Wiley & Sons Ltd
- Stewart, S. (2004), *Media Training 101: A Guide to Meeting the Press*, 1ª ed. New Jersey, John Wiley & Sons Ltd
- Tench, R., Yeomans, L. (2009), *Exploring Public Relations.*, 2ª ed. UK, Pearson Education
- The Economist (2006), Among the audience: A survey of new media. *The Economist*, 22 Abril , pp. 1-15.
- Theaker, A. (2004), *The Public Relations Handbook.*, 2ª ed. London, Routledge
- Waddington, S. (2012), The Business of Blogging. In CIPR ed. *Share This: The Social Media Handbook for PR Professionals*. UK, John Wiley & Sons Ltd, pp. 93-99

### Sitografia

- Anderson, A. (2004), *The Long Tail*. [Internet] Disponível em <http://www.longtail.com/about.html> [Consult. 17 Jun. 2014].
- Assembleia-Geral do Sindicato dos Jornalistas (1993), *Código Deontológico do Jornalista*. [Internet] Disponível em <http://bit.ly/1sCjRX2> [Consult. 02 Ago. 2014].
- Blogómetro (2014), *Blogómetro*. [Internet] Disponível em <http://blogometro.aventar.eu/> [Consult. 14 Set. 2014].
- Blood, R. (2000), *Weblogs: A History and Perspective*, Rebecca Pocket. [Internet] Disponível em [http://www.rebeccablood.net/essays/weblog\\_history.html](http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html) [Consult. 14 Set. 2014].
- Canavilhas, J. (s.d.), *O novo ecossistema mediático*. Universidade da Beira Interior. [Internet] Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-o-novo-ecossistema-mediatico.pdf> [Consult. 14 Set. 2014].
- Corcoran, S. (2009), *Defining Earned, Owned And Paid Media*, Forrester Research, Inc. [Internet] Disponível em [http://blogs.forrester.com/interactive\\_marketing/2009/12/defining-earned-owned-and-paid-media.html](http://blogs.forrester.com/interactive_marketing/2009/12/defining-earned-owned-and-paid-media.html) [Consult. 14 Set. 2014].
- Esteves, A. (2005), *Responsabilidade Social Shareholders vs Stakeholders: A Experiência Groundforce*. [Internet] Disponível em <http://bit.ly/108Mf3Z> [Consult. 02 Ago. 2014].

- Gartner, Inc. (2014), *Gartner Hype Cycle*. [Internet] Disponível em [gtnr.it/1nk2zFw](http://gtnr.it/1nk2zFw) [Consult. 17 Jun. 2014].
  
- Gomes, M.J. (2005), Blogs: um recurso e uma estratégia pedagógica. *VII Simpósio Internacional de Informática Educativa*. [Internet] Disponível em <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/4499/1/Blogs-final.pdf> [Consult. 14 Set. 2014].
  
- MEO – Serviços de Comunicações e Multimédia (2014), *MEO GO*. [Internet] Disponível em <http://www.meo.pt/internet/mais-servicos/meo-go> [Consult. 13 Set. 2014].
  
- NOS Comunicações, SA (2014), *IRIS Online*. [Internet] Disponível em [irisonline.pt/](http://irisonline.pt/) [Consult. 13 Set. 2014].
  
- PORDATA (2014), *Agregados domésticos privados com computador, com ligação à Internet em casa e com ligação à Internet através de banda larga (%) na Europa* [Internet] Disponível em <http://bit.ly/RqAWBK>. [Consult. 17 de Maio de 2014].
  
- RTP – Rádio e Televisão de Portugal (2014), *The Voice Portugal*. [Internet] Disponível em [media.rtp.pt/blogs/thevoiceportugal](http://media.rtp.pt/blogs/thevoiceportugal) [Consult. 13 Set. 2014].
  
- Sahw, A. (2014), *Paid, owned, earned media*, Webrunner Media Group [Internet] Disponível em <http://webrunnermedia.com/paid-owned-and-earned-media/> [Consult. 14 Set. 2014].
  
- Social Networking (s.d.), *What Is Social Networking?* [Internet] Disponível em <http://www.whatissocialnetworking.com/> [Consult. 14 Set. 2014].

- UFF, Estatística das Letras, Palavras e Períodos (s.d.), *Módulo 5: Nuvem de Palavras*. [Internet] Disponível em <http://www.uff.br/cdme/lpp/lpp-html/lpp-d-br.html> [Consult. 04 Out. 2014].
- Wikipédia (2014), *Google* [Internet] Disponível em [pt.wikipedia.org/wiki/Google](http://pt.wikipedia.org/wiki/Google) [Consult. 16 Jun. 2014].
- Wikipédia (2014), *Motor de busca*. [Internet] Disponível em [pt.wikipedia.org/wiki/Motor de busca](http://pt.wikipedia.org/wiki/Motor_de_busca) [Consult. 16 Jun. 2014].
- Wikipédia (2014), *Protocolo de Internet* [Internet] Disponível em [http://pt.wikipedia.org/wiki/Protocolo de Internet](http://pt.wikipedia.org/wiki/Protocolo_de_Internet) [Consult. 16 Jun. 2014].
- Wikipédia (2014), *TCP/IP* [Internet] Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/TCP/IP> [Consult. 16 Jun. 2014].

---

## **ANEXOS**

---