

# **O poder dos Influenciadores Digitais: o olhar da comunicação estratégica em Relações Públicas**

ANA PINHEIRO

RELATÓRIO DE ESTÁGIO SUBMETIDO COMO REQUISITO PARCIAL PARA  
OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE EM GESTÃO ESTRATÉGICA DAS RELAÇÕES  
PÚBLICAS

Orientadora:

Professora Doutora Sandra Miranda  
Escola Superior de Comunicação Social

[JUNHO, 2021]

## 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, 15 de Junho 2021

Ana Pinheiro

## **Agradecimentos**

À minha mãe pelo amor, pelo apoio incondicional, por nunca me ter feito desistir e por me dar a força que me faltava nos momentos mais difíceis. Não só neste relatório como, também, em toda a minha vida. Ao meu pai porque sem ele não seria possível. Obrigada pela paciência e apoio, nos dias em que tudo parecia mais cinzento.

Aos meus avós e ao meu irmão pela força, pelos sorrisos e palavra amiga ao longo desta etapa.

Ao Xavi, por me ouvir e por me dar a confiança que mais precisava. Pelo companheirismo e por ser alguém que descomplica a vida.

Aos meus amigos, pela amizade, ânimo e apoio demonstrado durante o mestrado. Vocês, amigos do mestrado, levo-vos comigo.

À minha orientadora, Prof<sup>a</sup> Doutora Sandra Miranda, pelo voto de confiança, por ter acreditado, desde o início, que isto seria possível. Pela sua disponibilidade e pelo incentivo.

À nossa Ângela por me ter feito olhar para esta etapa de outra forma, pelos sábios conselhos e por me ter ajudado no meio da tempestade.

Às Maries por me terem acolhido tão bem, por me terem dado espaço para evoluir, errar e crescer profissionalmente e por aceitarem colaborar neste estudo. Um agradecimento especial à Inês e à Mariana pelas gargalhadas, a amizade e o apoio ao longo destes cinco meses de estágio.

A todos, o meu muito obrigado.

## Resumo

A evolução tecnológica originou várias alterações a nível social, assim como transformações comportamentais, entre elas o modo como as pessoas comunicam. A tecnologia surgiu como forma de aproximar as pessoas, e nos dias de hoje faz parte do dia-a-dia de várias organizações/marcas que se querem manter mais próximas e conquistar a confiança do seu público. A área do digital tornou-se não só bastante oportuna como importante para as Relações Públicas, e uma das vantagens da comunicação digital passa pela facilidade em disseminar uma mensagem. Surgiu a necessidade dos profissionais de Relações Públicas repensarem o seu posicionamento e desenvolverem estratégias para atrair a atenção dos consumidores, assinalando a interação entre as organizações e os seus públicos. Desta forma, os media tradicionais concederam lugar a Influenciadores Digitais, capacitados para exercer influência no processo de comunicação estratégica. Estes Influenciadores Digitais conseguem passar mensagens/conteúdo de uma forma mais fácil e rápida e influenciam um grande número de pessoas através da sua reputação. Dada a importância dos influenciadores digitais junto das audiências internauticas, estes passaram a chamar a atenção das organizações e consequentemente começaram a ser usados como ferramentas de comunicação.

Pretende-se com este trabalho final de mestrado, onde foi desenvolvido um estágio com duração de cinco meses, na agência *Marie PR & Brand Consulting*, estudar todo o processo de comunicação estratégica, assim como todas as etapas, entre as agências de comunicação e os Influenciadores Digitais.

**Palavras-chave:** Relações Públicas; Comunicação Estratégica; Influenciadores Digitais; Comunicação Digital; Social Media.

## **Abstract**

Technological evolution has brought about several social changes, as well as behavioral transformations, among them the way people communicate. Technology emerged as a way to bring people together, and nowadays is part of the day-to-day life of several organizations/brands that want to keep closer and gain the trust of their audience. The area of digital has become not only very timely but also important for Public Relations, and one of the advantages of digital communication is the ease in disseminating a message. The need arose for Public Relations professionals to rethink their positioning and develop strategies to attract consumers' attention, signaling the interaction between organizations and their audiences. Thus, the traditional media have given way to Digital Influencers, who are able to influence the strategic communication process. These Digital Influencers are able to pass messages/content in an easier and faster way and influence a large number of people through their reputation. Given the importance of digital influencers among international audiences, they started to draw the attention of organizations and consequently started to be used as communication tools.

The purpose of this master's final work, where an internship lasting five months was developed in the agency Marie PR & Brand Consulting, is to study the whole process of strategic communication, as well as all the steps between communication agencies and Digital Influencers.

**Keywords:** Public Relations; Strategic Communication; Digital Influencers; Digital Communication; Social Media.

# Índice

<b>Agradecimentos</b> .....	iii
<b>Resumo</b> .....	iv
<b>Abstract</b> .....	v
<b>Índice</b> .....	vi
<b>Índice de Quadros e Figuras</b> .....	viii
<b>Introdução</b> .....	1
<b>Capítulo I- Enquadramento teórico</b> .....	4
1.1. Um pouco de história das Relações Públicas .....	4
1.2. Comunicação Estratégica.....	7
1.2.1. Definição de Comunicação Estratégica .....	7
1.3. Funções do profissional de Relações Públicas .....	9
1.4. Comunicação Digital .....	13
1.5. Influenciadores Digitais.....	15
1.5.1 Definição de influenciadores digitais.....	15
1.5.2. Influenciadores Digitais como ferramenta de comunicação .....	18
1.6. Relações Públicas VS Marketing .....	19
<b>Capítulo II- Método</b> .....	23
2.1. Pergunta de Partida.....	23
2.2. Tema e Objeto de análise.....	23
2.3. Método qualitativo.....	24
2.4. Processo de recolha de dados .....	25
2.5. Procedimento de análise dos dados .....	25
<b>Capítulo III- A agência</b> .....	28
3.1. A Marie PR & Brand Consulting – Caracterização.....	28
3.2. Experiência de estágio na Marie PR & Brand Consulting .....	33
3.3. Tarefas desempenhadas em contexto de estágio .....	35
<b>Capítulo IV- Análise e discussão dos resultados</b> .....	37
4.1 Caracterização da amostra .....	37
4.2. Análise dos resultados .....	37
4.3. Discussão dos resultados .....	42

<b>Limitações do estudo</b> .....	46
<b>Conclusão</b> .....	48
<b>Referências Bibliográficas</b> .....	50
<b>Apêndices Índice de Apêndices</b> .....	57

## Índice de Quadros e Figuras

Quadro 1: As Principais Funções das Relações Públicas	10
Quadro 2: Categorias e subcategorias de análise do guião de entrevista	27
Quadro 3: Caracterização da amostra	37
Figura 1: Diagrama de Venn Marketing e RP	21
Figura 2: Logótipo atual <i>Marie PR &amp; Brand Consulting</i>	29
Figura 3: Organograma <i>Marie PR &amp; Brand Consulting</i>	29
Figura 4: <i>Stakeholders</i> Principais da agência <i>Marie PR &amp; Brand Consulting</i>	32

## **Lista de abreviaturas**

**RP-** Relações Públicas

**ID-** Influenciadores Digitais

**CE-** Comunicação Estratégica

**Marie PR-** *Marie PR & Brand Consulting*



## Introdução

Com a evolução do digital ocorreram variadas mudanças a nível social, em especial na forma como as pessoas comunicam, dado que as estas começaram a comunicar por via de outros meios de comunicação, como as plataformas digitais (Terra, 2015). Consequentemente os profissionais de Relações Públicas não ficaram alheios a esta mudança, resultando na necessidade de evoluir e adaptarem-se a esta nova realidade. “A pesquisa de Relações Públicas sofreu uma mudança de paradigma resultante do aparecimento dos *social media*, uma vez que o desenvolvimento da tecnologia digital nos últimos anos trouxe alterações” (Huang, Wu, 2017, p. 1) Numa era onde o aumento do acesso à Internet era notório, as organizações perceberam que era importante estarem presentes em novas plataformas e desta forma, repensarem a comunicação estratégica com o objetivo de criar relações mutuamente benéficas entre elas e os seus públicos (Cutlip, Center & Broom, 1985). Assim, surgiram os novos “líderes de opinião” chamados de Influenciadores Digitais: pessoas com uma extensa rede de seguidores, capazes de exercer influência entre os públicos. Estes conseguem impactar comunidades digitais e influenciá-los nas suas atitudes, escolhas e comportamentos de uma forma fácil e rápida (Uzunoglu, Kip, 2014). Em função destas mudanças, como sendo uma área que garante o sucesso das organizações e o sucesso dos seus *stakeholders*, os profissionais de Relações Públicas, auxiliando-se no *social media*, começaram a definir novas estratégias de comunicação.

Com esta nova tendência e a necessidade de os Relações Públicas se adaptarem a novas estratégias surge então a pergunta de partida que esteve na base do presente relatório de estágio: “Como é realizada a comunicação estratégica das agências de comunicação com os Influenciadores Digitais?”.

De forma a encontrar respostas, a presente investigação baseou-se numa metodologia qualitativa, recorrendo a entrevistas a profissionais de Relações Públicas da agência onde foi realizado um estágio de cinco meses, na tentativa de perceber como é efetuado todo este processo com o uso de Influenciadores.

No período exploratório deste estudo foi realizado um estado da arte, com a intenção de pesquisar em alguns repositórios de universidades, investigações, na área da comunicação, sobre o tema já aqui exposto.

Descobrimos assim, que embora seja um tema atual e em constante evolução, todavia não possui muitos estudos acadêmicos na área das Relações Públicas. O presente trabalho final pretende, por isso mesmo, oferecer alguns contributos para a área das RP.

Desta forma, o presente trabalho encontra-se dividido em quatro capítulos: Enquadramento teórico, Método, A agência, Análise e discussão dos resultados.

No primeiro capítulo procuramos começar por apresentar um pouco da história das Relações Públicas, expondo assim várias definições dos conceitos desta mesma área e abordando os quatro modelos de Relações Públicas expostos por Grunig & Hunt em 1984. Seguidamente, pretendemos explorar o tema da comunicação estratégica abordando assim a definição do conceito e a importância deste para as organizações. No mesmo capítulo, e de forma a dar continuidade ao mesmo, pretende-se abordar as funções do profissional de RP. Neste primeiro capítulo, ainda se tenciona discutir a comunicação digital e a sua evolução, no sentido de perceber as novas tecnologias e as mudanças que estas acarretaram. Consequentemente, procuramos desenvolver a questão dos Influenciadores Digitais: definição e explicação do conceito e ainda o uso dos mesmos como ferramenta de comunicação. Ainda neste mesmo capítulo tenciona-se desenvolver um tópico acerca da relação entre Relações Públicas e Marketing, sendo duas áreas com uma linha ténue.

No segundo capítulo, pretendemos apresentar a questão de partida que está na base desta investigação, assim como o tema e o objeto de análise. No mesmo capítulo pretende-se falar sobre o método e o processo de recolha de dados, e de forma a finalizar este capítulo, pretende-se esclarecer o procedimento de análise de dados.

No terceiro capítulo, ambiciona-se falar sobre a agência onde foi realizada o estágio. Este ponto incluirá a caracterização e apresentação da agência, assim como a experiência e tarefas desenvolvidas ao longo do estágio.

De forma a chegar a conclusões, será apresentado no quarto capítulo a análise dos resultados, e seguindo-se a discussão dos resultados obtidos. De forma a fechar a investigação e a torná-la mais rica, pretende-se discutir as limitações existentes ao longo desta investigação

# Capítulo I- Enquadramento teórico

## 1.1. Um pouco de história das Relações Públicas

Desde os primórdios das Relações Públicas (RP) que este termo se encontra em constante desconstrução polissémica. Stephen Fitzgerald defende que o conceito de Relações Públicas não consegue ter um único significado devido às suas diversas variações. Harlow, em 1976, conseguiu reunir 472 definições de relações públicas (Theaker, 2013). Este número poderá ser justificado devido à versatilidade da área, fator que, de acordo com Tench e Yeomans, ajuda a perceber a dificuldade que envolve definir o citado conceito (Tench & Yeomans, 2006). A pertinência das RP nos mais variados setores, exige por parte dos profissionais, uma constante adaptação relativamente às diferentes definições dos conceitos desta área (Tench & Yeomans, 2006).

De forma a realçar a importância da gestão da relação entre a organização e os respetivos públicos, Theaker define Relações Públicas como “a gestão da comunicação entre uma organização e os seus públicos” <sup>1</sup>(Theaker, 2013, p.7). É a gestão das relações das organizações e os diversos *stakeholders* que irá ditar o eventual sucesso de uma organização.

Com o mesmo propósito surge a definição: “Relações Públicas retrata a gestão de relacionamentos estratégicos.”<sup>2</sup> (Theaker, 2013, p.7), relacionamentos estes trabalhados para construir e gerir relações entre organização e todos os públicos que a afetam ou são afetados por ela, ou mesmo entre diferentes públicos, promovendo a gestão de toda a envolvente e agindo proactivamente na procura de soluções (Eiró-Gomes & Nunes, 2013).

É comum entre diversos autores referir que o conceito de RP também está diretamente relacionado com a reputação das organizações, com repercussões no que a entidade faz e diz e também com o que os outros dizem dessa mesma entidade (Harrison, 1995). Na verdade, tal como referem Tench & Yeomans (2006) todas as organizações têm uma identidade, seja criada intencionalmente ou não,

---

<sup>1</sup> “the management of communications between an organization and its publics.”, no original

<sup>2</sup> “Public relations is about managing strategic relationships”, no original

e emitem mensagens que vão criar uma imagem que vai influenciar o seu público-alvo (Eiró-Gomes, Nunes, 2013).

Tendo exposto os diversos conceitos das RP, importa agora estabelecer um modelo de comunicação entre as organizações e os variados *stakeholders*.

Grunig, Grunig e Dozier (2002) falam na necessidade de adotar um modelo de excelência para a comunicação, entre as organizações e os diversos *stakeholders*, com a finalidade de gerir com eficácia estes relacionamentos (Grunig, Grunig & Dozier, 2002). Este modelo baseia-se na interdependência entre as organizações e os públicos-alvo. Logo, na definição dos objetivos estratégicos, as organizações pretendem encontrar na sua envolvente públicos que tenham a capacidade de as levarem a atingir esses objetivos e, assim, alcançar a sua missão, mas também um público-alvo que espera receber da organização o impulso necessário para alcançar os seus próprios objetivos (Grunig, Grunig & Dozier, 2002).

No sentido de atingir a excelência, quatro modelos têm sido aplicados ao longo dos tempos. De acordo com, Grunig & Hunt (1984) esses modelos são os seguintes: *Press Agency/Publicity*, *Public Information*, *Two-way asymmetrical* e *two-way symmetrical*.

O primeiro modelo, *Press Agency/Publicity*, foi praticado no século XIX, por agentes de imprensa com o objetivo de influenciar a opinião pública, através da criação de notícias e partilha de informação. Tal como o próprio nome indica é um modelo centrado tanto na assessoria de imprensa como na publicidade. Trata-se, por isso, de um modelo unidirecional, isto é, do emissor para o recetor. O objetivo passava por divulgar informações nos meios de comunicação social onde a verdade completa não era importante, ou seja, é um modelo voltado para a obtenção de atenção e para benefício próprio. Como comprovam os autores Cutlip, Center & Broom “O objetivo da assessoria de imprensa é mais atrair a atenção do público do que construir entendimento. A assessoria de imprensa é baseada na "teoria de definição de agenda", na qual a atenção nos meios de comunicação coloca o objeto de cobertura na lista do público de coisas importantes o suficiente para se pensar.”<sup>3</sup> (Cutlip, Center & Broom, 1985, p.12).

---

<sup>3</sup> “The aim of press agency is more to attract public notice than to build understanding. Press agency is based on the "agenda-setting theory" that attention in the mass media puts the object of coverage on the public's list of things important enough to think about.” no original

Posteriormente foi desenvolvido outro modelo denominado *Public Information*. Os autores Grunig & Hunt (1984) relacionam Ivy Lee como sendo a pessoa que caracterizou este modelo. Era igualmente um modelo unidirecional e consistia em divulgar informações nos meios de comunicação social. Ambos têm o mesmo objetivo: persuadir o público e influenciar a opinião pública embora no modelo *Public Information* a informação passada é mais verdadeira e precisa.

Tendo em vista conhecer e descobrir o público-alvo, surge o modelo *two-way asymmetrical*. Este modelo apoia-se numa comunicação persuasiva, onde, através do *feedback*, é possível obter uma maior monitorização dos benefícios externos à organização. No entanto, o ponto fulcral deste modelo é a organização e os seus interesses, isto é, o *feedback* não era utilizado para alterar comportamentos da organização, mas apenas para modificar os comportamentos dos públicos em conformidade com os interesses da mesma (Sobreira, 2011).

Mais tarde, com o desenvolvimento das Relações Públicas, verificou-se a evolução do modelo assimétrico para um modelo simétrico ou bidirecional. O modelo em questão tem como suporte o diálogo, bem como os relacionamentos benéficos entre a organização e o público. Os interesses da organização deixam de ser o foco principal e é concedido aos *stakeholders* um grande reconhecimento no seio da organização. Neste quarto modelo, também conhecido como “Comunicação Excelente” as RP assumem uma função de mediação entre ambas as partes e os interesses dos *stakeholders* passam a ser valorizados e entendidos como importantes para o sucesso da organização (Sobreira, 2011).

Após a análise histórica destes quatro modelos, resulta que, atualmente, a maioria das organizações utilizam o modelo simétrico e bidirecional, em que os interesses da organização deixam de ser o ponto basilar e concedem o lugar ao *feedback* dos *stakeholders*.

Em resultado da evolução destes quatro modelos, com o avanço tecnológico, muitas organizações muniram-se de ferramentas, com especial ênfase nas ferramentas digitais, para uma comunicação mais eficaz com os seus *Stakeholders*. Desta forma, abordaremos no capítulo seguinte a relevância da Comunicação Estratégica nas RP.

## 1.2. Comunicação Estratégica

### 1.2.1. Definição de Comunicação Estratégica

De acordo com a autora Rosa Sobreira, “As relações públicas típicas do modelo de informação pública unidireccional passaram para o que Grunig e Hunt designam de “modelo assimétrico de duas vias”, com fluxos de comunicação bidireccional, assente num esquema de comunicação: emissão - recepção - retroação” (Sobreira, 2011, p.141).

Atualmente, no modelo simétrico, as Relações Públicas evoluíram para um processo de comunicação bidireccional, onde a organização vai ao encontro, não só dos seus interesses, mas também tem em conta os interesses de todos os *stakeholders* (Eiró-Gomes, & Nunes, 2013). Surge assim a necessidade de criar o conceito: Comunicação Estratégica.

A literatura demonstra-nos a existência de múltiplas definições de comunicação estratégica: Segundo Pinho (1990) o conceito de comunicação estratégica pode ser definido como: “ligações benéficas quer para a organização, quer para os públicos, com fim de alcançar o objetivo da organização: criar relacionamentos” (Pinho, 1990).

Também Plowman & Wakefield, 2013, definem comunicação estratégica como a construção de relações mutuamente benéficas entre as organizações e os seus públicos (Plowman & Wakefield, 2013).

Um conjunto de autores, Argenti, Howell e Beck (2015) definiram comunicação estratégica como “comunicação alinhada com a estratégia geral da empresa, para aprimorar o seu posicionamento estratégico”<sup>4</sup> (Plowman & Wakefield, 2013, p.165). Já Botan, em 2016, definiu o termo comunicação estratégica como uma comunicação planeada que começa e acaba no seu público (Sriramesh, Zerfass & Kim, 2013).

A comunicação estratégica trabalha com as ambas as partes, na medida em que envolve a organização e os seus *stakeholders*, que cada vez mais exercem um maior impacto nas ações das organizações. “A simetria deste paradigma de relações públicas resulta, segundo estes autores, de a gestão de relacionamentos, entre esses grupos, ser feita com base numa estratégia “win-win”

---

<sup>4</sup> “as communication aligned with the company’s overall strategy, to enhance its strategic positioning.” no original

(Sobreira, 2011, p.142).”

Entende-se por “*win-win*” quando os resultados são suficientemente satisfatórios para ambas as partes. (Dozier, Grunig, Grunig, 2001)

Consequentemente surge a importância de encontrar soluções que consigam contribuir para atingir os objetivos de uma dada entidade/organização com base nas características e individualidades de cada um dos grupos de *stakeholders*: “Idealmente, a comunicação estratégica ocorre nos níveis de liderança de uma organização e é realizada nos níveis táticos. A comunicação estratégica educa e informa os públicos – mas a comunicação mais eficaz muda comportamentos. Esta define metas de comunicação mensuráveis e considera os efeitos a longo prazo nos principais públicos ou *stakeholders*, enquanto verifica constantemente o ambiente organizacional à procura de problemas que possam afetar a organização.”<sup>5</sup>(Plowman & Wakefield, 2013, pp.165-166).

À comunicação eficaz que resulta na boa reputação/imagem de uma organização dá-se o nome de Comunicação Estratégica.

“Nesta perspectiva, a comunicação estratégica caracteriza-se por ser o conjunto de acções planificadas, bem definidas e estruturadas para atingir um objectivo global de uma organização” (Pereira, 2014, p. 39).

Atualmente a comunicação estratégica é bastante importante numa organização, pois é através dela que se conseguem perceber, avaliar as relações com os *stakeholders* bem como, perceber se os objetivos colocados em prática resultaram e foram recebidos com sucesso. Através deste processo também nos é permitido perceber qual a posição da organização em relação aos seus concorrentes.

Presentemente, o termo “estratégia” é habitual nas organizações, todos nós já ouvimos, em qualquer momento que temos de ser estratégicos.

A comunicação estratégica está voltada para a ação e para a forma de obter resultados tendo como principal objetivo conseguir disseminar uma comunicação eficaz com a intenção de criar ações.

---

<sup>5</sup> “Ideally, strategic communication occurs at the leadership levels of an organization and is then carried out at the tactical levels. It educates and informs publics- but the most effective communication changes behavior. Strategic communication sets measurable communication goals and considers the long term effects on key publics or strategic stakeholders while constantly scanning the organizational environment for issues that might affect the organization.”  
no original

Segundo Bond et al., (1999, p. 2), “A comunicação estratégica não consiste em enviar à imprensa um comunicado ocasional ou publicar um artigo de opinião uma vez por ano. Isso significa que uma organização trata as relações com os media e a comunicação como funções importantes, totalmente integradas, consistentes e contínuas e investe recursos nelas. Uma estratégia, por definição, é “um plano, método ou série de manobras para obter um objetivo ou um resultado específico”.<sup>6</sup>

Assim, a comunicação estratégica caracteriza-se por ser um conjunto de ações planeadas e estruturadas com fim em atingir um objetivo coletivo de uma organização.

Nas Relações Públicas, uma área que se defronta com questões sociais, com a opinião pública e, acima de tudo, com a relação entre as pessoas, a questão da estratégia encontra-se manifestamente presente.

Uma das funções de um profissional de Relações Públicas dentro de uma organização é encarregar-se da gestão das relações entre os vários *stakeholders* o que implica lidar com questões estratégicas de planeamento e gestão, desenvolvendo assim a sua função estratégica, com a finalidade de ajudar as organizações a conseguirem uma posição de valor no mercado e uma proximidade com o público.

O profissional RP, através da função estratégica procura, com as suas ações, alcançar o sucesso com a intenção de atingir a confiança mútua entre a organização e os seus públicos construindo a sua reputação institucional e valor no mercado, como se pretende abordar no capítulo seguinte.

### **1.3.Funções do profissional de Relações Públicas**

No presente subcapítulo iremos analisar uma dificuldade muito evidente: diferenciar as funções de um profissional de RP.

---

<sup>6</sup> “Strategic communications does not consist of sending out an occasional press release or publishing an op-ed once a year. It means that an organization treats media relations and communications as important, fully integrated, consistent, and ongoing functions and invests resources in it. A strategy, by definition, is “a plain, method, or series of manoeuvres for obtaining a specific goal or result.”, no original

A confusão e a indefinição das funções de RP têm sido evidentes ao longo dos anos. Cutlip, Broom e Center afirmam que as Relações Públicas podem confundir-se com as suas atividades (Cutlip, Broom & Center, 1985, p.7). “Por exemplo, publicidade pode ser a atividade mais visível, mas raramente é a única estratégia. *Lobbying* pode fazer parte da tarefa de relações públicas, mas geralmente não é a única responsabilidade da função”.<sup>7</sup>

Como indica Prout (1997) no seio de uma organização, as RP devem fazer parte da equipa de gestão, devendo ser exercidas ao lado de outras funções, nomeadamente como finanças, ou recursos humanos, com o objetivo de facilitar a orientação e o aconselhamento nas organizações. O mesmo autor defende, também, que para as Relações Públicas exercerem a sua função estratégica, existe a necessidade de estarem preparadas para trabalhar em cinco áreas-chave: “aconselhamento; serviço de comunicação; investigação e análise de assuntos públicos; programas de ação de Relações Públicas; e integração de todas as funções de comunicação.” (Eiró-Gomes & Nunes, 2013, p.1054).

As funções atribuídas ao profissional de RP manifestam-se, regularmente, numa “ponte” entre a organização e os seus diversos públicos (Phillips e Young, 2009) estando constantemente ligadas a funções de comunicação. No entanto, nem todos os autores têm a mesma opinião acerca deste tema. A tabela seguinte, realizada por Eiró- Gomes e Nunes (2013), apresentam-nos uma síntese da opinião de vários autores relativamente às várias funções atribuídas aos profissionais de Relações Públicas:

<b>Autores</b>	<b>As principais funções das Relações Públicas</b>
<b>(White &amp; Mazur, 1995)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Corporate Communications</li> <li>• Issues Management</li> <li>• Product Publicity</li> <li>• Investor Relations</li> <li>• Financial Communications</li> <li>• Lobbying</li> <li>• Public Affairs</li> <li>• Media Relations</li> </ul>

---

<sup>7</sup> For example, “publicity” may be the most visible activity, but seldom is it the only program strategy. “lobbying” may be part of the public relations task, but usually is not the only responsibility of the function.” no original.

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Community Affairs</li> <li>• Crisis Management</li> <li>• Events Management</li> <li>• Sponsorship</li> <li>• A range of services which feed into all these</li> </ul>
<b>(Prout, 1997)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Public Relations Policy</li> <li>• Corporate Statements</li> <li>• Corporate Publicity</li> <li>• Product Publicity</li> <li>• Government Relations</li> <li>• Community Relations</li> <li>• Inventory Relations</li> <li>• Institutional Promotion</li> <li>• Corporate Donations</li> <li>• Employee Publications</li> <li>• Guest Relations</li> <li>• Coordinating and Integrating</li> <li>• Miscellaneous</li> </ul>
<b>(Cutlip, Center &amp; Broom, 1999)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicity</li> <li>• Advertising</li> <li>• Press Agency</li> <li>• Public Affairs</li> <li>• Issues Management</li> <li>• Lobbying</li> <li>• Investor Relations</li> <li>• Development</li> </ul>
<b>(Henslowe, 1999)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Images</li> <li>• Knowledge and Understanding</li> <li>• Interest</li> <li>• Acceptance</li> <li>• Sympathy</li> </ul>
<b>(Wilcox, Cameron, &amp; Xifra, 2006)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asesoría</li> <li>• Investigación</li> <li>• Relaciones con los medios de comunicación</li> <li>• Publicity</li> <li>• Relaciones con los trabajadores/membros</li> <li>• Relaciones con la comunidad</li> <li>• Asuntos públicos</li> <li>• Asuntos gubernamentales</li> <li>• Gestión de conflictos potenciales ( Issues Management)</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relaciones financeiras</li> <li>• Relaciones sectoriales</li> <li>• Desarrollo/ Captación de fondos (fund- raising)</li> <li>• Relaciones multiculturales/ Diversidad del lugar de trabajo</li> <li>• Acontecimientos especiales</li> <li>• Comunicación de marketing</li> </ul>
--	---

Quadro 1: As Principais Funções das Relações Públicas (Eiró-Gomes e Nunes, 2013 pp.1055).

É perceptível na tabela, que as opiniões dos variados autores conseguem ser bastante distintas, não obstante, existem funções comuns a vários autores. Da mesma forma, com o avanço da tecnologia e com o aparecimento das Redes Sociais, o profissional de Relações Públicas sente a necessidade de assumir outras funções (João, 2019). É o caso da “*community managing*” onde o RP tem como função gerir uma comunidade online; assume também a função de “editores” (Phillips, Young, 2009) uma vez que, cria conteúdos para os canais digitais da organização onde estão inseridos. (João, 2019)

De acordo com Cutlip, Center e Broom (1985), os profissionais podem assumir determinados papéis conforme o nível em que trabalham numa organização. Esses níveis são: Nível Operacional; Nível Tático e Nível Estratégico.

-Nível Operacional: Variados profissionais introduzem-se no mercado de trabalho como técnicos de comunicação. Estes, são contratados para redigir newsletters internas, assim como para escrever comunicados, desenvolver conteúdos para websites e ainda interagir com os media. Geralmente, quando os profissionais desempenham estas funções enquanto técnicos, não participam, de forma relevante no processo de tomada de decisão de gestão e planeamento estratégico da organização (Paules, 2014).

-Nível Tático: Neste nível, os profissionais começam a assumir a autoridade sobre os problemas e soluções em RP. Estes profissionais são capazes de esclarecer possíveis problemas e assumir a responsabilidade pela sua implementação estratégica (Paules, 2014).

-Nível Estratégico: Neste último nível, pretende-se que os profissionais sejam os responsáveis pela mediação da relação entre a organização e os seus públicos. Ao desempenharem esta função, poderão integrar a equipa de planeamento estratégico e estão aptos a colaborar com diversos gestores com vista a resolução de problemas organizacionais. (Paules, 2014).

Em síntese, as Relações Públicas podem ter diversas funções e estão envolvidas em múltiplos processos dentro das organizações, porém estas têm como base a comunicação estratégica e a gestão de relacionamento entre múltiplas e diferentes partes, mas tendo sempre como premissa o sucesso de uma organização.

#### **1.4. Comunicação Digital**

Emergido em 2004, através de uma conferência da empresa norte-americana O'Reilly Media, o termo Web 2.0 foi usado, segundo Carrera (2009), para intitular a segunda geração de comunidades e serviços apoiados na plataforma Web, como por exemplo redes sociais. Este termo referente à tecnologia atual possui uma variedade de definições, e para Rob Brown “Pode ser descrita simplesmente como a versão da Web aberta a usuários comuns e onde eles podem adicionar seu conteúdo. Refere-se aos sites e espaços na internet onde os usuários podem colocar palavras, imagens, sons e vídeos. É uma ideia muito simples em teoria.”<sup>8</sup>(Brown, 2009, p.1).

Sousa (2008) partilha da mesma opinião, para este a Web 2.0 é muito mais do que uma nova tecnologia, é uma forma de utilizar a tecnologia já existente para a produção de novos conhecimentos, pelo meio de partilha de opiniões dos utilizadores. As ferramentas para estar presente na era da web 2.0 já existiam antes da explosão do termo, o que realmente mudou foi a forma como as pessoas começaram a olhar para a internet (Brown, 2009). As pessoas perceberam que o novo *update* da internet era caracterizado pela interatividade. A Web 2.0 lançou um novo paradigma em que os utilizadores podiam contribuir para uma experiência mais colaborativa, onde podiam partilhar com todos variadas informações nas suas contas pessoais, assegurando que estas plataformas digitais são uma vantagem na medida em que facilitam relações e proporcionam interações (Solis & Breakenridge, 2009).

---

<sup>8</sup> “It can be described simply as the version of the web that is open to ordinary users and where they can add their content. It refers to the sites and spaces on the internet where users can put words, pictures, sounds and video. It is a very simple idea in theory.” no original

Para Brown, esta era tornou-se bastante propícia e importante para a área das Relações Públicas. “As habilidades tradicionais da pessoa de relações públicas são particularmente úteis neste novo ambiente, onde grande parte dos media se tornou socializada.”<sup>9</sup> (Brown, 2009, p.28). Com este desafio da transformação e revolução da internet a área das Relações Públicas tem arrecadado alguns desafios. “Muitos investigadores concordam que a Web 2.0 tem vindo a reformular a esfera pública e as práticas de comunicação em jornalismo, publicidade, marketing e Relações Públicas”<sup>10</sup> (Macnamara, 2010, p. 1).

As novas tecnologias presentes geraram até aos dias de hoje mudanças a vários níveis, sejam económicas, culturais e/ou até sociais (Barroso, 2014). Estas mudanças tiveram consequências em todo o tipo de organizações.

O BOOM da Web 2.0, onde a informação passou a estar disponível para todo o público abriu portas para a Comunicação Digital que revolucionou a forma com as pessoas se relacionavam entre si. Hoje com a internet, qualquer pessoa consegue organizar o seu *blog*, a sua rede social e à distância de um *click*, divulgar a sua opinião sobre produtos e organizações. Esta forma de interação com os outros e a troca de comunicação é momentânea, ao contrário do que acontecia há uns anos.

Esta evolução da comunicação digital fez com que os profissionais de Relações Públicas repensassem o seu posicionamento e desenvolvessem estratégias para atrair a atenção dos consumidores (Barroso, 2014). Surgiu a necessidade de estudar uma nova forma de comunicar com o exterior, com o objetivo de assinalar esta interação existente entre as organizações e os públicos, bem como atingir uma relação mais próxima entre os mesmos. Para Kinder, o meio digital permitiu que houvesse um contacto mais direto com os consumidores que por sua vez permite o crescimento das marcas (Kinder, 2012). Com a comunicação digital estas encontraram uma forma diferente para comunicar e consequentemente aumentar a sua notoriedade.

---

<sup>9</sup> “The traditional skills of the PR person are particularly useful in this new environment where much of the media has become socialized.” no original

<sup>10</sup> “However, many researchers agree that Web 2.0 is fundamentally reshaping the public sphere and public communication practices in journalism, advertising, marketing, and public relations” no original

O panorama da Comunicação Digital veio mostrar como é importante ter uma boa comunicação estratégica na era digital, sendo que um forte posicionamento da marca nas plataformas digitais resulta numa boa imagem para os seus públicos e conseqüentemente é criada uma afinidade entre a marca e o público. Como resultado deste fenómeno, gera-se um *feedback* positivo para a marca verificando uma relação de *win-win*. De acordo com um estudo realizado em 2019 pelo grupo *Marktest* sobre a presença de marcas nas redes sociais, a maioria da população inquirida, cerca de 54.1%, afirma seguir várias empresas e marcas nas áreas de moda, restauração, culinária, desporto e tecnologia. No mesmo estudo os participantes foram questionados relativamente à importância da presença das empresas e marcas nos *social media*. Numa escala de 0 a 10, o valor médio obtido foi de 8.3, aproximadamente 35.6% confessaram dar muito importância a esta questão. Quando questionados no que concerne ao grau de influência que esta presença nas redes sociais têm no seu poder de compra, estes revelaram uma média de 7.2 numa escala de 0-10 o que traduz numa influência notória.

Em suma, a comunicação digital surgiu como um recurso para as organizações alcançarem uma relação mais próxima com os seus públicos com o objetivo de perceberem as suas necessidades. Atualmente, é invulgar não encontrar uma estratégia de comunicação que não passe pela parte do digital. “Os profissionais de Relações Públicas podem agora identificar oportunidades, ouvir os públicos e tentar envolvê-los de forma diferente, aproveitando o facto de o número de interações online estarem a aumentar” (Paules, 2014, p.3). As redes sociais fazem, cada vez mais, parte da vida das pessoas e são assemelhadas a uma extensão do corpo humano, tudo o que acontece está disponível nas redes sociais. Por esse motivo, é importante que uma marca que pretenda prosperar esteja presente nas redes sociais. Este é um dos canais de comunicação mais importante e relevante, presentemente a divulgação efetuada através deste canal consegue ser mais valiosa do que um anúncio na televisão ou um artigo num jornal.

## **1.5. Influenciadores Digitais**

### **1.5.1 Definição de influenciadores digitais**

Atualmente com a evolução tecnológica a população encontra-se igualmente em constante evolução repleta de mudanças sociais. Estas mudanças facilitam o processo de comunicação entre

os indivíduos. A comunicação digital, tal como as estratégias e ações envolvidas na mesma estão subentendidas nas redes sociais e assim surge o poder de influência na internet, tema que nos é bastante familiar. É notório o grande número de líderes de opinião presentes na blogosfera. Estes através das mensagens passadas conseguem influenciar o público de forma rápida. Quando refletimos sobre o significado de influenciadores digitais pensamos imediatamente numa pessoa que impõem uma influência sob alguém através dos meios digitais. “Os estudos políticos de Lazarsfeld e Gaudet mostraram como os líderes, mais expostos aos media, repercutiam em torno de si as informações de que dispunham influenciando, assim, a opinião à sua volta.” (Dubois, 1993, p.104).

Os atuais influenciadores digitais, na maioria das vezes, são usados como estratégias de comunicação de variadas empresas e responsáveis por representar e comunicar uma dada marca. Contudo, nem sempre se ouviu falar de Influenciadores digitais apesar desta atividade estar anexa à emergência da Web 2.0. Para Karhawi (2017) existe uma evolução do termo desde 1997. Segundo o mesmo, o primeiro nome foi *Bloggers*. “O uso de blogs começou quando a plataforma Blogger foi lançada em agosto de 1999. Rapidamente se tornou a ferramenta de blog mais popular e simples de usar e permitiu que os utilizadores da internet, com pouco ou nenhum conhecimento técnico iniciassem blogs”<sup>11</sup> (Brown, 2009, p. 26). Os blogues tinham como propósito a partilha de conteúdos pessoais como a sua opinião, por parte do utilizador, para com os internautas. Segundo Recuero (2003), estes surgiram como uma forma simples de criar conteúdos dinâmicos.

Posteriormente, os *bloggers* passaram para *vloggers*. *Bloggers* são os internautas que partilham conteúdo em forma de texto porém *vloggers* partilham o seu conteúdo em forma de vídeo. Contudo, “Recentemente, o termo *vlogger*, foi substituído por *youtuber*, uma referência direta à plataforma no qual esses influenciadores consolidaram sua profissão” (Dreyer, 2017, p.66).

Mais de uma década após o lançamento desta plataforma é notória a sua crescente ascensão. Atualmente esta possui um papel significativo na vida da população e obtém, acima de tudo, distração e entretenimento. A evolução da tecnologia é constante e a familiarização da Geração Z com a mesma é cada vez maior e acontece cada vez mais cedo. A plataforma da Google surge como

---

<sup>11</sup> “Blogging took off when the publishing platform Blogger was launched in August 1999. It quickly became the most popular and simple to use blogging tool and it allowed mainstream internet users with little or no technical knowledge to start blogs.” no original

uma tendência na difusão de ideias, fazendo com que surja um grande número de profissionais criadores de conteúdo, também apelidados de *Youtubers*. Através do *Youtube* e devido à grande interação com o público, são desenvolvidas ideias e opiniões que conseqüentemente influenciam os jovens a consumir e a usufruir de determinados produtos. Álvaro Barros reconhece que “conteúdo relevante é conteúdo que gera audiência. Hoje a audiência procura autenticidade. A autenticidade gera empatia, que gera influência”. (Brito & Pedrosa, 2016). Este fenômeno possui um grande impacto a nível social e proporciona novas formas de comunicação.

Sucessivamente surge o termo Influenciadores Digitais, que segundo Karhawi (2017), passou a ser usado, frequentemente, no ano de 2015. A autora defende que “Um dos principais motivos pode estar atrelado a entrada de novos aplicativos na esfera de produção desses profissionais que deixaram de se restringir a apenas uma plataforma” (Dreyer, 2017, p.67).

Contudo, ao longo dos anos surgiram diferentes definições e ideias do termo Influenciadores Digitais. Para Abidin os Influenciadores Digitais são utilizadores da Internet que todos os dias acumulam seguidores em diferentes plataformas digitais, e partilham momentos do seu dia-a-dia, bem como histórias, de forma a envolverem-se cada vez mais com os seus seguidores (Abidin, 2015). Para Meireis, os *digital influencers* são criadores de conteúdo multimédia em plataformas digitais ou redes sociais, que alcançaram um grande número de seguidores e obtêm como recompensa as variadas visualizações desses mesmos conteúdos (Meireis, 2018).

Já Montelatto (2015) refere que um influenciador digital é o utilizador de redes sociais e que influencia um grande número de pessoas por intervenção da sua reputação, quer seja em sites ou em blogues, onde partilha as suas opiniões com objetivo dos seguidores se identificarem com os conteúdos produzidos. Aqui a questão da personificação consegue fazer a diferença para os consumidores, pois comprar um produto que o Influenciador X experimentou, deu a sua opinião e recomendou é mais importante do que uma publicidade realizada pela marca. Na medida em que os consumidores encontram um elo de ligação e confiança com os influenciadores pois conseguem obter uma opinião real. (Terra, 2017).

No entanto, os autores Jenkins, Green e Ford possuem uma ideia completamente diferente na medida em que consideram os influenciadores digitais um dos grandes mitos da Web 2.0 (Jenkins, Green & Ford, 2014).

Através das várias definições podemos retirar que os Influenciadores Digitais não são apenas consumidores, mas também criadores de conteúdo, têm a possibilidade de criar e publicar conteúdo que, por conseguinte, geram empatia e influenciam o seu público-alvo a consumir ou usufruir de determinados produtos de uma dada marca. Sendo considerados como um trunfo para determinadas marcas e organizações. Por esse facto, no capítulo seguinte será abordado o tema dos influenciadores digitais como ferramentas de comunicação.

### **1.5.2. Influenciadores Digitais como ferramenta de comunicação**

Com as mudanças a acontecerem, constantemente, na era do digital, o Relações Públicas vê-se obrigado a criar laços com os influenciadores e a desenvolver novas estratégias de comunicação. Para Uzunoglu & Misci Kip as organizações que já são capazes de olhar para os *influencers* como uma ferramenta de comunicação estratégica, e igualmente capazes de reconhecer o poder destes, que através do seu trabalho neste meio, partilhas de experiências, opiniões conseguem influenciar o público e posteriormente conseguirem resultados positivos para uma organização (Uzunoglu & Kip, 2014).

Através da comunicação realizada pelos influenciadores digitais as pessoas conseguem ter uma relação mais próxima com a organização e estas sentem a necessidade de estarem presentes no digital e adaptarem-se às novas gerações e ao imediatismo.

Dada a importância dos influenciadores digitais junto das audiências internauticas, estes passaram a chamar a atenção das organizações e conseqüentemente começaram a ser usados como ferramentas de comunicação. Pois para Solis e Breakenridge, os influenciadores digitais conseguem através dos seus conteúdos oferecer mais informações acerca de um dado produto/serviço e conselhos mais convincentes, de forma mais fácil e acima de tudo mais rápida do que as próprias organizações. Este conteúdo é passado de uma forma mais fácil e rápida uma vez que o público cria uma certa empatia com o influenciador, seja através da identificação com o seu discurso ou até mesmo com a sua imagem e olham para estes como os “porta-vozes” de uma determinada organização possibilitando que a mensagem consiga chegar de uma forma mais fácil ao destino (Solis & Breakenridge, 2009).

Segundo Costa e Alturas (2018) são os influenciadores digitais “que assumem este papel e dão voz à marca”, recorrendo as diferentes plataformas. Para os mesmos autores o objetivo de recorrer a Influenciadores Digitais passa por estes terem a função de transmitir aos seus milhares de seguidores aquilo que as marcas/entidades/ organizações querem comunicar (Costa & Alturas, 2018).

Esta relação entre os influenciadores e o público concede ao Relações Públicas a oportunidade de perceber as opiniões “exteriores”, saber o que o público gosta ou não gosta e qual o factor X que estão à procura numa marca, conquistando um maior *engagement*. O profissional de Relações Públicas constrói estratégias de comunicação favoráveis, zelando pelo fluxo comunicacional entre a organização, o público e os influenciadores, este trabalho do profissional de Relações Públicas relativamente aos influenciadores digitais é bastante importante pois passa por promover o *engagement* e desenvolver toda a comunicação existente, conquistando uma melhor posição, reconhecimento para a organização e possivelmente um maior retorno.

## **1.6. Relações Públicas VS Marketing**

No seio da Comunicação existem várias áreas. Um dos grandes problemas existentes dentro da Comunicação é a confusão entre essas mesmas áreas, nomeadamente a confusão entre Relações Públicas e Marketing. (Stoldt, Dittmore & Branvold, 2006). Por este motivo, o profissional de Relações Públicas em Portugal tem algumas dificuldades em afirmar-se, sendo uma profissão que desempenha variadas competências dentro de uma organização. “A função mais frequentemente confundida com relações públicas é o marketing. Essa confusão é aparente e perpetuada quando as vagas anunciadas para “representantes de relações públicas” acabam por ser oportunidades de emprego para vendedores porta-a-porta ou solicitadores de pedidos via telefone. As duas funções às vezes são confundidas por aqueles que observam pequenas organizações, porque vêem as funções de relações públicas e marketing a ser realizadas pela mesma pessoa ou departamento.”<sup>12</sup>(Cutlip, Center e Broom, 1985, p.6).

---

<sup>12</sup> The management function most often confused with public relations is marketing. Such confusion is apparent and perpetuated when advertised openings for “public relations representatives” turn out to be employment opportunities for door-to-door sales persons or telephone order solicitors. The two function are sometimes confused by those

Existem variadas opiniões sobre este assunto. Kotler (2010) defende que as Relações Públicas são uma função do Marketing. No entanto, para muitos, esta afirmação parece ser uma falácia. No caso de Theaker (2001) afirma que as Relações Públicas estão mais relacionadas com a mudança de atitudes do que com a promoção de produtos. Brian Greene em 2015 publicou um artigo para o PR News Online onde partilha da mesma opinião do autor acima referido. Nesse artigo, Greene (2015) afirma que “O Marketing tradicionalmente tem-se concentrado em impulsionar as vendas a clientes, enquanto as RP têm sido tradicionalmente voltadas para a construção de reputação e confiança.”<sup>13</sup>

Sendo o objetivo das Relações Públicas “a gestão da comunicação entre uma organização e os seus públicos”<sup>14</sup> (Theaker, 2013, p.7) atualmente todas as organizações necessitam de um profissional de relações públicas, pois o seu papel estratégico faz com que as RP sejam uma área que opera sozinha e não uma área dependente de outra. Ainda assim, existem autores que defendem a ideia de que esta área é somente uma função de apoio ao Marketing. Pato (2009) expõe que muitas vezes a área mencionada encontra-se associada a atividades de promoção e relações com os meios de comunicação social ou ao apoio de Marketing, o que compromete o papel deste profissional.

De forma a resumir e a categorizar estas opiniões Kotler e Mindak (1978) distinguiram cinco modelos. São eles: Funções separadas, mas iguais; Funções iguais mas sobrepostas; Marketing como função dominante; Relações Públicas como função dominante; Marketing e Relações Públicas como funções convergentes. Devido a esta linha ténue existente entre estas duas áreas, as funções desempenhadas também se tendem a confundir. Por isso, os autores McDonald e Harrison (2002) apresentaram um diagrama de Venn denominado de “Esfera das Responsabilidades” com o objetivo de percebermos as funções exercidas por cada uma destas áreas.

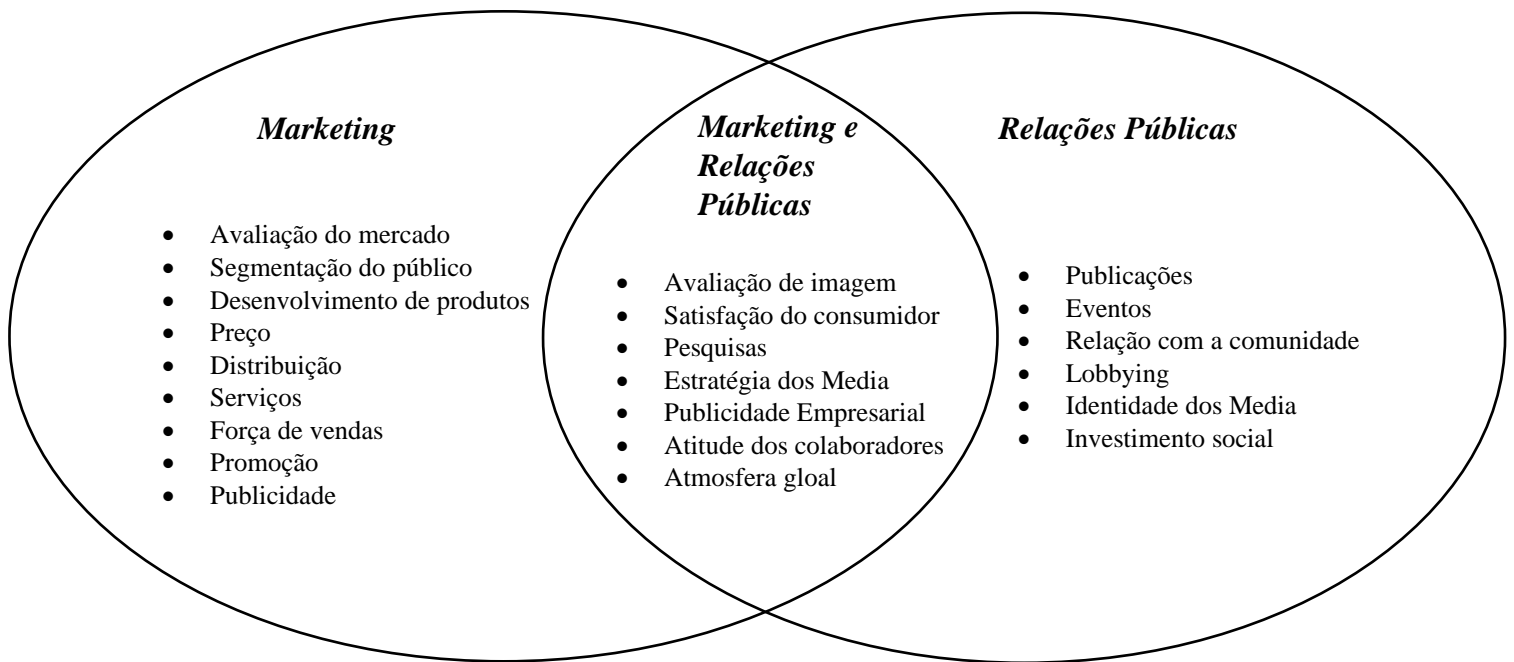
---

observing small organizations, because they see public relations and marketing functions being carried out by the same person or department.” no original.

<sup>13</sup> Marketing traditionally has focused on driving sales to customers while PR has traditionally been geared toward building reputation and trust. No original

<sup>14</sup> “the management of communications between an organization and its publics”. No original.

Figura 1: Diagrama de Venn Marketing e RP



Fonte: MCDONALD, Heath, HARRISON, Paul, 2002, p.110

Vivemos o *boom* digital, o conteúdo está no centro de tudo, na medida em são necessárias estas duas áreas para tratar este conteúdo. Haywood (1998) também partilha da opinião que a junção destas duas funções é algo fundamental.

Estas duas áreas da comunicação deviam ver-se como áreas de apoio mútuo. Uma vez que as Relações Públicas estão relacionadas com a parte institucional e corporativa de uma organização enquanto o Marketing está relacionado com o mercado e com a satisfação do consumidor final, estas trabalhando em conjunto são a combinação correta para garantir o sucesso da organização e ainda da comunicação organizacional. Roses (2010) refere que estas duas funções devem ser separadas considerando os seus objetivos. Roses também diz que as RP têm como objetivo preservar a harmonia com os clientes da sua organização, contudo o Marketing tem como propósito satisfazer os clientes no sentido de alcançar os objetivos económicos da organização.

Tendo em conta todas as opiniões acima expostas, neste percurso académico parece-me possível inferir que as duas áreas deveriam ser aliadas e trabalharem em conjunto para objetivos comuns,

assim como para benefício da organização, posto que é o que as organizações atualmente mais precisam.

## Capítulo II- Método

### 2.1. Pergunta de Partida

A pergunta de partida de um estudo é considerada a 1ª Etapa do procedimento. Uma das bases para o êxito do lançamento da investigação foca-se na elaboração de uma pergunta que possibilite esclarecer o que o investigador pretende apurar. (Creswell, 2009) Considerada o fio condutor da investigação, esta deverá traduzir, o melhor possível, o que se procura compreender. (Quivy & Campenhoudt, 1995). Segundo os mesmos autores, esta pergunta de partida deverá responder a vários critérios, deverá ser clara e evidente aquando a sua leitura, na medida em que é importante formular uma pergunta precisa cujo sentido não se preste a confusões” (Quivy & Campenhoudt, 1995, p. 35).

A interrogação inicial deverá obedecer também a critérios de exequibilidade, assim como destacar-se pela pertinência, ou seja, deverá ser relevante e abordar o estudo “que existe ou existiu” sobre a vertente que irá ser agora investigada. (Quivy & Campenhoudt, 1995, p. 42).

Assim sendo, a pergunta que irá delinear a investigação e a que pretendo descortinar é:

- Como é realizada a comunicação estratégica das agências de comunicação com os Influenciadores Digitais?

Esta interrogação inicial, traça o objetivo de estudo, bem como as temáticas que irão ser abordadas.

### 2.2. Tema e Objeto de análise

A escolha do tema em questão deveu-se à curiosidade por perceber como é guiado todo o processo de uso de Influenciadores Digitais na Comunicação Estratégica. Este é um tema pertinente para a área académica e empresarial das Relações Públicas, na medida em que existe um baixo número de trabalhos académicos que abordam a ligação do tema dos Influenciadores Digitais com as Relações Públicas e Comunicação Estratégica. Trata-se de um tema bastante atual que se encontra em constante mutação e evolução. Posto isto será pertinente e claramente desafiante perceber através do estágio e de todo o processo de investigação a importância desta temática nos dias de hoje.

Desta forma, optou-se por efetuar um estágio curricular e redigir um relatório, no qual se acredita ser a melhor vertente que se enquadra no estudo proposto, sendo que seria possível conseguir entender todo este processo na primeira pessoa. Contudo, com o objetivo de perceber como estas temáticas estão interligadas, e de forma a ter alicerces também foi crucial a revisão bibliográfica realizada no capítulo I.

De uma forma mais geral, o principal objetivo da pesquisa passa por perceber a relação entre os Influenciadores Digitais e as Relações Públicas. No entanto, de uma forma mais específica, os objetivos com a pesquisa são:

- Perceber como é feita a comunicação estratégica das agências de comunicação com os Influenciadores Digitais;
- Compreender como são realizadas as etapas da comunicação estratégica;

Desta maneira, de forma a aprofundar o objeto de estudo optou-se por recorrer ao método qualitativo e efetuar entrevistas semiestruturadas.

### **2.3. Método qualitativo**

A investigação realizada na sequência do estágio, é uma metodologia de carácter qualitativo. Segundo Daymon e Holloway, a metodologia qualitativa abrange métodos de pesquisa preparados para alcançarem uma compreensão mais profunda do estudo (Daymon & Holloway, 2011). Optou-se por esta metodologia sendo a que melhor se adequa aos objetivos e permite que se consiga avaliar em profundidade e interpretar resultados. “A investigação qualitativa é particularmente importante para o estudo das relações sociais, dada a pluralidade dos universos de vida”. (Flick, 2005, p. 2).

Dentro do método qualitativo optou-se por recolher os dados através de entrevistas, estas têm como objetivo compreender as experiências e ideias dos entrevistados por meio de explicações e histórias (Daymon & Holloway, 2011). Desde cedo, definiu-se a realização de entrevistas semiestruturadas, pois neste caso o entrevistador possui um guião previamente definido com todas as questões que serão colocadas (Daymon & Holloway, 2011), contudo no momento de entrevista, o entrevistador

poderá adicionar perguntas espontâneas que surjam e que sirvam para aprofundar ainda mais a questão colocada. Uma das grandes vantagens da entrevista semiestruturada assenta no facto de possibilitar uma maior proximidade e interação entre ambas as partes, o que se assemelha a uma conversa informal.

#### **2.4. Processo de recolha de dados**

Para recolha de dados foram utilizadas entrevistas semiestruturadas a duas profissionais de Relações Públicas.

O primeiro processo de marcação das entrevistas, foi um processo simples devido à disponibilidade e disposição demonstrada para ajudar pelas Maries.

As entrevistas às profissionais de Relações Públicas foram realizadas no dia 26 de junho de 2020, presencialmente, no escritório da agência. Todas as entrevistas foram registadas através de um gravador e estavam planeadas para seguirem uma duração aproximada de 30 minutos. De maneira a iniciar as entrevistas, foi elaborado um guião semiestruturado aberto. Com a aplicação deste guião teremos a possibilidade de analisar as perspetivas das duas profissionais. No guião utilizado para as entrevistas dos profissionais de Relações Públicas da organização, as questões dividiram-se em 5 categorias de análise: as Relações Públicas, Comunicação Estratégica, Influenciadores Digitais, Redes Sociais e ainda a Organização. Este guião fora escrito com base nos objetivos de estudo apresentados, bem como, com base na literatura revista anteriormente no Capítulo I (ver apêndice 4). Todas as entrevistas foram posteriormente transcritas e analisadas após a recolha de dados. Foi pedida permissão para gravar as entrevistas, tendo-se garantido também a confidencialidade dos dados fazendo-se acompanhar por um protocolo de consentimento informado entregue e devidamente assinado pelas entrevistadas.

#### **2.5. Procedimento de análise dos dados**

Após a realização das entrevistas às profissionais de comunicação, estas foram transcritas na

íntegra. Assim, todos os dados conseguidos encontram-se sujeitos a análise e à realização de deduções que contribuíram para cumprir o objetivo da investigação. Posto isto, optou-se para uma análise de conteúdo categorial semântica (Bardin, 2004), com a finalidade de encontrar respostas para a pergunta inicial. Primeiramente e de forma a analisar os dados recolhidos, foi construída uma grelha, onde foram definidas várias categorias e subcategorias representativas dos conceitos que serão objeto de análise. Esta seleção de categorias foi feita com suporte os temas retratados na revisão bibliográfica no capítulo I e auxiliou a segmentação do material estudado. A partir desta estrutura, planeia-se filtrar e organizar todas as categorias e subcategorias que estarão depois dependentes de análise e interpretação, que irão por sua vez ajudar na “compreensão do fenómeno que constitui o objecto de estudo” (Carmo & Ferreira, 2008, p. 277).

No guião são abordados 5 categorias de análise:

### **Categoria: Relações Públicas**

A partir da categoria de Relações Públicas, pretende-se avaliar a importância e a evolução das Relações Públicas.

### **Categoria: Comunicação Estratégica**

Na categoria da Comunicação Estratégica abordamos subcategorias como a evolução e as mudanças da Comunicação Estratégica, a relevância da mesma para a área de Relações Públicas, assim como o uso de estratégias no seio da Comunicação.

### **Categoria: Influenciadores Digitais**

Já na terceira categoria de análise que diz respeito ao tema Influenciadores digitais, foram colocadas questões acerca da relevância, das consequências, do impacto que têm na comunicação estratégica e ainda quais os critérios utilizados aquando a seleção de um Influenciador Digital.

### **Categoria: Redes Sociais**

Na quarta categoria de análise surge o tema das Redes Sociais. Com esta categoria tem-se como objetivo investigar o grau de preponderância e o impacto das mesmas neste processo.

### **Categoria: Organização – Marie PR & Brand Consulting**

Na última categoria e correspondendo às cinco últimas perguntas do guião de entrevista tentamos compreender um pouco do trabalho da empresa nesta área. Questões como mudanças na mentalidade, consequências do uso de Influenciadores, relações entre ambas as partes, uso das ferramentas de relações públicas no seio da organização, foram analisadas.

<b>Categorias de análise</b>	<b>Subcategorias de análise</b>
Relações Públicas	Importância
	Evolução
Comunicação Estratégica	Evolução/Mudanças
	Relevância para as RP
	Uso das estratégias
Influenciadores Digitais/ Líderes de opinião	Relevância
	Consequências
	Impacto na Com. Estratégica
	Critérios de seleção
Redes Sociais	Preponderância
	Impacto no processo de Com. Estratégica
Organização	<i>Goodwill</i>
	Mudanças na mentalidade
	Consequências do uso de Influenciadores digitais
	Uso das ferramentas de Relações Públicas
	Relação com os Influenciadores Digitais

Quadro 2: Categorias e subcategorias de análise do guião de entrevista

## Capítulo III- A agência

Este capítulo tem como objetivo apresentar a *Marie PR & Brand Consulting* (Marie PR), agência esta onde foi desenvolvido o estágio curricular de cinco meses, entre fevereiro e junho de 2020, que deu origem ao presente relatório de estágio. Neste capítulo propomo-nos dar a conhecer a história da agência, a sua missão, bem como a sua estrutura, apresentação dos colaboradores e as suas funções no decorrer do dia-a-dia. Este 3º capítulo também visa a apresentar uma peça fundamental no dia-a-dia da agência: os seus *stakeholders*. De forma a passar uma descrição mais precisa, a informação que se segue foi estruturada e desenvolvida através de uma análise documental fornecida pela agência.

Do mesmo modo, neste capítulo propõem-se realizar uma descrição acerca da experiência nestes 5 meses de passagem pela Marie PR com o objetivo de relatar as funções desempenhadas assim como explanar as experiências desenvolvidas. Durante este período foi possível vivenciar diversas e positivas experiências que me prepararam para o futuro na área de Relações Públicas.

### 3.1. A Marie PR & Brand Consulting – Caracterização

A *Marie PR & Brand Consulting* é uma agência de comunicação que organiza eventos e trabalha com marcas *lifestyle*. Nascida em 2009, mas num interregno desde 2011, voltou à atividade em 2019.

Neste sentido, a Marie PR propõe-se a trabalhar a comunicação de marcas, tendências, produtos, serviços e pessoas. Para isso, opta por uma estratégia utilizada na visão global da marca procurando desenvolver um plano de comunicação eficaz. Além disto, apresenta-se como uma agência de comunicação criativa que opera numa ótica de parceria e de reconhecimento. Estabelece, desta forma, relações com variados *stakeholders* na área de Relações Públicas, assessoria de imprensa, eventos, consultoria de comunicação e marketing de influência.

“*Connecting the dots*” é o mote da agência Marie PR, sendo que segundo a fundadora a maneira mais inteligente de se atingir um objetivo é estabelecendo relações/ conexões. Mote este que se encontra presente no logótipo da agência. Atualmente, a *Marie PR & Brand*

Consulting detém o seguinte logótipo desde 2019:



Figura 2: Logótipo atual *Marie PR & Brand Consulting*

Neste momento, a Marie PR conta com uma equipa composta por 3 elementos, detentoras de um espírito empreendedor que ajudam a cumprir o objetivo principal de fazer mais, melhor e diferente. Contrariamente ao que acontece em outras agências de comunicação, na Marie PR, todas as Maries (apelido dado aos elementos da equipa) têm as mesmas funções, partilham e interligam as suas ideias para que a organização funcione com êxito.

De seguida, apresenta-se um organograma da agência de comunicação, que também fornece uma perspetiva acerca do funcionamento da empresa, como pode ser observado na Figura 3:

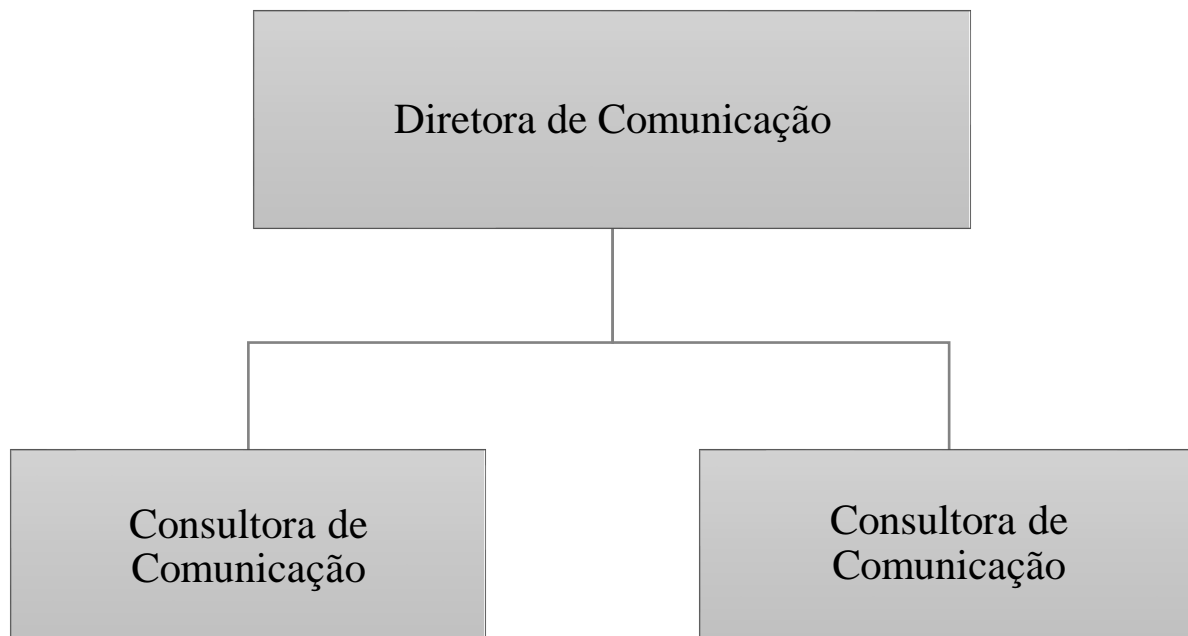


Figura 3: Organograma *Marie PR & Brand Consulting*

A agência é liderada pela proprietária e Diretora de Comunicação, pilar essencial na estrutura da agência, pois assegura o bom funcionamento, a boa relação com todos os seus clientes e o sucesso de todas as campanhas propostas pela agência. Seguidamente e de forma a completar a agência, existem duas consultoras de comunicação que têm diversas funções como a realização de planos de comunicação com criação de estratégias a fim de comunicar a marca, criar reconhecimento e gerar interesse do público; As colaboradoras da *Marie PR & Brand Consulting* possuem funções equivalentes, onde vigora a cooperação, ajuda e partilha tendo como objetivo a eficácia do seu trabalho e o sucesso. Fazem parte das suas funções, trabalhar com Influenciadores Digitais, estabelecer o contacto, criar uma relação e garantir bons resultados com as parcerias; Comunicação com os media, realização de *Press-Releases* de forma a divulgar lançamentos, eventos que irão decorrer, assim como novidades acerca de uma marca para os *social media*; Organização de eventos; Elaboração de *reports* com o objetivo de avaliar métricas e perceber os resultados obtidos nas campanhas realizadas.

A Marie PR, encarrega-se da gestão da comunicação nos diversos meios onde os seus clientes estão presentes. Propõe-se, neste sentido, a trabalhar a comunicação de organizações, de marcas e eventos de diversas entidades. Quanto à área de comunicação digital e *social media*, a Marie responsabiliza-se por delinear estratégias para as plataformas online, realizar relatórios periódicos com uma análise pormenorizada sobre os resultados. Criação de campanhas e eventos com o objetivo de criar uma ligação entre a marca e o possível consumidor, assim como oferecer ao possível cliente uma experiência com a marca.

Foca-se na estratégia, uma vez que define previamente um planeamento estratégico que segura responder às necessidades dos clientes

A agência tem como funções a análise de tendências, desenvolvimento de estratégias de comunicação, apresentação de soluções *tailor-made*, criação de *storytellings* mais adequados a cada cliente, consolidar a sua relação com os media. Também realizam ações de *clipping*, ou seja, a monitorização de resultados obtidos pelos clientes, assim como, organização de eventos inseridos

na vertente de *lifestyle* que consiste no convite de figuras públicas e influenciadores para presença no evento e em ações de marca. Outra das funções da Marie PR é a gestão de *endorsers*, quando a negociação é feita através da marca.

Relativamente à sua missão, a agência tem como desafio diário prestar um serviço de comunicação integrada, numa perspetiva de 360°, através da análise de tendências, desenvolvimento de estratégias de comunicação. Na Marie PR é contada a história de cada marca através de *digital influencers*, ações, eventos e da forma mais antiga, *word of mouth*.

Na mesma medida, os valores de uma agência são considerados princípios que servem como guia que orienta a postura tanto da empresa como da equipa. A Marie PR enquanto agência possui valores sólidos que assentam na **Confiança, Bom relacionamento e Visão Estratégica**. Na Marie, a confiança é considerada uma peça-chave para a formação de laços e relações duradouras com os seus clientes.

Na mesma medida, o bom relacionamento com todos os *stakeholders* é considerado um valor primordial. Na Marie acredita-se que este, aliado ao trabalho bem executado, é um dos valores que origina o sucesso e a evolução da agência. A Marie é uma agência que aposta na visão estratégica, uma vez que define previamente planeamentos estratégicos que asseguram responder às necessidades de todos os *stakeholders*. Estes valores estão presentes no dia-a-dia da agência e são partilhados por todos os colaboradores, uma vez que são eles que influenciam os comportamentos e atitudes adotados diariamente.

Independentemente de ter sido rerepresentada em 2019 de forma independente, a agência de comunicação já conta com um diversificado leque de clientes em diferentes áreas entre as quais: grupo *Mattel* (com as marcas *Barbie*, *Hot Wheels* e *Fisher-Price*), *Go Natural*, *Sephora*, *Apivita*, *Sauvage*, *Aruki by Confraria*, *Cantê* (com *My intimate Cantê* e *My first Cantê*) entre outras. Para dar a perceber o público com que a Marie trabalha, apresentamos os vários *stakeholders* justificando a sua pertinência.

## Stakeholders

Uma peça fundamental da Marie PR são os seus Stakeholders. Estes são as partes interessadas e consequentemente envolvidas, direta ou indiretamente com uma organização. Têm como objetivo o reconhecimento positivo e benéfico para ambas as partes. No caso da Marie PR poderemos considerar como principais os seguintes *Stakeholders* internos e externos:

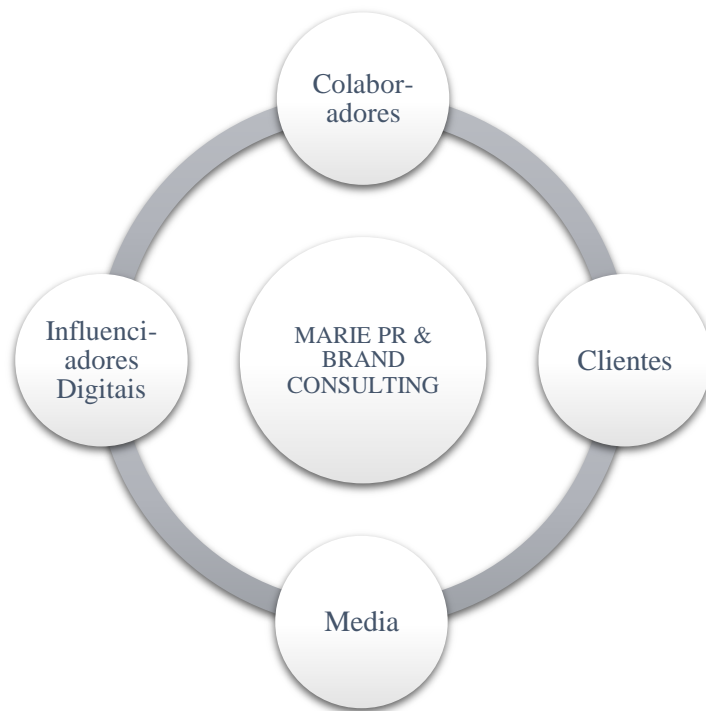


Figura 4: *Stakeholders* principais da agência *Marie PR & Brand Consulting*

### **Internos:**

- **Colaboradores** – Os seus colaboradores que trabalham diariamente e afincadamente com vista no objetivo da agência: fazer mais, melhor e diferente.

### **Externos:**

- **Clientes** – São uma das valências e parte integrante do dia-a-dia da Marie PR, depositam na agência confiança para a criação de estratégias e realização de uma comunicação criativa com o propósito de se destacarem e ganharem posicionamento no mercado.

- **Media**– Uma das partes interessadas que coopera diariamente e de forma direta com a agência é a imprensa, diariamente são enviados para jornais e revistas *Press-Releases* sobre novidades e acontecimentos importantes de uma marca. Dentro do grupo dos media, podemos incluir os programas de televisão, para onde também são enviados estes comunicados visto ser uma das formas mais eficazes para a transmissão de qualquer mensagem.

- **Influenciadores Digitais** - a agência colabora com *Digital Influencers*, sejam *instagramers*, *Youtubers* ou figuras públicas. Estes são essenciais para a sobrevivência da agência, uma vez que funcionam como elemento central nas várias estratégias de comunicação e eventos organizados pela agência. Esta relação é bastante benéfica para ambas as partes.

Todas estas relações são construídas com base num pilar: Confiança. A boa relação com todos os seus *stakeholders* são a chave para uma comunicação de destaque, para um bom trabalho e sucesso da agência.

### 3.2. Experiência de estágio na Marie PR & Brand Consulting

“Não se pode criar experiência. É preciso passar por ela.”

Albert Camus

Ao dia 3 do mês de fevereiro de 2020 iniciei ao meu estágio na *Marie PR & Brand Consulting*. Tal como a própria palavra indica, um estágio é um período, uma experiência é um momento de vivência e aprendizagem tanto na teoria como na prática.

Os cinco meses na agência foram meses positivos. Foram meses de trabalho que me deram a oportunidade de ter o primeiro contacto com o mundo profissional.

Desde o primeiro dia do mestrado que trabalhar na agência me pareceu um cenário idílico e um ano e meio depois estava a vivê-lo. Assim que entrei na Marie PR senti-me integrada na equipa. As responsabilidades que me foram concedidas, como o contacto com os influenciadores digitais, o contacto com os clientes (marcas), contacto direto com os *stakeholders*, as estratégias desenvolvidas para o consumidor final, o acompanhamento de ações, as reuniões e os

*brainstormings* fizeram com que sentisse que fazia parte da equipa e que era a altura de brilhar e colocar em prática todas as minhas ideias guardadas até então. Tudo o que aprendi ao longo do mestrado poderia ser agora colocado em prática. As tarefas deram-me a oportunidade de conhecer o funcionamento e o dia-a-dia numa agência e acima de tudo resultaram num estímulo. Estas, de uma forma geral, foram positivas na medida em que possibilitaram o meu progresso a nível profissional, assim como no desenvolvimento na área das Relações Públicas. Um dos valores passados durante este percurso foi a importância de ter uma equipa e trabalhar em equipa todos os dias. Nestes cinco meses aprendi que a importância de reuniões, *brainstormings* e uma boa relação interna é sem dúvida o ponto fulcral para o bom desenvolvimento de uma agência de comunicação.

Durante o período em que estagiei na Marie aprendi que não se pode controlar na totalidade o presente e o futuro. Em março fomos surpreendidos com a COVID-19, doença provocada pelo novo coronavírus SARS-COV-2. A 18 de março de 2020 foi declarado estado de emergência, pelo Presidente da República como podemos ver no Decreto do Presidente da República n.º 14-A/2020, que impossibilitou a realização de diversos eventos programados e organizados pela agência.

Contudo, este péssimo acontecimento gerou muita aprendizagem. Estagiar durante uma pandemia afeta-nos mas também nos acrescenta. Aprendi a estar preparada para todas as adversidades que possam surgir futuramente ao longo da minha carreira.

O dia-a-dia de uma agência de comunicação precisou de ser ajustado às novas circunstâncias, assim como o digital e o papel dos influenciadores digitais. Houve a necessidade de marcar a diferença e de brilhar. Com um utilizador 24/7 ligado às redes sociais, pensar fora da caixa nunca teve tanto significado/importância, pensar em estratégias de comunicação que resultassem já não era o objetivo, o objetivo era ser o melhor no mercado. Os conteúdos dos influenciadores digitais precisaram de ser repensados com o objetivo de garantir um conteúdo e uma comunicação responsável, as marcas precisavam de se destacar e de serem únicas. E nesse momento o trabalho de uma agência de comunicação foi ainda mais importante. Foi um período imensamente complexo e repleto de desafios onde aprendi a trabalhar com a atualidade e com a maior brevidade possível. Em síntese, posso dizer que tive uma das experiências mais enriquecedoras que resultou numa imensa bagagem. O meu objetivo no decorrer deste percurso e no decurso da carreira no mundo das RP que agora alvorece focou-se em estar continuamente atualizada na área, assim como no

digital e nas estratégias praticadas pelas variadas marcas. Além disso, foi parte do meu objetivo aprofundar os meus conhecimentos tanto na vertente teórica tal como na vertente prática.

Em suma, os meses de estágio foram fundamentais e repletos de experiência tanto a nível pessoal como profissional, realizando a subida do degrau de “ser aluno de RP” para “ser um profissional de RP”. Considero que houve um aperfeiçoamento das capacidades aprendidas outrora enquanto aluna de Relações Públicas. Concluo que o estágio curricular se revelou uma admirável oportunidade de aprendizagem ao proporcionar a aquisição de novos conhecimentos, assim como, práticas profissionais, pessoais e sociais. Acredito que, no decorrer deste processo, revelei-me uma profissional com capacidades para agir em qualquer situação e exercer a atividade das RP de forma autónoma.

### **3.3. Tarefas desempenhadas em contexto de estágio**

Durante o período em estágio, foi-me concedida a oportunidade de ajudar a equipa Marie. Podemos dizer que numa agência de comunicação, nenhum dia é igual. Um fator que me deixou bastante motivada foi trabalhar diferentes marcas ao longo do dia na vertente de *Lifestyle*. Na Marie pude desenvolver tarefas como a realização de Planos de Comunicação e aconselhar variadas marcas de diferentes setores acerca da estratégia de comunicação mais adequada para manter ou até mesmo conquistar a confiança dos seus *stakeholders*. Aliada aos planos de comunicação, outra das funções que me foi atribuída passa pela realização de *Reports* quinzenais ou mensais para diferentes clientes. Estes relatórios tinham como objetivo avaliar o sucesso/*performance* da organização entre a data observada, monitorização de métricas e estratégias utilizadas. Estes relatórios permitem que a organização/ cliente consiga identificar o que será necessário melhorar. Hoje em dia, todas as marcas ambicionam estar presentes nas redes sociais, por isso, na vertente do *social media* foi possível realizar propostas para as redes sociais, com estratégias para o cliente estar presente *online* e fortalecer o seu posicionamento junto do público-alvo. Ainda na vertente do *social media*, tinha como função a criação de ações com Influenciadores Digitais para redes sociais. Este função incluía todo o processo de seleção, de acordo com o objetivo do cliente, e contacto com os Influenciadores Digitais. No campo da assessoria de imprensa, uma das minhas funções passava por redigir *Press-Releases*

para diferentes meios de Comunicação Social. Como já pudemos verificar anteriormente, a revolução digital trouxe mudanças, no entanto, continua a fazer sentido passar a informação a meios de Comunicação Social, uma vez que estes têm grande poder de influência e são decisivos na construção de reputação de uma marca ou organização. Outra das funções que me foi atribuída foi a organização de eventos. Esta função contemplava o *brainstorming* de ideias para as ações, assim como todo o processo de organização, desde contactos com empresas de *catering*, contactos com espaços para a realização do evento, assim como com empresas *merchandising*, até à elaboração de convites para o próprio evento. Por vezes, o envio de *Press-Kits* de uma dada marca a Influenciadores Digitais é pensado como uma comunicação estratégica do produto, de forma a conseguir uma “mancha” nas redes sociais. Posto isto, tinha como responsabilidade a montagem destes *Press-kits*, agendamento de envios e posterior monitorização dos mesmos. Para além destas tarefas, também me foi atribuída a importância de manter uma base de dados organizada, no sentido de facilitar futuras ações. Assim, a atualização e criação de base de dados era uma das funções, de grande importância, que desempenhava. Aqui o meu trabalho consistia na realização de contactos de forma a mantê-los atualizados.

Todas estas tarefas desempenhadas encontram-se de forma mais detalhada no apêndice 5, denominado Diários de Bordo *Marie PR & Brand Consulting*.

## Capítulo IV- Análise e discussão dos resultados

Com o objetivo de apresentar os resultados obtidos nas entrevistas segundo os vários temas identificados e desenvolvidos no capítulo I, foi feita uma análise e interpretação dos resultados consoante as várias categorias e subcategorias anteriormente apresentadas. Também será apresentada uma breve caracterização da amostra.

### 4.1 Caracterização da amostra

Para este estudo recorreremos a uma amostra por conveniência composta por 2 profissionais de comunicação. Destes profissionais, ambos pertencem ao sexo feminino com idades compreendidas entre os 25 e 30 anos. As duas possuem o cargo: Consultoras de Comunicação, na agência. Na tabela que se segue, e de forma a caracterizar a amostra, começamos por expor variáveis sociodemográficas como o género e a idade. Posteriormente, apresentamos outros dados de interesse como estatuto, tempo de permanência na organização, assim como as suas funções dentro da organização.

<b>Participantes</b>	<b>Género</b>	<b>Idade</b>	<b>Estatuto</b>	<b>Tempo na organização</b>	<b>Função</b>
<b>Marie I</b>	Feminino	25-30 anos	Profissional	>1 ano	Consultora de Comunicação
<b>Marie M</b>	Feminino	25-30 anos	Profissional	< 1 ano	Consultora de Comunicação

Quadro 3: Caracterização da amostra

### 4.2. Análise dos resultados

Numa era em que evolução digital é contínua, as Relações Públicas e as marcas veem-se pressionadas a acompanhar, de lado a lado, esta mudança que é caracterizada por novas ferramentas e formas de comunicar com os públicos e *Stakeholders* envolvidos.

Quando questionadas acerca da evolução das Relações Públicas, ambas reconhecem que a evolução da área contribuiu favoravelmente para o crescimento e reconhecimento do trabalho das agências. Com a evolução das RP, as estratégias de comunicação foram melhoradas e segundo Marie I “(...) houve uma grande evolução e ainda bem que assim foi porque conseguimos ser mais criativos e fazer mais além. Mostrar coisas aos clientes que eles não estavam acostumados no passado e, portanto, acho que acabam por ser só benefícios.”

Para Marie M a questão da evolução das redes sociais também veio moldar a evolução e a imagem das Relações Públicas e conseqüentemente o trabalho realizado pelas agências de comunicação. “ (...) Teve de existir essa noção, se não tivesse havido o crescimento também do marketing de influência e da preponderância dos influenciadores atualmente, talvez as agências de comunicação não teriam evoluído desta forma, ou seja, o aparecimento das redes sociais também molda toda a forma de como trabalhamos neste lado” Ainda sobre o tema da evolução das Relações Públicas, Marie I afirma: “(...) com as RP tradicionais acabaríamos somente por fazer A ou B e agora existe todo um mundo para poder potencializar uma marca e/ou um produto”

Ao longo da entrevista, Marie M revelou-nos que existe um vasto trabalho na concepção de uma ideia, com o objetivo de ser uma ação que agrade a todas as partes “(...) Até a simples concepção de uma ação nós concessionamo-la não só para essa ação ser apelativa para os media, mas também para ser apelativa para os próprios influenciadores.”

Aquando questionadas sobre o recurso a Influenciadores Digitais nas suas ações, no caso da amostra estudada, as entrevistadas acham que o uso de Influenciadores Digitais nas ações desenvolvidas traz múltiplas vantagens. Marie I reconhece: “(...) Não consigo dizer que não é importante termos uma ação com influenciadores digitais porque a própria geração quer a informação mais rápida e muito mais visual. Os influenciadores conseguem chegar a muitas mais pessoas.”

Marie M partilha da mesma opinião afirmando que o uso de Influenciadores Digitais “(...) é uma forma de chegar ao público através de uma pessoa em que supostamente confiam”

Como nos revela Marie I, para esta, também existem desvantagens nesta utilização “(...) a parte má é que com esta evolução e com o crescimento dos influenciadores começamos, invariavelmente,

a ter um decréscimo a nível de media porque os influenciadores acabam por ganhar algum espaço e conseguimos ali a informação na era digital gratuita que antes não era possível e, portanto, conseguimos alcançar o mesmo *reach*, que alcançaríamos com uma notícia, através de uma ação.” Marie I, revela que crê que isto aconteça porque provavelmente estar a ler um artigo numa revista onde está a ser feita uma *review* de um produto ou ver essa mesma *review* nas redes sociais através de um Influenciador conhecido, torna-se segundo a mesma: “(...) mais fácil e *funny*”. Tal como Marie M também nos comenta que quando se aposta num *opinion leader*, essa pessoa, se efetivamente gostar do produto, irá transmitir essa confiança aos seus seguidores. No que concerne ao passo da seleção de seguidores, na Marie PR a escolha passa por bastantes parâmetros. Para Marie I, este é um longo processo traduzido nas seguintes etapas:

- 1). Perceber se o influenciador se identifica com o que irá ser lançado;
- 2). Apurar se os seguidores dessa pessoa têm o target de idades que se pretende atingir com a campanha;
- 3) Localidade (por exemplo se é um restaurante em Lisboa, será que faz sentido ativar um Influenciador do porto?);
- 4). Compreender qual o *engagement* que os seguidores têm com o influenciador para percebermos se há envolvimento entre ambas as partes;
- 5). Target sexual;
- 6). Interesses dos influenciadores (atualmente há aplicações pagas em que conseguimos perceber quais os interesses dos ID, se é maquilhagem, comida, brinquedos);
- 7). Perceber se esse influenciador tem escândalos associados.

Já Marie M identifica 4 pontos-chave que permitem uma seleção acertada de Influenciadores Digitais:

- 1). Procura por parte da Marca. A escolha de influenciadores está sempre dependente da marca, conforme o *briefing*, a marca decide se pretende apostar um influenciador micro (10 mil a 100 mil seguidores -segundo o blog, [influency.me](http://influency.me)) ou num influenciador macro (500 mil a 1 milhão -segundo o blog, [influency.me](http://influency.me));
- 2). O segundo ponto cinge-se à área de foco poderá ser viagem, moda, beleza, tecnologia;

3). Partilha de valores da marca, o Influenciador Digital escolhido tem de ser alguém que dê credibilidade ao produto que irá ser comunicado;

4). Perceber o *engagement/ reach* que o Influenciador tem nas redes sociais.

As duas consultoras de comunicação da Marie PR, revelam que, antes de um Influenciador “representar” uma marca/organização é sempre feito um trabalho exaustivo de investigação, de forma a não colocar em causa o cliente (marca/organização).

Contudo na mesma medida também existem contrariedades e consequências negativas no uso de Influenciadores Digitais. Para Marie I uma das contrariedades foca-se na incerteza de um *feedback* positivo “(...) Um jornalista tem um dever ético de não poder escrever nada que não seja verdade e em que não acredite. Contrariamente, um influenciador não escreve um contrato a dizer que tem efetivamente de passar um *feedback* verdadeiro, ou seja, depois depende do influenciador.” Como Marie M dá a conhecer, na Marie PR existem várias marcas mais conservadoras que não tencionam recorrer a Influenciadores como a sua fulcral estratégia de comunicação. A razão prende-se com o facto de um “(...) Influenciador passa a transportar também a imagem da marca e se tiverem associados escândalos/problemáticas a marca também os acarreta.” A investigação dos trabalhos realizados pelo *Influencer*, até à data, é relevante para garantir que, quando estes trabalham com as marcas, não possa surgir nada que prejudique esse mesmo cliente/marca.

Para Marie I: “(...) Existem obstáculos nesta utilização, é necessário fazer uma triagem, conhecer o ID e perceber se a mensagem será bem recebida.”

Questionadas sobre o processo de comunicação estratégica na Marie PR, em conversa com as entrevistadas percebemos que para elaborar uma estratégia temos de obedecer a várias etapas. Primeiramente é recebido um *briefing* do cliente onde constam todos os objetivos que o cliente pretende explorar. O segundo passo deste processo consiste em traçar a estratégia, seja evento, seja escrever um *Press-Release*, sejam entrevistas, seja recorrer a Influenciadores Digitais. Para Marie I existem 3 pilares para a definição da estratégia “Media, Influenciadores e Evento” Para Marie M este passo também tem como palavra chave a Criatividade, ou seja, o momento em que a ideia é concessionada.

Caso a ação seja feita com Influenciadores Digitais, o passo seguinte é fazer o *Seeding* dos perfis tendo como base a seguinte questão: “Dentro de cada área de consumo, que perfis fazem sentido

selecionar?” Após esta seleção é realizado o contacto direto com os Influenciadores para dar a conhecer a ação e assim passar o *briefing*. Futuramente cabe à agência de comunicação fazer o acompanhamento da ação, esta fase envolve um acompanhamento constante das redes sociais do Influenciador e da organização, verificação das datas de publicação dos conteúdos acordados. Como última fase do processo, na Marie PR realiza-se a monitorização de resultados. Aqui são controlados e avaliados os resultados obtidos com a campanha e é realizado um *Report* onde são apresentadas todas as informações possíveis com o objetivo de comunicar uma atividade desenvolvida.

Para as entrevistadas existe a questão da associação “se uma pessoa gosta de um determinado influenciador esse gostar é, automaticamente, transferido para a marca que ele está a representar” Em conversa com as entrevistadas, Marie I conta-nos que é bastante importante criar uma boa relação com os Influenciadores Digitais com quem trabalham afirmando que “(...) A grande valência da Marie PR é a relação que temos com os Influenciadores Digitais.” Na Marie PR a relação com os Influenciadores caracteriza-se por uma relação muito próxima, existe um contacto privilegiado com muitos influenciadores o que resulta numa boa comunicação entre ambas as partes o que também se converte em resultados positivos. A agência de comunicação conta com “(...) uma rede de influenciadores alargada, de muitos tipos diferentes de influenciadores.” O que está relacionado com os vários clientes das variadas áreas da agência de comunicação tais como: Restauração, Cosméticos, Vestuário, assim como Puericultura. “São sempre relações baseadas na confiança no trabalho deles e eles no nosso e no respeito.”

Da mesma forma, evidencia-se que do ponto de vista da Marie PR é bastante importante haver uma boa relação com todos os *stakeholders* “(...) Uma agência ganha porque acaba por ter facilidade em fazer determinadas ações, da maneira que pretende e com a brevidade que pretende porque têm uma relação boa e chega ao Influenciadores Digitais mais rápido.”

Estando os media inseridos no grupo de *Stakeholders* da Marie PR: “(...) Com os media também porque nós queremos divulgar o trabalho dos nossos clientes e eles querem notícias e nós temos coisas interessantes para lhes dar. Eles fazem parte do nosso trabalho, nós fazemos parte do deles.”

“(...) Todos os outros mais empresariais como decoração, catering, também é uma relação de *win-*

*win*. Eles estão a prestar um serviço e para a própria empresa é bom dizerem que fizeram a decoração do evento x da marca x.”

Por fim, ambas as partes ganham, existem múltiplas e recíprocas vantagens para todas partes envolvidas. Faz parte da comunicação estratégica de uma agência de comunicação estabelecer e adotar uma relação *win-win*. Tal como defende Marie M “(...) No fim, todos precisam de todos.”

Aquando questionadas acerca dos pontos-chave para ter uma comunicação estratégica de destaque, estas declarações por parte das colaboradoras da agência acabam por refletir, de uma maneira geral, o ambiente que se vive na agência e os 3 pontos solenes e regentes.

“Máquina de criatividade que saia do que são as RP tradicionais”, “Planeamento- é estar sempre a olhar para o público que queremos atingir;” e “Bons contactos, privilegiados e preferenciais.”

### **4.3. Discussão dos resultados**

A era digital e o recurso a Influenciadores Digitais resultaram em grandes mudanças não só na sociedade mas também nas Relações Públicas.

Assim sendo, a pergunta de partida, que delineou toda a investigação surgiu de forma a tentar compreender como é realizada a comunicação estratégica das agências de comunicação com os Influenciadores Digitais. Desta forma tentamos compreender a evolução das RP tradicionais para as RP no Digital, a partir do aparecimento da Comunicação Digital. As continuas inovações a nível digital trouxeram múltiplas transformações em diversos setores e claramente que as Relações Públicas não ficaram de fora.

Há uns anos só se trabalhava as Relações Públicas tradicionais, mas agora os trabalhadores de RP têm de ter aptidões para trabalhar as RP tradicionais, mas também a Comunicação Digital envolvendo as redes sociais e a interação nas mesmas. Como podemos entender com este estágio e investigação efetuada, atualmente trabalhar em Relações Públicas é muito mais do que Assessoria de Imprensa ou *Lobbying*, a área precisou de ser atualizada e enquadrar-se nas novas transformações de canais e ferramentas que o Digital permitiu. Hoje em dia não existe a possibilidade do trabalho de um RP funcionar somente para os media tradicionais como jornais, revistas, rádio. Agora já não é suficiente. Atualmente a maioria dos públicos-alvo e das pessoas no geral estão nas redes sociais. Não podemos simplesmente ignorar esta transformação, precisamos

sobretudo de a compreender e saber acompanhar. Com o *boom* da internet aprendemos que estamos 100% ligados uns com os outros e por isso, a melhor forma de chegar ao público é através dos *Social Media*. Os *social media* são uma ferramenta para falar e para ouvir, permite obter um *feedback* direto e estabelecer troca de informação mais rapidamente.

Como abordado na revisão da literatura, esta evolução da comunicação digital originou a que os profissionais de Relações Públicas repensassem o seu posicionamento e desenvolvessem estratégias com o objetivo de aproximar os consumidores. Os resultados obtidos no processo de investigação qualitativa indicam-nos que a comunicação digital é parte integrante do dia do profissional de Relações Públicas, e no dia-a-dia da Marie. Da mesma forma que os *social media* e os Influenciadores Digitais são ferramentas de comunicação fundamentais para delinear uma estratégia de Relações Públicas

Como conseguimos obter pelas entrevistas realizadas, atualmente existe uma panóplia de formas para potencializar uma marca ou um produto. Podemos concluir também que a estratégia vencedora, neste momento, passa por apostar no *social media* e no trabalho dos Influenciadores Digitais. Ser um RP atualmente passa por contar uma história, definir o público-alvo e desenvolver uma relação para, por fim, conseguir adaptar a mensagem que quer passar às características evidenciadas pelo público-alvo. Com esta nova realidade, as Relações Públicas abrangem muito mais do que a redação de comunicados de imprensa ou contacto com jornalistas. Atualmente, as RP estabelecem uma relação mais completa entre a marca, a organização e os seus públicos devido às plataformas online. Segundo Phillips “A internet está a criar a sua própria sociedade. Chega a biliões de pessoas, cada uma serie de interesses e cada uma com uma conectividade sem precedentes. Pessoas comuns podem interagir completamente umas com as outras e com todo um conjunto de instituições.”<sup>15</sup>(Phillips, 2009, p.95). Como abordado na revisão da literatura, as transformações ocorrem e cabe às Relações Públicas acompanharem esse processo de mudança e adaptarem-se. Atualmente, todas as agências de comunicação utilizam Influenciadores Digitais pois considera-se uma estratégia que consegue bastantes vantagens e a Marie PR, como comprovamos, não foi diferente. Temos assistido ao crescimento das redes sociais e como consequência do uso diário das redes sociais, os utilizadores prezam e são influenciados pela

---

<sup>15</sup> " "The internet is creating its own society. It reaches billions of people, each with a range of interests, and each with unprecedented connectivity. Ordinary people can and do interact with each other and a whole range of institutions all the time.

opinião

dos

influenciadores.

De acordo com os dados postos em evidência, antigamente apenas os jornalistas eram considerados com líderes de opinião, as novidades chegavam às pessoas através dos meios tradicionais, agora a realidade mudou, e os influenciadores digitais conseguem influenciar múltiplas gerações através da Internet, mais concretamente das Redes Sociais. Os influenciadores ganham a lealdade da sua audiência, e o recorrer a criadores de conteúdos passa a ser uma estratégia de comunicação mais segmentada e com mais probabilidades de funcionar e atingir o objetivo final. Percebemos que para os entrevistados, uma estratégia de comunicação inclui, na maior parte das vezes, a presença nos *social media* e o uso de Influenciadores Digitais. Esta informação, vai ao encontro do que é afirmado na literatura, pelos autores Uzunoglu & Misci Kip, que defendem que as organizações já são capazes de olhar para os influenciadores como uma ferramenta de comunicação estratégica (Uzunoglu & Kip, 2014). Da mesma forma que foi verificado através das entrevistas, uma das vantagens de usar *Influencers* para serem a voz de uma determinada campanha é pelo facto de muitas vezes, estes conseguirem despertar um impacto tão grande ou maior do que uma publicidade em televisão. Como podemos constatar através do capítulo I, cada vez mais, na hora de tomada de decisões existe uma maior recorrência a Influenciadores Digitais. É exatamente por este motivo que se torna crucial fazer todo um trabalho de pesquisa e seleção de Influenciadores aquando do lançamento de uma campanha. Os relações públicas para a execução desta tarefa possuem vários critérios a ter em conta na hora de fazer esta escolha.

Através dos dados recolhidos nas entrevistas confirmamos que a escolha de um influenciador digital depende do pretendido pela marca, compreender o nível de *engagement* que esse influenciador pode atingir, de forma a perceber o potencial que a comunicação do Influenciador pode alcançar. Segundo os autores Solis e Breakenridge, é através dos Influenciadores que o conteúdo é transmitido de uma forma mais fácil e rápida, sendo que o público-alvo cria empatia com o influenciador, viabilizando que a mensagem alcance mais facilmente o destino (Solis & Breakenridge, 2009). Como conseguimos perceber, o profissional de Relações Públicas constrói estratégias de comunicação favoráveis atendendo ao fluxo comunicacional entre a organização, o público e influenciadores, de forma a conquistar um reconhecimento melhorado para a organização.

Importa aqui destacar que é possível alcançar os públicos de forma individualizada e mais personalizada, contrariamente ao que acontece com a comunicação em massa.

Em concordância com a revisão de literatura, é importante para os profissionais de RP integrarem nas suas estratégias ferramentas que fazem com que a comunicação seja mais eficaz, atendendo ao modelo bidirecional, para por sua vez o público estar mais próximo da organização e haver uma relação duradoura entre ambos. E focando-nos nos resultados obtidos, para as entrevistadas o aperfeiçoamento da reputação de uma organização e o desenvolvimento de uma imagem positiva junto das partes interessadas convertem-se numa boa comunicação estratégica.

Uma estratégia de comunicação bem desenvolvida é determinante para a gestão de reputação das organizações, como por sua vez para a reputação da agência de comunicação. A Marie PR enquanto agência de comunicação tem como missão aconselhar as organizações acerca das melhores e mais adequadas estratégias para conseguir conservar a confiança das partes interessadas. O planeamento estratégico tem como finalidade alinhar os interesses das organizações/marcas com os interesses do público-alvo.

Assim, relativamente ao recurso de Influenciadores Digitais no processo de comunicação estratégica, de acordo com os resultados obtidos ao longo desta investigação, assim como conforme o estágio desenvolvido, estes indicam que da mesma forma que a comunicação digital tem vindo a reestruturar a comunicação, possui vantagens e possíveis riscos para a organização. De acordo com as entrevistadas, o processo de escolha de influenciador tem de ser um processo rigoroso e que requer uma vasta investigação, sendo que se o Influenciador não for escolhido corretamente poderá colocar em causa todos os objetivos pretendidos, assim como colocar em causa a imagem e reputação da marca ou da organização. Aquando da escolha do Influenciador e de acordo com os dados recolhidos, a Marie PR trabalha com marcas mais conservadoras que não pretendem que os Influenciadores façam parte da sua estratégia de comunicação, existem marcas mais reticentes, uma vez que ao associar um Influenciador, este passa a transportar a imagem da marca/organização. Contudo, de uma forma geral as marcas já se encontram mais predispostas para apostarem numa comunicação estratégica incluindo criadores de conteúdo, ideia esta defendida no processo qualitativo de recolha de dados.

No que concerne ao processo de comunicação estratégica, toda a investigação revelou-nos que este processo envolve várias etapas. Segundo as entrevistadas, de forma inicial é recebido um *briefing* do cliente onde constam todos os objetivos que o cliente pretende atingir. Seguidamente existe o planeamento estratégico, onde a agência tem de traçar a estratégia e a conceção da ideia. Esta estratégia poderá assumir várias formas, como por exemplo, a redação de um *Press-Release*, a realização de uma entrevista, recurso a Influenciadores Digitais, ou até mesmo a organização de um evento. Segundo apuramos nas entrevistas, os 3 pilares fundamentais das estratégias são Media, Influenciadores e Eventos. Quando a estratégia recorre ao uso de influenciadores, a etapa imediatamente a seguir foca-se no contacto direto com estes, de forma a passar o *briefing*. Por fim, cabe à agência de comunicação fazer o acompanhamento da ação para posteriormente realizar uma análise dos resultados.

A comunicação estratégica é fruto de um processo de pensamento estratégico dos profissionais de comunicação, de forma a compreenderem a audiência e conseguirem atingir o sucesso. Após a análise das entrevistas e de toda a investigação, podemos afirmar que o recurso a Influenciadores Digitais nas estratégias de comunicação está a tornar-se cada vez mais habitual, de forma a garantir uma comunicação estratégica de excelência.

## **Limitações do estudo**

Em fase de termino desta investigação, pretendemos delinear algumas limitações encontradas ao longo deste estudo.

A primeira e grande limitação foca-se no facto de maior parte da investigação ter decorrido em período de estado de emergência, devido ao Covid-19. O estágio foi, maioritariamente, desenvolvido em registo de teletrabalho, limitando assim o acompanhamento das ações, assim como de toda a dinâmica em contexto de agência. Este período ficou marcado pela socialização limitada e os vários eventos programados e que estavam ao cuidado da agência foram obrigados a ser cancelados, não podendo assim fazer parte da sua organização. Estes eventos teriam sido importantes, uma vez que, seriam uma oportunidade de conseguir uma conversa rápida com alguns Influenciadores Digitais que colaborassem com a agência, de forma a perceber um diferente ponto

de vista sobre a organização e o tema em questão. Outra limitação a acrescentar refere-se à investigação qualitativa, com apenas 2 participantes, compreendemos que esta amostra muito pequena possa trazer limitações ao nosso estudo. Em futuras investigações pode utilizar-se uma investigação quantitativa com um maior número de participantes, de outras agências de comunicação e com um número maior de profissionais da área de Relações Públicas, com o objetivo de conseguir uma visão mais ampla acerca da Comunicação estratégica e o recurso a Influenciadores Digitais. De sinalizar a questão de ser uma agência pequena, com apenas 3 colaboradores, e ter retomado a sua atividade em 2019, existe pouco material relacionado com a apresentação da agência, as funções dos colaboradores, plano de carreira dentro da agência, entre outros. Entendemos que esta seja uma grande limitação na hora de dar a conhecer a *Marie PR & Brand Consulting*.

Por fim mas uma limitação que se revelou um grande adversário foi também a solidão e a carga psicológica devido ao período de incerteza e ansiedade que estávamos a viver. Normalmente, este período de investigação é um período de convivência e troca de ideias entre colegas de mestrado e com a pandemia e a convivência reduzida teve de ser um trabalho mais solitário.

## Conclusão

Como já foi abordado ao longo do presente relatório, a evolução tecnológica alterou a forma de relação entre as organizações e os seus públicos. A era do digital fez com que se verificassem mudanças na sociedade, alterando também a forma como as mensagens são transmitidas. Os RPs tiveram de se adaptar a esta nova forma de comunicação e, desenvolverem novas estratégias. Este novo padrão de comunicação, teve impacto nas estratégias de comunicação utilizadas pelos profissionais de RP, sendo que estas, nos dias de hoje estão divididas em ações *online* e *offline*. Com os *social media*, estes profissionais começaram a utilizar meios digitais como forma de comunicação e a recorrer a plataformas digitais, uma vez que a informação é mais rápida e fácil. Assim, ao longo deste trabalho discutiu-se o facto dos Influenciadores Digitais, atualmente, serem utilizados como ferramenta de comunicação.

Com o desenvolvimento do presente relatório e de acordo com o estágio realizado tentou compreender-se como era realizado todo o processo de comunicação estratégica e o uso dos Influenciadores Digitais nas estratégias de comunicação. O estágio realizado na *Marie PR & Brand Consulting* permitiu-me estar em contacto com o mundo das relações públicas, perceber todo o seu dia-a-dia. Foi importante perceber e observar como os Influenciadores Digitais são, cada vez mais, envolvidos nos planos de comunicação e nas estratégias pensadas. Através do estágio foi possível fazer uma investigação qualitativa que permitiu perceber mais acerca desta realidade.

Com base na revisão da literatura, percebemos que tal como o conceito assim o indica, os Relações Públicas têm como missão construir relações duradouras e mutuamente benéficas entre as organizações e os seus públicos. Estas relações são, por isso, cruciais na construção de reputação de uma marca ou organização. As entrevistas realizadas às profissionais de RP comprovam exatamente este conceito, pois na Marie PR trabalha-se com a missão de aconselhar as organizações acerca das estratégias mais adequadas não só em função da organização, mas também tendo em conta os interesses dos *stakeholders*. Com a análise das entrevistas aferimos também que a imagem e a credibilidade dos Influenciadores Digitais é uma questão bastante importante para as organizações na medida em que têm de ter uma boa reputação, pois serão associados à marca/organização.

Para além disso, verificou-se que as organizações têm vindo a apostar mais no trabalho destes

Influenciadores Digitais e que este é um longo processo. As Relações Públicas tem recorrido aos Influenciadores como ferramenta de comunicação estratégica. É possível constatar que a comunicação encontra-se em constante transformação e a área de Relações Públicas vai acompanhando e, dessa forma, moldando-se a estas transformações. Através do estágio realizado, conclui-se que as organizações adaptaram-se ao mundo digital e ao recurso de Influenciadores como uma nova ferramenta na arte da comunicação.

Com este relatório de estágio, pretendeu-se dar um contributo à disciplina, área, assim como, à profissão de Relações Públicas. Acreditamos também, que este estudo poderá ser uma contribuição para se desenvolverem mais investigações.

Concluimos assim, que o recurso a Influenciadores Digitais nas estratégias de comunicação está a tornar-se cada vez mais habitual, de forma a garantir uma comunicação estratégica de excelência. Os Influenciadores Digitais estão, gradualmente, a conquistar o seu espaço, com a ajuda das RP. Toda esta investigação nos leva a pensar que as RP e o Digital se tornarão dois grandes aliados.

## Referências Bibliográficas

- Abidin, C. (2015). Communicative intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender New Media & Technology*, (8). Recuperado de: [doi:10.7264/N3MW2FFG](https://doi.org/10.7264/N3MW2FFG) [Acedido em novembro 9, 2019]
- Argenti, P., Howell, R., & Beck, K. (2015, abril 15). The Strategic Communication Imperative. *MIT Sloan Management Review*. Disponível em: <https://sloanreview.mit.edu/article/the-strategic-communication-imperative/> [Consultado em janeiro 09, 2021]
- Bardin, L. (1977). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70, LDA.
- Barroso, P. A. (2014). *A gestão e produção de conteúdo digitais na comunicação estratégica*. (Dissertação de mestrado, Universidade do Minho, Braga, Portugal). Disponível no Repositório Científico da UM <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/33751> [Acedido em novembro 5, 2019]
- 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.
- Bogdan, R. & Biklen, S. (1994). *Investigação Qualitativa em Educação – uma introdução à teoria e aos métodos*. Porto: Porto Editora.
- Bond, K., Tynes, E., Griggs, H. & Sparks, P. (2008). *Strategic Communications for Nonprofits: A step-by-step Guide to Working with the Media* (2ª ed). San Francisco: Jossey Bass Nonprofit.
- Carmo, H. & Ferreira, M.M. (2008). *Metodologia da Investigação: Guia para Autoaprendizagem* (2ª ed.). Lisboa: Universidade Aberta.
- Carrera, F. (2009). *Marketing Digital na versão 2.0*. Lisboa: Sílabo.
- Creswell, J.W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. London: SAGE Publications, Inc.

- Costa, I. P. & Alturas, B. (2018). *Líderes de opinião digital portuguesas e o seu impacto, na promoção de produtos, serviços e eventos nas redes sociais*. Comunicação apresentada na 13th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI'2018). Cáceres, Espanha. DOI: [10.23919/CISTI.2018.8399220](https://doi.org/10.23919/CISTI.2018.8399220) [Acedido em dezembro 12, 2019]
- Cutlip, S., Center, A. & Broom, G. (1985). Introduction to Contemporary Public Relations. In *Effective Public Relations*. (pp.1-4). New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
- Cutlip, S. Center, A & Broom, G. (1985). *Effective Public Relations* (6ª Edição). New Jersey: Prentice Hall.
- Daymon, C. & Holloway, I. (2011). *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications* (2nd ed). New York: Routledge.
- Decreto do Presidente da República n.º 14-A/2020 de 18 de março de 2020. Diário da República, 1.ª série n.º55 (2020). Disponível em <https://dre.pt/application/file/a/130326423>
- Dozier, D. M., Grunig, L. A., & Grunig, J. E. (2001). Public Relations as Communication Campaign. In Hornik, Robert C. *Public Communication Campaigns*. (3ª Edição). (pp.231-248). California: Sage Publications.
- Dreyer, B.M. (2017). Relações públicas e influenciadores digitais: abordagens para a gestão do relacionamento na contemporaneidade. *Communicare*. (17), 56-75. Disponível em <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-2-Communicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf> [Acedido em novembro 11, 2019]
- Dubois, B. (1993). Grupos e líderes de opinião. In *Compreender o Consumidor*. (p.104). Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Eiró-Gomes, M. & Nunes, T. (2013). Relações Públicas / Comunicação Institucional / Comunicação Corporativa: três designações para uma mesma realidade?. In: CONGRESSO SOPCOM, VIII, Lisboa, 2013 - Comunicação global, cultura e tecnologia: livro de atas. Lisboa: SOPCOM/ESCS. Disponível em <http://hdl.handle.net/10400.21/7286>
- Flick, U. (2005). *Métodos qualitativos na Investigação Científica*. Lisboa: Monitor.

- Greene, B. (2015, abril 20). How Can PR and Marketing Learn to Work Together?. *Pr News Online*. Disponível em: <https://www.prnewsonline.com/how-can-marketing-and-pr-learn-to-work-together/> [Acedido em fevereiro 23, 2020]
- Grunig, L., Grunig, J., Dozier, D. (2002). *Excellent Public Relations and Effective Organizations: A Study of Communication Management in Three Countries*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Grunig, J. & Hunt, T. (1984). Origins and contemporary structure of public relations. In *Managing Public Relations*. (pp.13-46). Florida: Holt, Rinehart and Winston.
- Grunig, J. & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart & Winston, New York.
- Harrison, S. (1995). Public relations: what is it and why do we use it?. In *Public Relations: An Introduction*. (pp.2-12). London: Routledge.
- Haywood, R. (1998). *Public relations for Marketing professionals*. London: Macmillan
- Huang, Y., Wu, F. & Huang, Q. (2017) Does research on digital public relations indicate a paradigm shift? An analysis and critique of recent trends. *Telematics and Informatics*. 34(7). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.08.012> [Acedido em setembro 20, 2020]
- Jenkins, H., Ford, S. & Green, J. (2014) *Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. São Paulo: Aleph.
- João, R. (2019). *As Competências de um Relações Públicas na Era Digital*. (Dissertação de mestrado). Escola Superior de Comunicação Social-IPL, Lisboa, Portugal). Disponível no Repositório Científico do IPL <http://hdl.handle.net/10400.21/11386> [Acedido em maio 23, 2021]
- Karhawi, I. (2017). Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. In *Communicare* 17. Vol.17. (Edição 70 anos da Faculdade Cásper Líbero) pp. 46-61. Disponível em <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-1-Communicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf> [Acedido em novembro 11, 2019]

- Kinder, F.H. (2012). Marketing Digital e Marketing Tradicional: Uma análise comparativa (Dissertação de mestrado, Universidade do Minho, Braga, Portugal). Disponível no Repositório Científico da UM <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/23471> [Acedido em dezembro 12, 2019]
- Kotler, P. (2010). Marketing para o Século XXI. (6ª Edição). Lisboa: Presença
- Macnamara, J. (2010, janeiro). Public communication practices in the Web 2.0-3.0 mediascape: The case for PRevolution. *PRISM journal*, 7(3), 1-13. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/46280175\\_Public\\_communication\\_practices\\_in\\_the\\_Web\\_20-30\\_mediascape\\_The\\_case\\_for\\_PRevolution](https://www.researchgate.net/publication/46280175_Public_communication_practices_in_the_Web_20-30_mediascape_The_case_for_PRevolution) [Acedido em dezembro 12, 2019].
- Marketest ( 2019, outubro 15). 54% dos utilizadores de redes sociais seguem empresas ou marcas. Disponível em: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~257a.aspx> [Acedido em dezembro 15, 2020]
- Marshall, C. & Rossman, G. (2015) *Designing qualitative research* (6th Ed.). Londres: Sage Publications.
- Mcdonald, H. & Harrison, P. (2002). The Marketing and Public Relations practices of Australian performing arts presenters. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. 7(2), 05–117.
- Meireis, S. (2018), Há anónimos digitais a influenciar multidões. *Marketeer*, (259), 28-39.
- Paules, S.D.F. (2014). O perfil do profissional de Relações Públicas na era da comunicação digital. (Dissertação de mestrado). Escola Superior de Comunicação Social-IPL, Lisboa, Portugal).

Disponível no Repositório Científico do IPL

<https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/4667> [Acedido em outubro 30, 2019]

Pereira, M. (2014). Comunicação estratégica no contexto organizacional. *Revista Internacional de Ciências*, 4 (2), 37-50. Disponível em <http://repositorio.uportu.pt:8080/handle/11328/2312> [Acedido em novembro 5, 2019]

Phillips, D., Young, P. (2009). *Online Public Relations*. 2ª edição, Londres. Kogan Page.

Pinho, J. (1990). *Propaganda institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas*. São Paulo: Summus

Plowman, K.D. & Wakefield, R.I. (2013). Strategic Communication and conflict resolution. In Sriramesh, K. & Zerfass, A. & Kim, J., *Public Relations and Communication Management: Current trends and emerging topics*. (pp.163-178). New York: Routledge

Politi, C. (2019, outubro 1). O que são microinfluenciadores. *Influency.me*. Disponível em: <https://www.influency.me/blog/o-que-sao-microinfluenciadores/> [Acedido em março 14, 2021]

Prout, C. H. (1997). Organisation and Function of the Corporate Public Relations Department. In Lesly, Philip - Lesly's Handbook of Public Relations and Communications. 5ª Edição. (pp. 685-695). Chicago: Contemporary Books

Quivy, R. & Campenhoudt, L.V. (1995). *Manual de investigação em ciências sociais* (Marques, J.M., Mendes, M.A., Carvalho, M., Trads.). Lisboa: Gradiva - Publicações, L.

Recuero, R. (2003). Weblogs, webrings e comunidades virtuais. Internet. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/recuero-raquel-weblogs-webrings-comunidades-virtuais.pdf> [Acedido em outubro 15, 2020]

Roses, F. (2010). *Relações Públicas de Marketing: Uma nova Disciplina*. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. Disponível em

<https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/28024/000767569.pdf?sequence=1>

Silva, T. (2017). Os jovens da Geração Z e o Consumo: os outros e o Eu na Formação das Percepções Sobre a Marca (Dissertação de mestrado, UM, Braga, Portugal). Disponível no Repositório da UM: <http://hdl.handle.net/1822/49494> [Acedido em fevereiro 04, 2021]

Sobreira, R.M.C. (2011) Do paradigma das relações públicas para o paradigma da comunicação estratégica das organizações. Exedra: Revista Científica Escola Superior de Educação de Coimbra, (número especial), 139-162. Disponível em: <http://exedra.esec.pt/docs/s-CO/08-139-162.pdf> [Acedido em janeiro 03, 2020].

Solis, B., Breakenridge, D. (2009). *Putting the public back in public relations: How social media is reinventing the aging business of PR* (3<sup>rd</sup> ed.). New Jersey: Pearson Education

Sousa, J.L.R. (2008). Modelo de Planeamento de sistemas de informação para a era da colaboração, a era WEB 2.0. (Dissertação de mestrado, Universidade do Minho, Braga, Portugal). Disponível no Repositório Científico da UM <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/9490> [Acedido em novembro 21, 2019]

Tench, R. & Yeomans, L. (2006). *Exploring Public Relations* (2<sup>nd</sup> ed.). Harlow: Prentice Hall, Person Education Limited.

Terra, C.F. (2015). *Relacionamentos nas mídias sociais (ou relações públicas digitais): Estamos falando da midiatização das relações públicas?* *Organicom*, 22, 104-117. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2015.139271>

Terra, C. F. (2017). *Marcas e Influenciadores: Quem precisa de quem?*. X Simpósio Nacional da ABCiber Conectividade, Híbridação e Ecologia das Redes Digitais. Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São. Disponível em: [https://www.academia.edu/37211664/MARCAS\\_E\\_INFLUENCIADORES\\_QUEM\\_PRE\\_CISA\\_DE\\_QUEM](https://www.academia.edu/37211664/MARCAS_E_INFLUENCIADORES_QUEM_PRE_CISA_DE_QUEM) [Acedido em janeiro 13, 2020].

- Theaker, A. (2013). What is Public Relations?. In Theaker, A. & Yaxley, H., *The Public Relations Strategic Toolkit: An essential guide to successful Public Relations practice*. (pp. 5-17). New York: Routledge.
- Uzunoglu, E. & Misci Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592-602. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007> [Acedido em dezembro, 18, 2019].
- White, J. (1991). *How to understand and manage Public Relations: Jargon Free Guide to Public Relations Management*. Londres:
- Yaxley, H. (2013). Strategic campaign execution. In Theaker, A. & Yaxley, H., *The Public Relations Strategic Toolkit: An essential guide to successful Public Relations practice*. (pp.104-117). New York: Routledge.

## **Apêndices**

### **Índice de Apêndices**

<b>Apêndice 1</b> – Entrevista Marie I (Consultora de Comunicação na Marie PR)	58
<b>Apêndice 2</b> – Entrevista Marie M (Consultora de Comunicação na Marie PR)	63
<b>Apêndice 3</b> – Categorias e Subcategorias	67
<b>Apêndice 4</b> – Guião de Entrevista	68
<b>Apêndice 5</b> – Diários de bordo <i>Marie Pr &amp; Brand Consulting</i>	70

## Apêndice 1- Entrevista nº1

Tipo de Entrevista: Presencial

Data da entrevista: 26 de junho de 2020

Local da entrevista: *Marie Pr & Brand Consulting*

Entrevistadora: Ana Pinheiro

Material utilizado: Gravador

Entrevistada: Marie I

### **AP: Atualmente que funções ocupa na agência Marie Pr?**

**MI:** Sou consultora de comunicação sénior. Portanto, executo funções de assessoria de imprensa, criação de eventos e ações com influenciadores digitais.

### **AP: Podia falar-me um bocadinho do dia-a-dia na Marie Pr? (funções, tarefas, desafios)**

**MI:** Na Marie Pr temos essencialmente clientes de *Lifestyle*, portanto acabamos por trabalhar muito com eventos, com o envio de *Press Kits* e *Press Releases*. O dia-a-dia nunca é igual, estamos sempre a tentar responder às necessidades dos nossos clientes.

### **AP: O que pensa da evolução das RP para as agências de comunicação? E para o trabalho que desenvolvem?**

**MI:** Houve uma evolução desde as RP mais tradicionais até agora, houve toda uma evolução e acabamos por ter de olhar para as RP de uma outra maneira. Por exemplo, os media continuam a ter muita importância no mercado português, no entanto, começaram a surgir os Influenciadores Digitais. As RP acabam cada por cada vez menos ter barreiras e nós podemos extravasar, com as RP tradicionais acabaríamos somente por fazer A ou B e agora tens todo um mundo para poder potenciar a tua marca e/ou o teu produto. Acho que as fronteiras das RP e do Marketing estão agora a desvanecer e nós acabamos por fazer numa agência de comunicação um bocadinho de tudo, tornamo-nos polivalentes. Por isso, sim, houve uma grande evolução e ainda bem que assim foi porque nós acabamos por ser mais criativos e fazer mais além. Mostrar coisas aos clientes que eles não estavam acostumados no passado e, portanto, acho que acabam por ser só benefícios. Contudo, a parte má é que com esta evolução e com o crescimento dos influenciadores começamos

invariavelmente a ter um decréscimo a nível de media porque os influenciadores acabam por ganhar algum espaço e temos ali a informação na era digital gratuita que antes não tinhas e, portanto, consegues alcançar o mesmo *reach*, que alcançarias com uma notícia, através de uma ação.

**AP: Acha que as relações publicas tem um papel importante no processo da comunicação estratégica?**

**MI:** Sim, sem dúvida que sim. Não estou a dizer que uma marca não sobreviva sem ter uma máquina de RP por trás, agora uma marca grande que queira ter presença no mercado tem sempre de fazer uma comunicação estratégica dos seus produtos.

**AP: Hoje em dia, com a evolução tecnológica é difícil encontrar uma marca que não recorra a influenciadores digitais, qual a sua opinião sobre esta nova forma de comunicação estratégica?**

**MI:** No início da minha carreira apanhei a fase inicial dos influenciadores digitais. Hoje já é uma coisa banalíssima, mas há 5/8 anos atrás não era assim tão banal. Não consigo dizer que não é importante teres uma ação com influenciadores digitais porque a própria geração quer a informação mais rápida e muito mais visual. Talvez entre estar a ler um artigo numa revista onde está a ser feita a *review* de um produto ou ver essa mesma *review* nas redes sociais com um influenciador conhecido é mais fácil e *funny* estares a ver essa *review* com uma pessoa que segues. Os influenciadores conseguem chegar a muitas mais pessoas.

**AP: Como são organizadas as estratégias de comunicação da agência? E quais as diferentes etapas que fazem parte deste processo?**

**MI:** Primeiramente é recebido um briefing do cliente onde constam todos os objetivos do cliente. Depois tens de traçar a estratégia, seja evento, seja escrever um *Press-Release*, sejam entrevistas, seja recorrer a Influenciadores Digitais. São estes os 3 pilares fundamentais: Media, Influenciadores e Evento. Portanto é perceber a nível de ação o que podes fazer e o que te permite chegar ao objetivo do cliente seja ele qual for.

**AP: Sente que existem algumas contrariedades/obstáculos na utilização de influenciadores digitais? Se sim, quais?**

**MI:** Existem. Um jornalista tem um dever ético de não poder escrever nada que não seja verdade e em que não acredite. Contrariamente, um influenciador não escreve um contrato a dizer que tem efetivamente de passar um *feedback* verdadeiro, ou seja, depois depende do influenciador. Podemos ter um influenciador em que aquilo que interessa é pagamento que vai receber no final da campanha e, portanto, talvez esse influenciador nem sequer goste do produto que está promover ou o consuma e o seguidor vai sentir-se enganado. No entanto, a grande maioria dos Influenciadores Digitais, como há tanta oferta, já pode dizer que não gosta do produto e, portanto, não o irá comunicar. Existem obstáculos nesta utilização, é necessário fazer uma triagem, conhecer o ID e perceber se a mensagem será bem recebida.

**AP: Na sua opinião, para que uma agência tenha uma comunicação estratégica de destaque, quais devem ser os pontos-chave?**

**MI:** 1). Boa relação com os influenciadores.  
2). Boa relação com os media.  
3). Máquina de criatividade, que saia do que são as RP tradicionais.

**AP: Quais os critérios utilizados para a escolha dos influenciadores digitais nas diferentes campanhas?**

**MI:** 1). Perceber se o influenciador se identifica com o que irá ser lançado.  
2). Perceber se os seguidores dessa pessoa têm o target de idades que se pretende atingir com a campanha.  
3) Localidade (por exemplo se é um restaurante em Lisboa, será que faz sentido ativar um influenciador do porto?).  
4). *Engagement* - Apurar qual o *engagement* que os seguidores têm com o influenciador para compreendermos se há envolvimento.  
5). *Target* sexual  
6). Interesses dos influenciadores (atualmente há aplicações pagas em que conseguimos perceber quais os interesses dos ID, se e maquilhagem, comida, brinquedos. Etc.  
7). Perceber se esse influenciador tem escândalos associados.

**AP: Crê que os influenciadores digitais e figuras públicas contribuem para o *goodwill* de uma dada organização? De que forma?**

**MI:** Claro que sim. Quando se associa um influenciador a uma marca, queremos invariavelmente que o influenciador tenha os mesmos valores que a marca tem, sempre acreditando que este tenha a capacidade de colocar a marca a um nível superior.

**AP: Uma questão bastante discutida recai sobre o facto do influenciador digital, muitas vezes, seguir um guião fornecido por uma organização/agência perdendo assim a sua credibilidade na qualidade de líder de opinião bem como a sua posição. O que pensa sobre este assunto?**

**MI:** Isso equipara-se ao que acontece com um anúncio de televisão. Nos anúncios de televisão com as figuras públicas elas estão a ser pagas para fazer determinado anúncio, têm falas e está tudo escrito, e elas dizem tudo como foi escrito no guião. Contudo, se as marcas com poder económico o fazem é porque, efetivamente, isso tem efeitos e traz retorno e as pessoas percebem que as figuras públicas foram pagas e que há todo um guião. Mas invariavelmente, quando se recorre a uma figura pública consegue chegar-se a mais pessoas devido à questão da associação. Eu acredito que os Influenciadores Digitais não se vão associar a coisas que não acreditam, portanto podem ter um guião que só vão dizer o que está escrito se acreditarem.

**AP: A agência apresenta algum tipo de guião ou manual de comunicação? Sim? Não? Porquê? É um plano para o futuro? O que pensa desta ideia, acha um entrave?**

**MI:** Não acho minimamente que seja um entrave. Nós na Marie fazemos sugestões mas também porque os próprios influenciadores pedem-nos ajuda nisso. Nós estamos a pagar um *post* e para eles não falharem e para se sentirem mais seguros a própria marca faculta um texto. Na Marie isso acontece, nós sugerimos o que dizer ao influenciador mas nunca avançamos se o influenciador não estiver de acordo. "Ninguém na Marie PR te vai dizer para vestires preto se tu não quiseres vestir preto", ou seja, é tudo validado junto dos influenciadores, eles têm de acreditar naquilo. Normalmente num briefing dizemos o que gostaríamos que o influenciador destacasse e o que não queremos que ele diga.

**AP: Pode descrever-nos a relação existente com os influenciadores que lidam diariamente?  
Como é a relação Marie Pr- Influenciadores Digitais/ Figuras Públicas?**

**MI:** Acho que a grande valência da Marie Pr é a relação que temos com os ID. Temos relações mais próximas com determinados influenciadores e é uma relação próxima e ótima. Orgulhamo-nos de ter contactos privilegiados, uma rede de influenciadores alargada, de muitos tipos diferentes de influenciadores.

**AP: Considera a sua relação com os *Stakeholders* uma relação de *win-win*? O que conclui que ganha com esta relação? E o que ganham os influenciadores digitais/ figuras públicas?**

**MI:** Claro que sim. Uma agência ganha porque acaba por ter facilidade em fazer determinadas ações, da maneira que pretende e com a brevidade que pretende porque têm uma relação boa e chega ao ID mais rápido. Os media também ganham porque acabam, muitas vezes, por ter conteúdo exclusivo. Os Influenciadores também porque isto é a profissão deles e eles precisam de nós. No fim, todos precisam de todos.

## Apêndice 2- Entrevista nº2

Tipo de Entrevista: Presencial

Data da entrevista: 26 de junho de 2020

Local da entrevista: *Marie Pr & Brand Consulting*

Entrevistadora: Ana Pinheiro

Material utilizado: Gravador

Entrevistada: Marie M

**AP: Atualmente que funções ocupa na agência MARIE PR?**

**MM:** A minha função é consultora de comunicação.

**AP: Podia falar-me um bocadinho do dia-a-dia na MARIE PR? (funções, tarefas, desafios)**

**MM:** No nosso dia-a-dia não há propriamente uma rotina depende muito da tarefa que nós temos para o cliente em questão. As tarefas que podemos ter são escrever *Press Releases*, escrever propostas de entrevistas ou reportagem para enviar a meios para fazer exclusivos. Propostas criativas de ações para maximizar a comunicação, sejam elas a gestão de influenciadores ou organização de eventos sempre com o fim de maximizar a comunicação.

**AP: O que pensa da evolução das RP para as agências de comunicação? e para o trabalho que desenvolvem?**

**MM:** Teve de existir essa noção, se não tivesse havido o crescimento das Relações Públicas e também do marketing de influência e da preponderância dos influenciadores atualmente, talvez as agências de comunicação não teriam evoluído desta forma, ou seja, o aparecimento das redes sociais também molda toda a forma de como trabalhamos neste lado. Até a simples conceção de uma ação nós concecionamo-la não só para essa ação ser apelativa para os media mas também para ser apelativa para os próprios influenciadores.

**AP: Acha que as relações publicas tem um papel importante no processo da comunicação estratégica?**

**MM:** Sim.

**AP: Hoje em dia, com a evolução tecnológica é difícil encontrar uma marca que não recorra a influenciadores digitais, qual a sua opinião sobre esta nova forma de comunicação estratégica?**

**MM:** Atualmente, eu acho que faz todo o sentido porque é uma forma de chegar ao público através de uma pessoa em que eles supostamente confiam. O motivo pelas marcas apostarem em influenciadores e não apostarem só em publicidade é como um consumidor quando percebe a publicidade sabe que aquilo foi pago, foi feito para aquele fim, quando tu trabalhas com uma Influenciadora, quer o conteúdo tenha sido pago ou orgânico, a verdade é que já estás a associar uma pessoa, normalmente uma *opinion leader* dentro de uma determinada área e que se ela gosta está a transmitir essa confiança aos seus seguidores, portanto acho que faz todo o sentido.

**AP: Como são organizadas as estratégias de comunicação da agência? E quais as diferentes etapas que fazem parte deste processo?**

**MM:** 1). Criatividade - conceção da própria ideia;  
2). Escolha e seleção dos influenciadores digitais, levantamento de perfis, tendo presente a questão “Que perfis fazem sentido dentro de cada área de consumo?”;  
3). Contacto direto com os Influenciadores para passar um *briefing*;  
4). Acompanhamento da ação;  
5). Monitorização dos resultados

**AP: Sente que existem algumas contrariedades/obstáculos na utilização de influenciadores digitais? Se sim, quais?**

**MM:** Uma marca depende do seu posicionamento. Aqui na agência também trabalhamos com marcas mais conservadoras que não querem tanto apostar em Influenciadores Digitais. Uma das coisas que às vezes deixa as marcas reticentes para não quererem é porque quando elas se estão a associar a um Influenciador, esse Influenciador passa a transportar também a imagem da marca e

se tiverem associados a escândalos/problemáticas a marca também os acarreta. Outro obstáculo é que atualmente há muitos Influenciadores Digitais que apenas trabalham com marcas que se identificam, o Influenciador está sujeito ao escrutínio da marca e vice-versa.

**AP: Na sua opinião, para que uma agência tenha uma comunicação estratégica de destaque, quais devem ser os pontos-chave?**

**MM:** 1). Tem de ter criatividade- fazer diferente;  
2). Planeamento- é estar sempre a olhar para o público que queremos atingir;  
3). Bons contactos, privilegiados e preferenciais.

**AP: Quais os critérios utilizados para a escolha dos influenciadores digitais nas diferentes campanhas?**

**MM:** 1). Depende sempre do procurado pela marca, se esta procura um Influenciador Micro ou macro;  
2). Depende da área em que queremos apostar, qual o segmento, se é viagem, moda, beleza, tecnologia;  
3). Tem de partilhar dos valores da marca, tem de ser alguém que dê credibilidade ao produto;  
4). *Engagment (reach)*.

**AP: Crê que os influenciadores digitais e figuras públicas contribuem para o *goodwill* de uma dada organização? De que forma?**

**MM:** Sim. Normalmente eu acho que existe muito a questão da associação, é o gostar por associação, tu gostas de uma influenciadora e esse gostar é transferido automaticamente para a marca que ele representa.

**AP: Uma questão bastante discutida recai sobre o facto do influenciador digital, muitas vezes, seguir um guião fornecido por uma organização/agência perdendo assim a sua credibilidade na qualidade de líder de opinião bem como a sua posição. O que pensa sobre este assunto?**

**MM:** Os influenciadores recebem sempre uma *briefing* da nossa parte quando é um post pago, agora esse *briefing* não tem necessariamente de dizer o que eles têm de escrever diretamente. Portanto, apenas baliza apenas o que eles devem ou não dizer. Se o texto for deles, acho que não

afeta a credibilidade porque eles estão a envolver-se e, efetivamente, não afeta porque continua a partir deles.

Enquanto consumidor final, se eu souber que aquilo não foi escrito por eles acho que afeta.

**AP: A agência apresenta algum tipo de guião ou manual de comunicação? Sim? Não? Porquê? É um plano para o futuro? O que pensa desta ideia, acha um entrave?**

**MM:** Não temos manual de comunicação, mas acho que há influenciadores que provavelmente vão gostar mais de ter a liberdade de escolha. Contudo, não trabalhamos para influenciadores, trabalhamos para as marcas e temos de salvaguardar que os interesses das marcas vão estar explícitos naquilo que eles estão a pagar. Alguns influenciadores podem não gostar disso mas é assim que se trabalha.

**AP: Pode descrever-nos a relação existente com os influenciadores que lidam diariamente? Como é a relação MARIE PR- Influenciadores Digitais/ Figuras Públicas?**

**MM:** É uma relação muito positiva. Nós temos boas relações com a maior parte dos influenciadores, uma relação muito próxima. São sempre relações baseadas na confiança no trabalho deles e eles no nosso e no respeito.

**AP: Considera a sua relação com os Stakeholders uma relação de *win-win*? O que conclui que ganha com esta relação? E o que ganham os influenciadores digitais/ figuras públicas?**

**MM:** Creio que sim, os influenciadores ganham por se associarem a marcas com boa reputação, com bastante visibilidade, e ganham experiências como *presstrips*, jantares especiais, e consequentemente mais credibilidade. Com os media também porque nós queremos divulgar o trabalho dos nossos clientes e eles querem notícias e nós temos coisas interessantes para lhes dar. Eles fazem parte do nosso trabalho, nós fazemos parte do deles. Todos os outros mais empresariais como decoração, catering, também é uma relação de *win-win*. Eles estão a prestar um serviço e para a própria empresa é bom dizerem que fizeram a decoração do evento x da marca x.

Apêndice 3 - Categorias e Subcategorias

<b>Categorias de análise</b>	<b>Subcategorias de análise</b>
Relações Públicas	Importância
	Evolução
Comunicação Estratégica	Evolução/Mudanças
	Relevância para as RP
	Uso das estratégias
Influenciadores Digitais/ Líderes de opinião	Relevância
	Consequências
	Impacto na Com. Estratégica
	Crterios de seleção
Redes Sociais	Preponderância
	Impacto no processo de Com. Estratégica
Organização	<i>Goodwill</i>
	Mudanças na mentalidade
	Consequências do uso de Influenciadores digitais
	Uso das ferramentas de Relações Públicas
	Relação com os Influenciadores Digitais

## Apêndice 4- Guião de Entrevista

Esta entrevista insere-se no âmbito da realização do relatório de estágio com o objetivo de terminar o Mestrado em Gestão Estratégica das Relações Públicas na Escola Superior de Comunicação Social.

Primeiramente, agradeço a disponibilidade demonstrada para participar nesta entrevista que me irá permitir recolher informações pertinentes para o meu estudo.

---

O principal objetivo da pesquisa passa por perceber a relação entre os Influenciadores Digitais e as Relações Públicas. Assim, tenho como objetivos gerais:

- Perceber como é feita a comunicação estratégica das agências de comunicação com os Influenciadores Digitais;
- Compreender como são realizadas as etapas da comunicação estratégica;

Com a aplicação deste guião terei a possibilidade de analisar as diferentes perspetivas enquanto profissionais de Relações Públicas

A entrevista que se segue será dividida por questões de diferentes categorias, onde teremos questões sobre a Apresentação do entrevistado; Processo de Comunicação Estratégica; Relação com/ entre Stakeholders; A organização e Influenciadores Digitais.

### **Guião de Entrevista- Agência**

- 1). Atualmente que funções ocupa na agência Marie PR?
- 2). Podia falar-me um bocadinho do dia-a-dia na Marie PR?- funções, tarefas, desafios.
- 3). O que pensa da evolução das RP's para as agências de comunicação? e para o trabalho que desenvolvem?
- 4). Acha que as relações publicas tem um papel importante no processo da comunicação estratégica?
- 5). Hoje em dia, com a evolução tecnológica é difícil encontrar uma marca que não recorra a influenciadores digitais, qual a sua opinião sobre esta nova forma de comunicação estratégica?

6). Como são organizadas as estratégias de comunicação da agência? E quais as diferentes etapas que fazem parte deste processo?

7). Sente que existem algumas contrariedades/obstáculos na utilização de influenciadores digitais? Se sim, quais?

8). Na sua opinião, para que uma agência tenha uma comunicação estratégia de destaque, quais devem ser os pontos-chave?

9). Quais os critérios utilizados para a escolha dos influenciadores digitais nas diferentes campanhas?

10). Crê que os influenciadores digitais e figuras públicas contribuem para o *goodwill* de uma dada organização? De que forma?

11). Uma questão bastante discutida recai sobre o facto do influenciador digital, muitas vezes, seguir um guião fornecido por uma organização/agência perdendo assim a sua credibilidade na qualidade de líder de opinião bem como a sua posição. O que pensa sobre este assunto?

12). A agência apresenta algum tipo de guião ou manual de comunicação? Sim? Não? Porquê? É um plano para o futuro? O que pensa desta ideia, acha um entrave?

13).Pode descrever-nos a relação existente com os influenciadores que lidam diariamente? Como é a relação Marie PR- Influenciadores Digitais/ Figuras Públicas?

14). Considera a sua relação com os *Stakeholders* uma relação de *win-win*? O que conclui que ganha com esta relação? E o que ganham os influenciadores digitais/ figuras públicas?

Apêndice 5 – Diários de bordo *Marie Pr & Brand Consulting*

<b>Diários de bordo</b>	
<i>Marie PR &amp; Brand Consulting</i>	
Dia e Data	Tarefa
Dia 01 – 03/02/2020	Apresentação do escritório, da equipa e das colaboradoras. Apresentação das tarefas. Ajuda numa ação para um evento – <i>Seeding</i> de Influenciadores Digitais. Elaboração de questões para enviar para cliente para posterior elaboração de <i>Press-Release</i> .
Dia 02 – 04/02/2020	Atualização da base de dados de espaços e cafés, para utilizar em eventos futuros. Atualização de base de dados de Influenciadores Digitais. Plano de comunicação estratégico para as redes sociais de um cliente. <i>Brainstorming</i> de ideias para um grande evento a realizar.
Dia 03 – 05/02/2020	Procurar serviços de <i>catering</i> em Lisboa para evento. Tradução de textos para marca cliente. Pesquisa de ativações para grande evento. Continuação e finalização do plano de comunicação estratégico para as redes sociais de cliente. Continuação da atualização de bases de dados de espaços para eventos futuros.
Dia 04 – 06/02/2020	<i>Report</i> mensal para cliente. Envio de emails a Influenciadores Digitais com confirmação de morada para envio de <i>Press-Kit</i> .
Dia 05 – 07/02/2020	Continuação do envio de emails a Influenciadores Digitais com confirmação de morada para envio de <i>Press-Kit</i> .

	<p>Contacto com canais de Media com confirmação de morada para envio de <i>Press-Kit</i>.</p> <p>Atualização de base de dados.</p>
Dia 06 – 10/02/2020	<p>Monitorização de ação para cliente.</p> <p>Atualização de base de dados sobre turismo.</p> <p>Seleção de brinquedos da área de bebés para enviar a <i>Mummys Influencers</i>.</p> <p>Pesquisa de espaços ecológicos para organização de evento.</p>
Dia 07 – 11/02/2020	<p>Realização de <i>Report Mensal</i> para cliente.</p> <p>Envio de emails a Influenciadores Digitais com confirmação de morada para envio de <i>Press-Kit</i>.</p> <p>Contacto de espaços para eventos.</p>
Dia 08 – 12/02/2020	<p>Continuação de <i>Report Mensal</i> para cliente.</p> <p>Procura de <i>workshops</i> ecológicos para evento.</p> <p>Contactos para apurar orçamento de espaços para evento.</p>
Dia 09 – 13/02/2020	<p>Conclusão de <i>Report Mensal</i> para cliente.</p> <p>Atualização de base de dados sobre Make up artists.</p> <p>Contactos para orçamentos de <i>catering</i>, espaços e <i>workshop</i> para evento.</p>
Dia 10 – 14/02/2020	<p>Elaboração e apresentação de propostas de <i>workshops</i> à Diretora da agência.</p>
Dia 11 – 17/02/2020	<p>Contacto com empresas de <i>workshops</i>.</p> <p>Redação de convite para evento.</p>
Dia 12 – 18/02/2020	<p><i>Seeding</i> de <i>Influencers</i> para plano estratégico de cliente.</p>
Dia 13 – 19/02/2020	<p>Atualização da base de dados de espaços e <i>catering</i> para evento.</p> <p>Construção de nova base de dados sobre <i>Youtubers</i>.</p> <p><i>Brainstorming</i> sobre ação para canal de Media.</p>

Dia 14 – 20/02/2020	Realização de <i>Report Mensal</i> para cliente. Atualização de base de dados. Continuação da apresentação sobre <i>workshops</i> para evento.
Dia 15 – 21/02/2020	Criação de nova base de dados para novo cliente.
Dia 16 – 22/02/2020	Atualização de base de dados para novo cliente.
Dia 17 – 26/02/2020	Responder a e-mails sobre possíveis <i>workshops</i> para evento. Elaboração de proposta de evento e envio da mesma a cliente. Conclusão de <i>Report Mensal</i> para cliente.
Dia 18 – 27/02/2020	Realização de <i>Report Mensal</i> para cliente. Contactos com empresas de fotografia para evento.
Dia 19 – 28/02/2020	Atualização de <i>Report Mensal</i> .
Dia 20 – 02/03/2020	<i>Follow up</i> de uma ação para uma marca de roupa. Contactos de pintoras para evento. Pedido de orçamento para brindes a dar no evento.
Dia 21 – 03/03/2020	<i>Follow up</i> de uma ação para uma marca de roupa. Contactos de pintoras para evento.
Dia 22 – 04/03/2020	Pedido de orçamento para brindes a dar no evento.
Dia 23 – 05/03/2020	Preparação de ação para um evento.
Dia 24 – 06/03/2020	<i>Brainstorming</i> de ideias estratégicas para ação com cliente no setor alimentar.
Dia 25 – 09/03/2020	<i>Seeding</i> de Influenciadores Digitais para ação dia do Pai. <i>Report</i> de ação para marca do setor têxtil. <i>Reporting</i> de ação de uma marca de brinquedos.
Dia 26 – 10/03/2020	<i>Seeding</i> de Influenciadores Digitais para ação dia do Pai.

	<p>Continuação do <i>Report</i> de ação para marca do setor têxtil.</p> <p>Continuação de Reporting de ação de uma marca de brinquedos.</p> <p><i>Report</i> mensal para cliente.</p>
Dia 27 – 11/03/2020	<p>Redação de PR de cliente para divulgação nos Media.</p> <p>Conclusão do <i>Report</i> de ação para marca do setor têxtil.</p> <p><i>Report</i> mensal para cliente.</p>
Dia 28 – 12/03/2020	<p><i>Seeding</i> Influenciadores Digitais para ação com marca do setor têxtil.</p> <p>Respostas a orçamentos de pintoras para evento.</p>
Dia 29 – 13/03/2020	<p>Seleção de ideias para <i>Press-Kit</i> de cliente no setor da restauração.</p> <p>Apresentação, à equipa, de orçamentos para evento.</p>
Dia 30 – 16/03/2020	<p><i>Report</i> mensal para cliente.</p> <p>Apresentação de ideias para <i>Press-Kit</i> de cliente no setor da restauração.</p>
Dia 31 – 17/03/2020	<i>Report</i> mensal para cliente.
Dia 32 – 18/03/2020	<i>Report</i> mensal para cliente.
Dia 33 – 19/03/2020	Ideias para ação com marca de brinquedos.
Dia 34 – 20/03/2020	Criação de base de dados de <i>Mummys</i> Influenciadoras e <i>kids</i> .
Dia 35 – 23/03/2020	Atualização de base de dados de <i>Mummys</i> Influenciadoras e <i>kids</i> .
Dia 36 – 24/03/2020	Atualização de base de dados de <i>Mummys</i> Influenciadoras e <i>kids</i> .
Dia 37 – 25/03/2020	Atualização de base de dados de <i>Mummys</i> Influenciadoras e <i>kids</i> .
Dia 38 – 26/03/2020	<i>Brainstorming</i> para ação com marca de brinquedos.
Dia 39 – 27/03/2020	Criação de base de dados com idade de Influenciadores Digitais.
Dia 40 – 30/03/2020	Atualização de base de dados com idade de Influenciadores Digitais.

Dia 41 – 31/03/2020	Atualização de base de dados com idade de Influenciadores Digitais. Envio de <i>Press-Kits</i> a Influenciadores Digitais.
Dia 42 – 01/04/2020	Atualização de base de dados. Monitorização de envios de <i>Press-Kits</i> .
Dia 43 – 02/04/2020	Monitorização de envios de <i>Press-Kits</i> . Envio de <i>Press-Kits</i> de cliente do setor alimentar.
Dia 44 – 03/04/2020	Monitorização de envios de <i>Press-Kits</i> .
Dia 45 – 06/04/2020	Monitorização de envios de <i>Press-Kits</i> . <i>Report</i> mensal para novo cliente.
Dia 46 – 07/04/2020	Monitorização de envios de <i>Press-Kits</i> . Conclusão de <i>Report</i> mensal para novo cliente.
Dia 47 – 08/04/2020	Início de <i>report</i> de ação para marca de brinquedos.
Dia 48 – 09/04/2020	Monitorização de envios de <i>Press-Kits</i> . Continuação de <i>report</i> de ação para marca de brinquedos.
Dia 49 – 10/04/2020	Desenvolvimento de <i>report</i> de ação para marca de brinquedos.
Dia 50 – 13/04/2020	Atualização de base de dados geral. Monitorização envios de <i>Press-Kits</i> . Conclusão de <i>report</i> de ação para marca de brinquedos.
Dia 51 – 14/04/2020	Atualização de base de dados geral. Desenvolvimento de <i>report</i> acerca de <i>Press-Kits</i> enviados.
Dia 52 – 15/04/2020	Atualização de base de dados geral. Conclusão de <i>report</i> acerca de <i>Press-Kits</i> enviados.
Dia 53 – 16/04/2020	Preparação de convites para evento. Atualização de base de dados geral.
Dia 54 – 17/04/2020	Envio de convites para evento. Monitorização de <i>Press-Kits</i> enviados.

Dia 55 – 20/04/2020	Desenvolvimento de Press-Kits para envio a Influenciadores Digitais.
Dia 56 – 21/04/2020	Atualização de base de dados de <i>mummys influencers</i> . Continuação dos Press-Kits
Dia 57 – 22/04/2020	Finalizações nos Press-Kits.
Dia 58 – 23/04/2020	Criação de um <i>Press-Release</i> para posterior envio aos meios tradicionais.
Dia 59 – 24/04/2020	Atualização de base de dados de Influenciadores Digitais Agendamento do envio de <i>Press-Kits</i> .
Dia 60 – 27/04/2020	Início de <i>Report</i> sobre a realização de uma ação com marca de brinquedos.
Dia 61 – 28/04/2020	Conclusão do <i>Report</i> sobre a realização de uma ação com marca de brinquedos.
Dia 62 – 29/04/2020	Criação de nova base de dados Regional.
Dia 63 – 30/04/2020	Continuação da atualização de base de dados Regional.
Dia 64 – 04/05/2020	Atualização base de dados agenda. Continuação da atualização de base de dados <i>mummys</i> e filhos. <i>Brainstorming</i> acerca de novo <i>Press-Kit</i> .
Dia 65 – 05/05/2020	Criação de carta personalizada para envio de <i>Press-Kit</i> . Ajuste de ideias sobre novo <i>Press-Kit</i> .
Dia 66 – 06/05/2020	<i>Follow up</i> ação de cliente relacionado com mercado de vinhos. Atualização de base de dados <i>mummys</i> e filhos.
Dia 67 – 07/05/2020	Criação de novos Press-Kits para ação com marca cliente associada ao Fitness e bem-estar.

Dia 68 – 10/05/2020	Continuação do desenvolvimento de novos <i>Press-Kits</i> para ação com marca cliente associada ao <i>Fitness</i> e bem-estar.
Dia 69 – 11/05/2020	Agendamento de envio dos <i>Press-Kits</i> anteriormente mencionados. Atualização de base de dados regional.
Dia 70 – 12/05/2020	<i>Follow up</i> ação de cliente relacionado com mercado de vinhos. Seeding de Influenciadores Digitais para ação com maca do setor têxtil.
Dia 71 – 13/05/2020	Seeding de Influenciadores Digitais para ação com maca do setor têxtil. Atualização da base de dados de Influenciadores Digitais.
Dia 72 – 14/05/2020	Atualização da base de dados de meios.
Dia 73 – 17/05/2020	<i>Follow up</i> ação de cliente relacionado com mercado de vinhos. <i>Follow up</i> de envios de <i>Press-Kits</i> .
Dia 74 – 18/05/2020	Monitorização e <i>Report</i> de ação acerca dos <i>Press-kits</i> enviados.
Dia 75 – 19/05/2020	Continuação da seleção de ID para ação com marca do setor têxtil.
Dia 76 – 20/05/2020	Atualização da base de dados de ID. Desenvolvimento de plano de comunicação para cliente no setor do <i>fitness</i> e bem-estar.
Dia 77 – 21/05/2020	Continuação e apresentação do plano de comunicação para cliente no setor do <i>fitness</i> e bem-estar.
Dia 78 – 24/05/2020	Atualização de base de dados.
Dia 79 – 25/05/2020	Tradução de entrevista a desportista, em resultado de uma ação com um cliente no setor têxtil.

Dia 80 – 26/05/2020	Pesquisa de <i>packagings</i> originais/criativos para posterior ideia de <i>Press-Kit</i> .
Dia 81 – 27/05/2020	Pedido de orçamentos de <i>Packagings</i> . Delinear estratégia para cliente no área da Restaurantes e Supermercados Saudáveis
Dia 82 – 28/05/2020	Pedidos de orçamento para ação acima mencionada.
Dia 83 – 01/06/2020	Delinear estratégia para cliente na área da Restauração.
Dia 84 – 02/06/2020	<i>Follow up</i> ação de cliente relacionado com mercado de vinhos.
Dia 85 – 03/06/2020	Atualização da base de dados de vinhos. Trabalhar na ação do cliente na área do <i>fitness</i> e bem-estar.
Dia 86 – 04/06/2020	Atualização BD de vinhos. Atualização da BD agenda.
Dia 87 – 07/06/2020	Criação de base de dados regional- Alentejo.
Dia 88 – 08/06/2020	Finalização de <i>Press-Kits</i> e agendamento do envio dos mesmos.
Dia 89 – 09/06/2020	Monitorização do envio dos <i>Press-Kits</i> acima mencionados. Atualização de base de dados <i>mummys</i> e filhos.
Dia 90– 10/06/2020	Monitorização do envio dos <i>Press-Kits</i> acima mencionados.
Dia 91– 11/06/2020	Início de <i>report</i> sobre <i>Press-Kits</i> enviados.
Dia 92– 14/06/2020	Continuação do <i>report</i> .
Dia 93– 15/06/2020	Monitorização de ação sobre 90º aniversário de um cliente de uma marca de brinquedos.

Dia 94– 16/06/2020	Reunir emails de ID para ação com cliente na área do <i>fitness</i> e bem-estar. Finalização da base de dados de idades de filhos de ID. Seleção de Influenciadores Digitais para novo cliente do setor têxtil,
Dia 95– 17/06/2020	Atualização da base de dados de ID. Monitorização de ação sobre 90º aniversário de um cliente de uma marca de brinquedos.
Dia 96– 18/06/2020	Continuação de de <i>report</i> quinzenal para cliente. <i>Seeding</i> de ID para ação com cliente relacionado inserido na área de Restaurantes e Supermercados Saudáveis
Dia 97– 21/06/2020	Conclusão de <i>report</i> quinzenal para cliente. Envio de emails para ID com o objetivo de atualizar moradas para posterior envio de Press-Kit.
Dia 98– 22/06/2020	Monitorização de ação de cliente na área do <i>fitness</i> e bem-estar.
Dia 99– 23/06/2020	Continuação da monitorização acima mencionada. <i>Follow up</i> do envio de <i>Press-Kits</i> relacionado com o 90º aniversário de um cliente de uma marca de brinquedos.
Dia 100 – 24/06/2020	Redigir perguntas para enviar a cliente, com o objetivo de redigir um <i>Press-Release</i> . <i>Update</i> de <i>report</i> .
Dia 101– 25/06/2020	Monitorização, nas redes sociais, de ação de cliente na área do <i>fitness</i> e bem-estar. Monitorização de ação
Dia 102– 26/06/2020	Último dia de estágio. Realização de entrevistas. Monitorização, nas redes sociais, de ação de cliente na área do <i>fitness</i> e bem-estar. “Passagem de pasta” de todas as tarefas que me encontrava a desenvolver.

