



**To use or not to use digital influencers?  
Uma análise do recurso a Influenciadores Digitais em estratégias de  
Relações Públicas**

Ana Soraia Ramos Tomaz

Relatório de estágio submetido como requisito parcial para obtenção de grau de mestre em  
Gestão Estratégica das Relações Públicas

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Doutora Ana Cristina Antunes

Escola Superior de Comunicação Social – IPL

Mestrado em Gestão Estratégica das Relações Públicas 2017/2018

Relatório de Estágio

Outubro 2018

## **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, 26 de outubro de 2018

---

## Agradecimentos

Quero agradecer a todos aqueles que estiveram do meu lado durante este desafio e a todos aqueles que me incentivaram sempre a conseguir cumprir os meus objetivos.

Começo por agradecer ao meu namorado que me apoiou e teve paciência redobrada durante estes dois anos de formação. Aos meus amigos pelo apoio incondicional e por me fazerem acreditar que nós conseguimos tudo. À minha mãe, ao meu irmão, à minha avó, aos meus tios e aos meus primos por serem a melhor família que podia ter e por tanto amor.

De seguida, o meu obrigada às minhas amigas e colegas Juliana Wels, Vívian Aguiar e Mariana Magalhães que me proporcionaram dois anos fantásticos na Escola Superior de Comunicação Social de Lisboa, cujos sorrisos, o apoio, as tardes bem passadas de trabalhos de grupo e a amizade foram as palavras de ordem.

Ao Diogo, que continua a olhar por mim, e que me faz lembrar todos os dias que sou capaz.

Quero agradecer à Ana Marques, diretora da Milenar, e a toda a equipa da IPSIS, por me terem recebido tão bem, durante seis meses, por me terem deixado aprender e crescer profissionalmente e por terem apostado em mim. Seis meses depois, comecei a trabalhar na IPSIS e não posso estar mais feliz. Um agradecimento especial à Vanda Rosário, da IPSIS, por acreditar e apostar em mim. Sem ela, nada disto seria possível.

Por fim, à Prof.<sup>a</sup> Doutora Ana Cristina Antunes, minha orientadora, por tudo. Por ter compreendido a minha forma de trabalhar e respeitá-la, desde o primeiro dia em que reunimos. Por me ensinar. Por me fazer rir. E por arranjar sempre alternativas aos problemas que fui colocando. A ela, um muito obrigada!

## Resumo

A evolução tecnológica veio alterar o paradigma da comunicação e também os padrões comportamentais e sociais. Atualmente, a tecnologia faz parte do cotidiano e é indispensável para as próprias organizações e/ou marcas, que se querem manter em contacto e próximas dos seus públicos.

A internet acabou com a distância entre pessoas, públicos e organizações e os *social media* apresentam uma forma rápida e eficaz de comunicar. A grande particularidade da comunicação digital assenta na facilidade em disseminar uma mensagem e no contacto instantâneo. Para além da simplicidade em comunicar, a *internet* e os *social media* permitem que uma pessoa comum possa comunicar com milhares de pessoas e tornar-se influente junto das mesmas.

É, neste contexto, que surgem os influenciadores digitais – pessoas comuns que ganham vários seguidores, que segmentam públicos, através de conteúdos que partilham, de acordo com o seu interesse próprio, garantem a atenção de audiências e fazem-se ouvir junto delas.

Assim, as marcas, as organizações e as Relações Públicas começam a recorrer estrategicamente a estes influenciadores, já que os seus objetivos passam por construir e manter uma relação benéfica com todas as partes interessadas. É fundamental que a mensagem tenha impacto junto dos seus seguidores, trazendo aspetos positivos para a estratégia aplicada.

Entra-se numa era em que os influenciadores digitais dominam e comunicam de forma eficaz. É neste contexto que as Relações Públicas adaptam a sua comunicação, repensam a sua forma de atuação e surge o conceito de RP 2.0. Assim, é importante perceber as principais mudanças e de que forma o profissional tem comunicado com todas estas alterações, além de compreender a forma como as Relações Públicas se têm apropriado dos Influenciadores Digitais enquanto ferramenta de comunicação.

O relatório de estágio desenvolvido prende-se com um estágio desenvolvido durante seis meses, no período de janeiro a junho, onde trabalhei, na IPSIS, a componente de Relações Públicas em agência de comunicação, onde se acompanhou toda a comunicação com o cliente, desde a elaboração de comunicado, passando pelo *follow up* ao report, por exemplo, mas também onde foram desenvolvidos, na Milenar, planos de comunicação para um projeto confidencial e onde se

realizou uma análise sobre os Influenciadores Digitais e de que forma podiam ser bons aliados às marcas.

**Palavras-Chave:** Relações Públicas; Influenciadores Digitais; *Social Media*; *Web 2.0*; Instagram; YouTube; RP 2.0.

## Abstract

Technological evolution has changed the paradigm of communication as well as behavioral and social patterns. Currently, technology is part of daily life and is indispensable for the organizations and / or brands, who want to keep in touch and close to their audiences.

The internet has put an end to the distance between people, public and organizations and social media present a fast and effective way of communicating. The great peculiarity of digital communication is based on the ease of disseminating a message and on instant contact. In addition to the simplicity of communication, the internet and social media allow an ordinary person to communicate with thousands of people and become influential among them.

It is, in this context, that digital influencers emerge - ordinary people who gain multiple followers, who segment audiences, through content that they share, according to their own interests, they secure the attention of audiences and make themselves heard.

Thus, brands, organizations and Public Relations begin to appeal strategically to these influencers, as its objectives are to build and maintain a beneficial relationship with all stakeholders. It is essential that the message has an impact on its followers, bringing positive aspects to the applied strategy.

We enter an era in which digital influencers dominate and communicate effectively. Public Relations adapt their communication, rethink their way of acting and the concept of RP 2.0 appears. Thus, it is important to note the key changes and how the professional has communicated with all these changes, in addition to understanding how Public Relations have appropriated Digital Influencers as a communication tool.

The internship report was developed with a six-month internship, from January to June, at IPSIS, the Public Relations component in a communication agency, following all the communication for a client, since the preparation of the statement, through the follow up to the report, for example, but also where it was developed, in Milenar, communication plans for a confidential project and where an analysis was made on Digital Influencers and how they could be good allies to the brands.

**Key-Words:** Public Relations; Digital Influencers; *Social Media*; *Web 2.0*; Instagram; YouTube;  
PR 2.0.

## Índice

Agradecimentos .....	iii
Resumo .....	iv
Abstract .....	vi
Índice de Tabelas .....	x
Índice de Ilustração .....	xi
Introdução .....	1
Capítulo I – Enquadramento Teórico.....	6
1. As Relações Públicas.....	6
1.1 História das Relações Públicas .....	6
1.2 Relações Públicas: definição .....	7
1.3 Os quatro modelos das Relações Públicas .....	11
1.4 O profissional de Relações Públicas: Funções.....	13
1.5 RP 2.0.....	18
1.2 O advento dos <i>social media</i> .....	22
1.2.1 Web 2.0 .....	22
1.2.2 Uma viagem pelos <i>social media</i> .....	24
1.2.3 O impacto da Web 2.0 e dos <i>social media</i> nas Relações Públicas .....	28
1.3 Influenciadores Digitais .....	32
1.3.1 O que são influenciadores? .....	32
1.3.2 Os Influenciadores Digitais .....	33
1.3.3 Influenciadores digitais no YouTube e no Instagram.....	35
1.3.4 O impacto dos Influenciadores Digitais na comunicação.....	38
1.3.5 A relação entre as Relações Públicas e os Influenciadores Digitais .....	40
Capítulo II – A Organização .....	44
2. Organização .....	44
2.1 Breve apresentação .....	44
2.2 Missão, visão e valores .....	48
2.3 Principais objetivos das organizações: IPSIS e Milenar.....	49
2.4 Modelo PESO .....	50
2.5 <i>Stakeholders</i> .....	52
Capítulo III – Investigação de suporte ao relatório de estágio .....	55

3.1	Método .....	55
3.1.1	Método qualitativo .....	55
3.1.2	Participantes .....	56
3.1.3	Instrumento de recolha de dados.....	57
3.2	Procedimento de recolha de dados.....	59
3.3	Procedimento de análise de dados .....	59
3.4.	Análise de resultados .....	60
3.5	Discussão dos resultados .....	73
	Conclusão.....	79
	Bibliografia .....	82
	Anexos .....	90
	Anexo 1 - Guião de entrevista.....	90
	Anexo 2 - Entrevista 1 .....	92
	Anexo 3 - Entrevista 2.....	95
	Anexo 4 - Entrevista 3.....	98
	Anexo 5 - Entrevista 4.....	103
	Anexo 6 – Entrevista 5 .....	107
	Anexo 7 - Diário de bordo IPSIS .....	113
	Anexo 8 – Diário de Bordo Milenar.....	123

## Índice de Tabelas

Tabela 1 Funções das Relações Públicas .....	16
Tabela 2 Entrevistados, função e anos de experiência .....	57
Tabela 3 Caracterização das respostas à categoria "Modelo de Negócio " .....	60
Tabela 4 Caracterização das respostas à categoria "Função das Relações Públicas" .....	61
Tabela 5 Caracterização das respostas à categoria "Modelo PESO" .....	63
Tabela 6 Caracterização das respostas à categoria "Departamento de Influenciadores" .....	64
Tabela 7 Caracterização das respostas à categoria "Social Media" .....	64
Tabela 8 Caracterização das respostas à categoria "Influenciadores Digitais" .....	67
Tabela 9 Caracterização das respostas à categoria "Comunicação" .....	68
Tabela 10 Caracterização das respostas à categoria "YouTubers e Instagrammers" .....	69
Tabela 11 Caracterização das respostas à categoria "Recurso a Influenciadores" .....	70

## Índice de Ilustração

Figura 1. Organograma IPSIS.....	45
Figura 2. Organograma Milenar .....	47

## Introdução

Com o progresso tecnológico, a comunicação tem vindo a sofrer várias alterações a nível social, uma vez que as pessoas começam a comunicar por via de outros meios de comunicação, como as plataformas digitais (Terra, 2015); cultural, na medida em que modificam-se hábitos, ritmos de produção e distribuição de informação pelos indivíduos que partilham uma cultura (Lévy, 2010); e organizacional, uma vez que assistimos a mudanças na forma como as pessoas se relacionam com as organizações, obrigando-as a estar nos meios digitais e a cederem às exigências dos públicos (Terra, 2015).

Desta forma, pode dizer-se que a “Internet impulsionou uma nova era, a das ligações e da partilha. Hoje, estamos perante um novo momento na comunicação, que para além de afetar a própria natureza desta, tem vindo a revolucionar toda a prática do profissional de Relações Públicas” (Roque & Jorge, 2013, p. 2), pois como explicam Huang e Wu (2017, p. 1) “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” ao nível da comunicação, nomeadamente, a comunicação passou a ser realizada com recurso a plataformas digitais.

As “modificações que ocorrem todos os dias na esfera social, política e económica têm um impacto direto sobre o dia-a-dia do profissional de Comunicação, que necessita de compreender e dominar a dinâmica das Redes Sociais e as ferramentas desta nova realidade. Esta é, de facto, uma questão central para a construção de relações, não só através da comunicação mediada pela tecnologia, mas toda aquela que, direta ou indiretamente, é por ela impactada” (Roque & Jorge, 2013, p. 1). Perante este cenário, o profissional de Relações Públicas repensa a profissão e os meios de comunicação com que trabalha, bem como a adaptar-se e antecipar o comportamento dos públicos, atuando em conformidade com as exigências dos mesmos.

O impacto da *Web 2.0* tem trazido vários desafios à prática das Relações Públicas (Roque & Jorge, 2016) e diversas mudanças no comportamento entre públicos, organizações e marcas, como permitir a interação e criar impacto e proximidade entre ambos. Tanto que Weber (2007, p.

1) defende que “o mundo da comunicação está a avançar dramaticamente numa direção digital em que aqueles que entendem essa transformação comunicam mais eficazmente do que aqueles que não a entendem”, na medida em que a comunicação passa a ser bidirecional e começa a atingir as massas de forma mais rápida.

É neste contexto que surgem as RP 2.0, cuja “essência mantém-se, já que continuam a contar histórias, a desenvolver relações, a mapear os seus *stakeholders* e a adaptar as mensagens” (Roque & Jorge, 2013, p. 3) ao meio digital e a permitir o diálogo entre vários utilizadores. Este novo modelo de atuação permite trabalhar, não só, com jornalistas tradicionais, mas também o envolvimento direto com um conjunto de novos Influenciadores Digitais, tanto que agregam às “táticas tradicionais de divulgação, conteúdos como vídeos, áudios, fotografias, imagens e *links* que podem ser aproveitados de forma diferente” (Terra, 2010, p. 6), gerando interatividade, partilha e troca de opiniões. Agora podemos conversar eficazmente com públicos (através de redes sociais)” (Solis & Breakenridge, 2009).

É neste contexto que surgem os Influenciadores Digitais, por esta proximidade e interação com públicos, que são considerados um verdadeiro fenómeno dos *social media*. São pessoas capazes influenciar um determinado nicho de mercado, pela força que exercem sobre os seguidores, e influenciá-los nas suas atitudes, escolhas, decisões e comportamentos (Silva & Tessarolo, 2016). Os Influenciadores Digitais estabelecem credibilidade numa indústria específica e têm acesso a uma grande audiência, podendo criar impacto junto dos públicos, mudar opiniões e comportamentos e persuadir os seus seguidores em virtude das suas opiniões e interesses.

Os Influenciadores Digitais têm, atualmente, efeito na forma como as pessoas agem, pois produzem conteúdos com o propósito de persuadir a audiência a comprar determinado produto e de estar em contacto e próximos dos seus seguidores. Tem sido através destes Influenciadores Digitais que muitas organizações e marcas têm comunicado, já que, segundo Kumar e Gupta (2016), os indivíduos reconhecidos como líderes de opinião são capazes, ao reunir um conjunto próprio de seguidores e servir como veículos para marcas que desejam anunciar produtos ou serviços, uma vez que o apoio desses indivíduos transfere o seu reconhecimento, confiança e respeito para o produto anunciado (Almeida, Camilo-Júnior, Coelho & Borelli, 2018), com

impacto na comunicação de massas e nas Relações Públicas porque partilham de objetivos semelhantes na sua prática, como criar e estabelecer relações próximas, planear a estratégia de comunicação e comunicar informação credível e que se ajuste à imagem do influenciador ou da organização.

As Relações Públicas garantem o sucesso das organizações através de ideias inovadoras, estratégias bem delineadas para se sobressaírem perante um excesso de informação e garantir o sucesso das ações, junto de todas as partes interessadas (Tench & Yeomans, 2006). Assim, cabe a este profissional trabalhar para construir uma plataforma de entendimento que permita acrescentar valor para a atividade que representa. Esta plataforma tem de estar adaptada ao ecossistema onde a organização desenvolve a sua atividade, nomeadamente às tendências tecnológicas e sociais que moldam as relações entre diferentes públicos (Tench & Yeomans, 2006, p. 4), sendo este o assunto a abordar neste relatório de estágio.

Para compreender o objeto de estudo, os Influenciadores Digitais, optou-se por uma estágio que dá mote a este relatório, em duas organizações, a IPSIS e a Milenar, que contemplam a componente de Relações Públicas, mas também os Influenciadores Digitais na comunicação. Por esta razão, as duas organizações foram escolhidas para dar resposta a este objeto de estudo.

Este relatório de estágio tem como objetivo compreender se as Relações Públicas devem ou não recorrer aos Influenciadores Digitais enquanto ferramenta de comunicação numa estratégia de comunicação, tendo uma pergunta de partida previamente definida “Em que medida os Influenciadores Digitais integram as estratégias das Relações Públicas?”. Esta pergunta visa compreender se os Influenciadores Digitais são uma ferramenta de comunicação para as duas organizações e como as Relações Públicas têm recorrido a estes para comunicar.

Pretende-se responder a esta questão ao longo do relatório, através da exploração de diferentes componentes teórico-práticas: quais as mudanças das Relações Públicas tradicionais para as RP 2.0; com o avanço tecnológico, quais as mudanças a que se assistem na comunicação das Relações Públicas; como se reinventaram e adaptaram; o que são *social media* e os Influenciadores Digitais; para que servem; que impacto têm no profissional; as Relações Públicas apropriaram-se ou não dos *social media* como ferramenta de comunicação com recurso a Influenciadores Digitais?

Este relatório de estágio apresenta uma revisão de literatura referente a conceitos, evolução, mudança e definições de Relações Públicas, Web 2.0, *social media* e Influenciadores Digitais. Aborda ainda uma componente prática de estágio realizado durante seis meses, na IPSIS e na Milenar, nas áreas de Relações Públicas e Influenciadores Digitais.

O relatório de estágio conta também com uma investigação de suporte ao estudo. A metodologia aplicada é de caráter qualitativo para obter uma maior riqueza de informação sobre o assunto que se pretende explorar – de que forma as Relações Públicas se apropriam dos *social media*, com recurso aos Influenciadores Digitais, enquanto ferramenta de comunicação. Os participantes nesta investigação são órgãos da gestão de topo da direção da Milenar e da IPSIS e colaboradores que trabalham diretamente a questão dos Influenciadores Digitais e das Relações Públicas. Foram realizadas cinco entrevistas para obtenção de resultados.

O presente relatório está dividido em três capítulos: um primeiro capítulo onde se traça o referencial teórico existente nestes diversos campos, um segundo capítulo que pretende fazer uma apresentação das organizações onde o estágio decorreu e um terceiro com a investigação empírica.

**Capítulo I:** Este ponto pretende apresentar e enquadrar as Relações Públicas num contexto de comunicação atual, apresentar a evolução da profissão, após o aparecimento da Internet, passando pela importância da Web 2.0 para a sociedade e para os profissionais, assim como revelar a pertinência dos Influenciadores Digitais para as Relações Públicas. Foi realizada uma revisão de literatura sobre as Relações Públicas, a Web 2.0, os *social media* e os Influenciadores Digitais. São apresentadas várias definições dos conceitos de Relações Públicas, Web 2.0, *social media* e Influenciadores Digitais, e faz-se uma viagem pela história e evolução da profissão e abordam-se as RP 2.0. O significado de Web 2.0, o conceito de *social media* e respetivo impacto na profissão de Relações Públicas, também são descritos, a partir de uma reflexão desenvolvida com base na literatura mais pertinente acerca das temáticas em apreço. Quanto aos Influenciadores Digitais será apresentada a respetiva definição, o seu aparecimento, os canais que utilizam para comunicar e a relação entre os Influenciadores Digitais e as Relações Públicas também são abordados ao longo deste capítulo.

**Capítulo II:** Apresentação das organizações onde foi desenvolvido o estágio nas áreas de Relações Públicas e de Influenciadores Digitais. A IPSIS é uma agência de comunicação que trabalha vários clientes na vertente de Relações Públicas e assessoria e a Milenar onde é trabalhada a componente de *media* de influência, com recurso a Influenciadores Digitais. Este capítulo visa, essencialmente, apresentar a IPSIS e a Milenar, revelando o seu foco de trabalho, os seus objetivos, missão, visão e valor, estrutura e colaboradores e respetivos *stakeholders*, para que esteja devidamente contextualizado todo o estágio ao nível da investigação e da aprendizagem.

**Capítulo III:** Investigação empírica correspondente ao foco do estágio, apresentação da metodologia utilizada, do número de participantes, instrumentos de recolha de informação e respetivos procedimentos, técnica de análise de dados, descrição e análise de resultados obtidos mediante as entrevistas realizadas e resultados finais. Este capítulo faz uma apreciação crítica ao estágio já que permitiu através de trabalho em campo, compreender as várias funções que as Relações Públicas desempenham diariamente, desde a assessoria, à organização de eventos ou aos reports (IPSIS), mas também compreender de que forma os Influenciadores Digitais têm vindo a ser incluídos nas estratégias de comunicação destes profissionais, tendo em conta vários fatores como o target e o conteúdo.

## Capítulo I – Enquadramento Teórico

---

### 1. As Relações Públicas

#### 1.1 História das Relações Públicas

Desde que se fala em sociedade civil que se afirma que sempre houve manifestações de Relações Públicas entre cidadãos, na medida em que as Relações Públicas são uma ferramenta de construção de relacionamento (Taylor, 2000). Estas práticas remontam à Grécia Antiga, cujos governantes tentavam criar boas relações com os cidadãos para que houvesse harmonia entre ambas as partes, garantindo confiança e credibilidade dos chefes junto da sociedade. Embora nesta época não existisse o chamado “profissional de Relações Públicas”, a verdade é que todas as organizações, todas as formas de relações sociais que geram confiança, incitam a opinião pública, apelam aos direitos e os partidos políticos eram a base das relações (Taylor, 2000). Já na altura, Sócrates, filósofo grego, afirmava que “a maneira de se conseguir uma boa reputação reside no esforço em se ser aquilo que se deseja parecer”, tal como acontece na sociedade civil.

No entanto, a profissão de Relações Públicas ganhou notoriedade no início do século XX, nos Estados Unidos. Face ao momento político, social e económico que se fazia sentir nesse século, a profissão ganhou impacto devido às suas funções de gestão de relação e de comunicação. Isto aconteceu quando organizações, governos e Influenciadores Digitais contrataram profissionais para desenvolver campanhas estratégicas com impacto na opinião pública, cujo objetivo passava pelos cidadãos compreenderem a profissão de Relações Públicas (Moura, 2008) e estabelecerem relações próximas com todos os públicos envolvidos.

A implementação das Relações Públicas, numa vertente profissional, acompanhou diversos acontecimentos históricos, como a I Guerra Mundial, a Grande Depressão e a entrada dos Estados Unidos na II Guerra Mundial (Dantas, Rodrigues & Gárdia, 2016), levando os governos e as organizações a comunicar para um público cada vez maior e mais exigente.

Nesta altura, “as grandes empresas eram acusadas da prática de monopólio, através da formação de cartéis, com o objetivo de barrar a livre concorrência; também havia denúncias referentes ao

pagamento da mão-de-obra com salários de fome e ainda a existência de conluíus entre empresas e governo para salvaguardar transações escusas entre ambos” (Moura, 2008, p. 33). Perante isto, as Relações Públicas passaram a ser um veículo para as organizações controlarem o ambiente e fomentarem relações, com os públicos, através da sua proximidade com os mesmos, razão pela qual foram reconhecidas pela capacidade de adaptar novos valores sociais e moldar estes valores junto da sociedade (Heath, 2006).

Ivy Lee é considerado um dos fundadores das Relações Públicas modernas e publicou em 1906 o primeiro comunicado de imprensa, sinónimo de uma ferramenta de comunicação utilizada até aos dias hoje para transmitir informação. No mesmo ano, Ivy Lee manifestou preocupações com a desigualdade social e começou a alertar os empresários para o capitalismo que se fazia sentir na América, propondo medidas que considerassem as pessoas e os seus direitos e necessidades. Tanto que, segundo Moura (2008), a história da atuação de Ivy Lee, como profissional de Relações Públicas, está voltada para as grandes empresas e para os mais proeminentes magnatas daquele período.

Para Robert Heath (2006, p. 68) “as Relações Públicas evoluíram ao longo dos anos e tornaram-se mais sofisticadas, enfatizando o planeamento e a pesquisa para melhorar a eficácia de seus esforços para informar os públicos, alterar atitudes, mudar comportamentos e construir relacionamentos mutuamente benéficos”, características que se mantêm atualmente.

## 1.2 Relações Públicas: definição

Public Relations is about influencing, engaging and building a relationship with key stakeholders across a myriad of platforms in order to shape and frame the public perception of an organization (in Public Relations Society of America<sup>1</sup>)

A definição clara de Relações Públicas é um dos principais desafios para o profissional da área. Se por um lado, a profissão é pouco reconhecida, uma vez que as Relações Públicas ainda não

---

<sup>1</sup> A Sociedade de Relações Públicas da América (PRSA) é a maior organização profissional dos Estados Unidos que tem como objetivo preparar e ajudar os profissionais de Relações Públicas para a sua prática.

são compreendidas na sua verdadeira essência, nas suas funções e no contributo para as organizações (Solis & Breakenridge, 2009), por outro não há uma definição consensual sobre a profissão, ou seja, não há uma definição universal. Nesse sentido, torna-se complexo mostrar às organizações todas as funções que o profissional de Relações Públicas pode exercer e revelar o seu verdadeiro contributo, ainda que se comece a assistir a um renascimento da profissão (Solis & Breakenridge, 2009).

Segundo Simões (1979) o termo Relações Públicas é polissémico, isto é, possui vários significados: implica um processo – de relacionamento entre organização e os públicos com os quais trabalha -, um profissional – que exerce funções de Relações Públicas -, uma profissão - visto que deve haver alguém especializado na área de Relações Públicas-, uma função – para exercer tarefas -, uma técnica – para executar as funções e as estratégias - e, talvez, como afirmam alguns, uma ciência – que deve ser estudada.

Para além de se tratar de um termo polissémico, acontece que “cada autor, profissional, ou mesmo entidade, utiliza um conceito específico para defini-las – julgando qual melhor se adapta as suas necessidades –, o que acaba por gerar uma multiplicidade de definições” (Simões, 1979, p. 1).

As Relações Públicas abordam a relação entre os públicos e as organizações (Kunsch, 1999) e têm como função estabelecer relações benéficas entre as organizações e os públicos (Cutlip & Center, 2001) para garantir um relacionamento duradouro que determina o sucesso ou insucesso da organização.

Harlow (1976) recenseou 472 definições de Relações Públicas, sendo que de acordo com a sua perspetiva, as Relações Públicas constituem uma função de gestão distinta que ajuda a estabelecer e a manter linhas mútuas de comunicação, compreensão, aceitação e cooperação entre uma organização e os seus públicos; envolve a gestão de problemas ou problemas; ajuda a administração a manter-se informada e a responder à opinião pública; define e enfatiza a responsabilidade da administração para servir o interesse público; ajuda a administração a manter-se a par e incentiva a mudança, servindo como um sistema de alerta precoce para ajudar a antecipar as tendências; e usa pesquisa e ética e técnicas de comunicação como suas principais ferramentas. Ainda de acordo com esta definição as Relações Públicas podem estar envolvidas

na resolução de problemas, estão em contacto com os gestores e podem, também, antecipar comportamentos e ajudar a lidar com possíveis mudanças organizacionais, garantindo confiança e credibilidade junto dos *stakeholders*.

Mais focados na importância da gestão da relação entre a organização e respetivos públicos e na gestão da comunicação entre ambos, Ralph Tench e Liz Yeomans (2006) defendem que as Relações Públicas se ocupam das relações e da comunicação entre uma organização, marca ou causa e os seus diferentes públicos. As Relações Públicas mantêm o público vinculado à organização e, muitas vezes, não é fácil manter relações benéficas num contexto de diferentes valores, perceções ou interesses. Mediante a perspetiva dos autores, importa salientar que as Relações Públicas têm, assim, a função de gestores de relação, ajudando, ainda, na resolução de possíveis crises. Estes valores devem ser transmitidos de forma benéfica para as duas partes, caso contrário o trabalho e a relação podem traduzir-se em fracasso.

Também Grunig e Hunt (1984) definem as Relações Públicas como a gestão de comunicação entre a organização e os seus públicos, desempenhando funções de gestão que estabelecem e mantêm relações benéficas entre a organização e os públicos que determinam o sucesso ou o insucesso da organização.

Há palavras, como comunicação estratégica, planeamento e gestão, que estão associadas ao profissional de Relações Públicas e às suas funções. Estes termos sugerem que é necessário estabelecer relações e fomentar a comunicação entre os públicos internos, como os colaboradores, e os públicos externos, como os simpatizantes da organização. Tanto que, para Pinho (1990, p. 27) “as Relações Públicas têm o esforço deliberado, planificado, coeso e contínuo de estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização, pública ou privada, e seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais está ligada, direta ou indiretamente, com fim de garantir uma comunicação eficaz e garantir firmeza na relação entre todas as partes interessadas”.

As Relações Públicas põem diariamente em prática processos, objetivos, significados e mensagens que esperam ser compreendidas por todos os colaboradores e membros, tornando, assim, a comunicação num desafio. Para Torquato (2015, p. 47) “este é um sério problema das organizações. A grande quantidade de comunicação instrumental bloqueia os caudais da

comunicação expressiva, criando redes informais de comunicação. Essas redes absorvem grandes quantidades de mensagens ambientais (principalmente em momentos de crise), constituindo verdadeiros focos de tensão e alterando os comportamentos normativos”. Por isto, as Relações Públicas assumem um papel estratégico na comunicação organizacional e intra organizacional tornando-se fundamental tomar decisões ponderadas – que conseqüentemente podem envolver riscos-, com base no que o futuro pede, propor sugestões que conduzam ao sucesso da organização e dos seus públicos, para que a mensagem chegue ao destinatário da forma correta e na altura certa.

A função de Relações Públicas deve passar por compreender e criar relações duradouras, transmitir valores associados à imagem e à reputação da organização (Kunsch, 1999), com intuito de influenciar a opinião e comportamento dos públicos (Lindon et al, 2011), recorrendo a processos de gestão de relacionamentos que promovam a cultura organizacional e a harmonia, através de envolvimento quer dos públicos, quer da organização (Marchiori, 2006). Estes públicos, internos e externos, têm diferentes necessidades de informação e exercem diferentes funções na (e para a) organização. Perceber estas diferenças é uma das maiores capacidades e, também, um dos maiores desafios das Relações Públicas.

Na prática as Relações Públicas procuram criar e assegurar relações de confiança ou formas de credibilidade entre uma organização e os públicos com as quais se relaciona (Kunsch, 1995), assim como trabalham a relação que as organizações têm com vários públicos, internos e externos (Tench & Yeomans, 2006).

As Relações Públicas são, deste modo, uma disciplina na área da comunicação, que deve ser parte integrante de uma organização, com fim de criar e manter relações consistentes e de reputação com os seus públicos. Em simultâneo, o profissional de Relações Públicas interpreta a percepção da organização perante os públicos, motiva-os para que trabalhem para o bem comum, fomenta e assegura relações duradouras, cria espaços de debate e de diálogo entre todos, assim como constrói uma identidade sólida (L’Etang, 2008).

### 1.3 Os quatro modelos das Relações Públicas

Em 1984, Grunig apresenta um modelo de excelência sobre as Relações Públicas, que tem vindo a ser utilizado até aos dias de hoje. Este modelo visa encontrar a excelência na comunicação:

- *Press Agency/ Publicity*;
- *Public Information*;
- *Two-way asymmetrical*;
- *Two-way symmetrical*;

Numa breve descrição, o primeiro modelo, *Press Agency/Publicity*, remonta ao século XIX, onde os agentes de imprensa trabalhavam para influenciar a opinião pública, através da criação de notícias e partilha de informação. Os *press agents* foram os primeiros, em meados do século XIX, a utilizar este modelo na profissão de Relações Públicas. Neste modelo, a questão de *publicity* apresenta-se como o principal objetivo das Relações Públicas, com impacto na divulgação de eventos e produtos anunciados pela imprensa. Neste modelo, a comunicação flui num só sentido, ou seja, da organização para os públicos, através dos *media*.

*Public Information*, o segundo modelo, surge no início do século XX, através de Ivy Lee, face ao ambiente social e económico que se fazia sentir nos Estados Unidos. Hoje, este modelo continua a ser utilizado por governos, por exemplo. A componente de *Public Information* é um impulso para o real nascimento da profissão e a informação transmitida começa a ser mais verdadeira, ainda que o objetivo passe por persuadir o público e a informação ter impacto na opinião pública. Neste modelo, a comunicação, embora unidirecional, já recorre a alguma investigação sobre as audiências e os públicos que se querem atingir, o objetivo de compreender o impacto junto dos mesmos, analisando os meios de comunicação utilizados (ex. tiragem dos jornais, audiências), para as Relações Públicas conseguirem compreender qual o melhor canal para comunicar uma informação.

O terceiro modelo, *two-way asymmetrical*, também começou a ter expressão no século XX, a partir dos anos 20. Este modelo traz uma novidade: a investigação para descobrir o público-alvo. Neste modelo, o objetivo das Relações Públicas passa por persuadir os públicos, na medida em que a componente persuasiva é maior no recetor do que nos emissores. Assim, a comunicação

passa a ser bidirecional, uma vez que o recetor pode dar resposta ao emissor, para o mesmo compreender o efeito da comunicação transmitida. O objetivo deste modelo passa, desta forma, por utilizar a persuasão científica e a pesquisa como instrumento de *feedback* e analisa o comportamento do público, para que consiga persuadi-lo e garantir que concordam com as opiniões das organizações.

O quarto modelo, *two-way symmetrical*, tem expressão a partir dos anos 60, século XIX, onde a comunicação passa a ser bidirecional havendo troca de informação entre emissor e recetor e vice-versa; e as Relações Públicas passam a assumir um papel de mediador, uma vez que defendem os interesses da organização e dos seus públicos (Rossi, Ferrari & Teixeira, 2013) e persuasivo, já que objetivo de persuadir a opinião pública a interiorizar o ponto de vista da organização. Neste modelo, as Relações Públicas ouvem as preocupações dos clientes e dos públicos-alvo e fomentam uma mútua adaptação, isto é, da mesma forma que a organização pode alterar o seu comportamento com base na adaptação dos seus públicos, os públicos também podem ser influenciados pela organização e alterar comportamentos e atitudes. As Relações Públicas passam a assumir um papel de mediação entre as organizações e os seus públicos, na medida em que a investigação sobre o público-alvo, tendo em conta expectativas e perceções, passa a ser fundamental para compreender os efeitos que a organização tem perante os seus públicos. Tudo isto serve para as Relações Públicas garantirem um entendimento mútuo entre organização e público.

Já o papel de persuasão das Relações Públicas prende-se pelo impacto da ação junto dos públicos e de todas as partes interessadas, nomeadamente, junto dos *media*, na criação, alteração e construção de significados atribuídos a uma mensagem, bem como numa mudança social (Daymon & Holloway, 2011).

Este modelo trata as Relações Públicas como um processo ético e de compreensão entre públicos e organização, através de diálogo e troca de opiniões. Muitas organizações praticam, atualmente, o modelo simétrico duas vias, o que que o profissional considera mais eficaz (Grunig & Hunt, 2003), visto que não se preocupa apenas com a sua própria comunicação, mas também com o público e respetivo *feedback*.

Percebe-se, desta forma, que para um bom entendimento entre organização e público, as Relações Públicas tradicionais, servem-se de comunicados de imprensa e *press releases*, por exemplo, como estratégias de comunicação e influência junto dos jornalistas e públicos de interesse. Desta forma, tal como sugerem Sriramesh, Grunig e Lyra (1995), as Relações Públicas simétricas podem ser um conceito genérico que torna as organizações mais eficazes a longo prazo, embora as suas decisões possam alterar-se de cultura organizacional para cultura organizacional, tendo em conta que a preocupação são trabalhar em conjunto com os públicos e importar-se com o que estes precisam.

As Relações Públicas atuais têm alterado a sua forma de atuação da profissão, ou seja, têm-se moldado aos avanços tecnológicos para comunicar com os seus públicos e tem, atualmente, ao seu dispor diferentes ferramentas digitais que podem utilizar para exercer as suas funções, conforme veremos nos capítulos seguintes.

#### 1.4 O profissional de Relações Públicas: Funções

Public Relations helps an organization and its publics adapt mutually to each other. Public Relations broadly applies to organizations as a collective group, not just a business; and publics encompass the variety of different stakeholders (in Public Relations Society of America)

À semelhança do que acontece com a definição de Relações Públicas, isto é, não haver uma definição clara, verifica-se a mesma dificuldade quando se tenta definir quais as funções do profissional de Relações Públicas, na medida em que este profissional desempenha várias e diversificadas funções.

Em 2012, a Sociedade de Relações Públicas da América, afirmou que as Relações Públicas são um processo de comunicação estratégica que cria relações mutuamente benéficas entre a organização e os seus públicos. As Relações Públicas têm, de facto, uma função estratégica, centrada em alcançar os objetivos de uma organização. A premissa da profissão passa por comunicar e o seu foco pela construção de relacionamentos.

Com a evolução tecnológica, a prática profissional das Relações Públicas sofreu verdadeiras mudanças; o que antes era associado a uma prática profissional tradicional simples, surge atualmente como uma função complexa na comunicação estratégica, já que as Relações Públicas estão envolvidas na gestão estratégica, porque criam, mantêm e adaptam-se a diferentes públicos, tendo em conta exigências e preocupações dos mesmos, garantindo confiança entre a organização e o público (Grunig, 2013). O autor defende, ainda, que a gestão estratégica é extremamente importante para contribuir para o sucesso de uma organização.

Outra abordagem, segundo a Sociedade de Relações Públicas da América, passa por afirmar que as Relações Públicas são um processo de planeamento que visa influenciar positivamente a opinião pública, através do bom desempenho, com base na comunicação bidirecional, isto é, onde o emissor e o recetor se relacionam e comunicam entre si.

White e Mazur (1996, citados por Tench & Yeomans, 2006) afirmam que as Relações Públicas têm como função e objetivo influenciar o comportamento de grupos de pessoas e a relação entre indivíduos. Aqui percebe-se que a influência sobre os públicos deve recorrer ao diálogo entre todas as partes, com recurso às audiências corporativas e respetivas estratégias. Para Tench e Yeomans (2006) a estratégia é como alcançar um objetivo, já que o profissional de Relações Públicas tem uma perspetiva de comunicação mais ampla, na medida em que lida com diferentes públicos, acabando por ter uma visão da estratégia a utilizar, sendo também responsável pela resolução de crises e problemas, já que lida e comunica com diferentes grupos e/ou pessoas. Assim, as Relações Públicas devem envolver-se na comunicação estratégica e no planeamento da organização para garantir bons resultados.

O planeamento estratégico é um dos maiores desafios com que o profissional de Relações Públicas lida diariamente. Planear em Relações Públicas é decidir antecipadamente o que fazer, como fazer, quando fazer, quem deve fazer. É neste sentido que Kunsch (1999) atribui às Relações Públicas a função de gestão de relação entre a organização e os públicos e a função de gestão de comunicação.

Os profissionais de Relações Públicas têm a função de gestores de comunicação entre a organização e os seus públicos, desempenhando funções estratégicas que estabelecem e mantêm relações benéficas entre a organização e os públicos que determinam o sucesso ou não. Tendo em

conta que as Relações Públicas comunicam com diferentes públicos torna-se fundamental gerir a relação entre eles, para atingirem objetivos a longo prazo, construindo, assim, uma imagem positiva da organização, tendo em vista a comunicação interna e externa, para que todos trabalhem com o mesmo fim.

Em síntese, as Relações Públicas podem ter funções diversificadas que são sumariamente apresentadas na tabela 1.

Tabela 1 Funções das Relações Públicas

FUNÇÃO	DESCRIÇÃO
Planeamento	Finalidade de alterar um cenário presente, provavelmente adverso, para um futuro conjunto de circunstâncias favoráveis (Fortes, 2002), para trazer benefícios para a organização e obter resultados.
Execução	As Relações Públicas desenvolvem todas as etapas e ações do processo de comunicação. Compreendem a produção de material informativo e a designação dos instrumentos e veículos que criam, ampliam, sustentam e mantêm os relacionamentos mutuamente favoráveis aos promotores da troca de informações (Fortes, 2002, p. 198).
Adaptação	Identificar os assuntos de interesse público, as oportunidades e tendências (Fortes, 2002), como se pode verificar com o surgimento do conceito RP 2.0, onde há uma clara adaptação às diferentes ferramentas de comunicação que foram surgindo.
Pesquisa	Não basta localizar os grupos de interesse empresarial; o objetivo passa por verificar o alcance dos objetivos e traçar os perfis dos públicos (Fortes, 2002, p. 96), para garantir conhecimento sobre os públicos e perceber de que forma se deve atuar com os mesmos.
Assessoria de Imprensa	Através da escrita (ex. comunicados de imprensa), tal como fez Ivy Lee, em 1906. A assessoria de imprensa é a ferramenta responsável pela relação com os <i>media</i> , que abrange diversas áreas como as Relações Públicas, que se servem deste conceito para criar relações com jornalistas, por exemplo.
Gestão de relação com os públicos	Uma vez que os profissionais de Relações Públicas devem definir os públicos e as estratégias de comunicação entre todas as partes interessadas e a organização, para que trabalhem para um objetivo (Franco, 2016).
<i>Copywriting</i>	Conceito onde a escrita é a base do trabalho e serve de veículo para informar e contar histórias a diferentes públicos. (Mota, 2015).

Gestão de relação com os <i>media</i>	Para garantir que o que é publicado sai de acordo com o desejado e com o objetivo definido pela organização. Uma má relação com os <i>media</i> pode conduzir à ruína. É importante haver uma boa comunicação entre as organizações e os jornalistas, especialistas, editores e meios de comunicação locais, nacionais e internacionais (Mota, 2015).
Organização de Eventos	Tendo em conta a função de planeamento e execução das atividades propostas pelas Relações Públicas, a organização de eventos é associada à profissão (Mota, 2015).
Comunicação estratégica	Cria ligações benéficas quer para a organização, quer para os públicos, com fim de alcançar o objetivo da organização: criar relacionamentos (Pinho, 1990).
Imagem e Reputação	Estes conceitos transmitidos pela organização têm cunho do trabalho do profissional das Relações Públicas já que são os responsáveis por criar a impressão geral de uma organização a longo prazo, para um público específico. É a impressão de uma organização e a avaliação social que fazem da organização o que ela é. É fundamental, porque é o espelho do que os públicos pensam da organizam, como a credibilizam, como se identificam e como se sentem partes integrantes da mesma (Simões, 2007).
Gestão de Crise	Tendo em conta o ambiente social, político, económico e tecnológico, as mensagens chave tornam-se assim fundamentais para garantirem boas relações e resultados aquando de uma situação menos boa ou negativa (Kunsch, 2003);

Para desempenhar estas funções de gestão, de estratégias, de relação, de comunicação interna e externa, de criar uma imagem e de dar apoio aos gestores e aos diversos públicos, segundo Betteke Van Ruler e Verčič Dejan (2002) o profissional de Relações Públicas apresenta uma capacidade reflexiva, de gestão e educacional.

Reflexiva - Analisar a evolução das normas, valores, e perspetivas presentes na sociedade para ajustar em conformidade as normas, valores, e perspetivas da organização com o objetivo de desenvolver a missão e estratégias organizacionais;

Gestão - Desenvolver planos para comunicar e manter relações com grupos de públicos, procurando alcançar a confiança pública e/ou entendimento mútuo;

Educacional - Contribuir para que todos os membros da organização se tornem comunicativamente competentes, para responder às exigências da sociedade.

Deste modo, pode-se dizer que as Relações Públicas são um espelho do planeamento, da execução, na administração e na gestão das ações de comunicação. E, simultaneamente, são-lhe atribuídas funções que envolvem a gestão de problemas, a garantia de um ambiente saudável entre todos os órgãos da organização e garantia de que a informação e a comunicação são transmitidas de forma correta para que não haja conflitos externos nem internos, tendo sempre como base sólida a comunicação estratégica para a gestão de relacionamento entre diferentes partes.

## 1.5 RP 2.0

PR 2.0 starts with a different mindset and approach (...) It's all about humanizing and personalizing stories specifically for the people we want to reach (Solis & Breakenridge, 2009, p. xix)

A globalização e o avanço tecnológico trouxeram alterações nos comportamentos ao nível individual e social, nomeadamente, na forma como comunicamos e como podemos comunicar atualmente (ex. em tempo real). Estabelecendo um paralelismo entre o passado e o presente, podemos comprovar essas mudanças: hoje a informação é transmitida por diferentes canais de comunicação, como as plataformas digitais (ex:

*Facebook, blogs, Twitter*) que permitem às organizações estarem em contacto diretamente com os diferentes públicos.

Nas Relações Públicas, o envio de mensagens faz-se através de uma variedade de meios de comunicação, onde se fomenta o *engagement* com o público, através do diálogo para desenvolver a compreensão mútua e lidar com os objetivos organizacionais.

Brian Solis, no final da década de 90, apercebe-se das alterações tecnológicas e das novas propostas de ferramentas de comunicação que a Web traz, e percebe que tem que haver uma adaptação das Relações Públicas tradicionais, para uma evolução: as RP 2.0. Estes novos meios de comunicação levaram as Relações Públicas a comunicarem de forma diferente e a estarem conectados diariamente com os seus públicos.

As RP 2.0 nascem através da análise acerca do modo como a Web e a multimédia redefinem a comunicação de Relações Públicas, criando também um conjunto de ferramentas para reinventar a forma como as empresas comunicam com Influenciadores Digitais e diretamente com as pessoas (Solis & Breakenridge, 2009).

Os RP 2.0 vêm espelhar mudança: mudança no que se faz, como se faz e adaptação a novas formas de comunicar. Por exemplo, numa estratégia de comunicação que não esteja a correr como o previsto nos *media offline* pode ser sinónimo que a informação deveria estar a ser comunicada de outra forma. E é aqui que há a principal mudança: pensar estrategicamente que meios utilizar e como comunicar. Plataformas digitais? *Media* tradicionais? Cabe às Relações Públicas definir como comunicar uma ideia e trabalhar a criatividade, com recurso a estratégias previamente definidas, para ter impacto junto dos públicos, uma vez que o acesso à internet se torna comum e, conseqüentemente, o acesso à informação.

Para Lord Sugar (2010) os seres humanos estão motivados para se conectarem e partilhar informação por uma multiplicidade de razões: pesquisa, busca de informações e inspiração, participação, conexão com amigos e entretenimento. As redes sociais são o veículo, não o destino. Pessoas conectam-se para partilhar interesses, paixões e amizades. Com a Web 2.0 a capacidade de qualquer pessoa publicar, partilhar e construir conteúdo fez-se sentir. Desta forma, as RP 2.0 apresentam às Relações Públicas uma oportunidade não só de trabalhar com jornalistas tradicionais, mas

também de se envolverem diretamente com um novo conjunto de novos Influenciadores Digitais.

Atualmente, a informação está acessível a qualquer indivíduo, através de telemóveis e tablets, tendo em conta a existência das diversas plataformas e facilidade ao acesso das mesmas. Segundo Weber (2007) o mundo da comunicação está a avançar dramaticamente numa direção digital onde aqueles que entendem essa transformação comunicam-se mais eficazmente do que aqueles que não a entendem. Com a internet passou a ser mais simples ter acesso a conteúdos, criá-los e alterá-los. Para os utilizadores comuns, é fácil serem eles próprios os criadores de conteúdos que terão, possivelmente, impacto nos outros utilizadores.

Cabe ao profissional de Relações Públicas trabalhar para construir uma plataforma de entendimento que permita acrescentar valor para a atividade que representa. Esta plataforma tem de estar adaptada ao ecossistema onde a organização desenvolve a sua atividade, nomeadamente, às tendências tecnológicas e sociais que moldam as relações entre diferentes públicos (Tench & Yeomans, 2006).

A Web 2.0 surge associada a vários *social media* que estão a alterar todo o panorama dos *media* e vieram colocar o poder de influenciar públicos nas mãos de pessoas comuns que partilham experiências, motivações, opiniões e paixões sobre diversos assuntos diretamente com os seguidores, o que significa mudar o que fazemos e como fazemos (Brown, 2009), enquanto profissionais de Relações Públicas. Esta afirmação vem reforçar que as Relações Públicas têm de ter a capacidade de acompanhar as mudanças, adaptar-se e, até mesmo reinventar-se, tanto que o autor acredita firmemente que estamos num ponto de viragem muito importante para a indústria das Relações Públicas.

As Relações Públicas devem perceber como utilizar a Internet e compreender como se devem apropriar dos *social media* enquanto ferramenta de comunicação no seu dia a dia, uma vez que os profissionais de Relações Públicas são considerados parceiros estratégicos das organizações, das marcas e dos públicos. Com a utilização das tecnologias digitais no processo de comunicação, torna-se necessário perceber as adaptações necessárias ao mundo de trabalho das Relações Públicas, uma vez que “a mudança digital representa um paradigma na comunicação corporativa, abrindo portas

para a comunicação bidirecional integral entre a organização e os públicos” (Rhoden, 2015, p. 39). As ferramentas de comunicação, como as plataformas digitais, às quais as pessoas recorrem para partilhar e criar conteúdo *online* são as mesmas ferramentas que podemos usar para alcançá-las (Solis & Breakenridge, 2009, p. 31), na medida em que é um veículo de comunicação rápido e eficaz para comunicar informação e transmitir uma mensagem que vai ao encontro das suas exigências e da sua interação com as páginas que seguem. Assim, surge um novo modelo de Relações Públicas, as RP 2.0 que Qing, Wu e Yi-Hui (2016) defendem como um novo modelo de Relações Públicas onde se apresenta um novo paradigma ao nível dos *media*, das Relações Públicas (digitais), e na relação com públicos e da sua influência nas organizações.

Este novo modelo do RP 2.0 não desvirtua nem se afasta das verdadeiras funções do profissional de Relações Públicas. As funções de gestão da relação e de comunicação estratégica das Relações Públicas continuam a estar presente neste modelo. As RP 2.0, face a este novo conceito, têm trabalhado no sentido de aconselhar e explicar às marcas que podem alcançar clientes de diversas formas, nomeadamente, através de diferentes canais de comunicação digital, como os *social media* (Qing, Wu & Yi-Hui, 2016). Isto traduz-se em valor e confiança para os públicos que exigem o contacto imediato, direto e na hora, e conseguem medir a interação dos públicos com a organização e receber *feedback* no momento da informação divulgada.

Para concluir, apesar das diferentes formas de comunicação e dos meios que se utilizam para transmitir informação, esta evolução tecnológica conduz a melhores diálogos, informações úteis para tomar decisões, melhores relacionamentos e uma confiança recém-desenvolvida na profissão – e a capacidade de ganhar a confiança dos clientes. Os relacionamentos sempre foram a base das Relações Públicas e os novos RP reforçam esta base sólida, porque a construção da relação é “fundamental, porque é vista como uma função de gestão que atua diretamente nos relacionamentos entre organização e *stakeholders*” (Marchiori, 2006, p. 29).

## 1.2 O advento dos *social media*

### 1.2.1 Web 2.0

A web foi desenvolvida para ser um repositório do conhecimento humano, que permitiria que colaboradores em locais distintos partilhassem as suas ideias e todos os aspetos de um projeto em comum (Berners Lee, 1994)

A década de 90 ficou marcada pela utilização da World Wide Web que teve um grande impacto em 2004, com a chegada da Web 2.0 (Barca, 2004). A Web 2.0 pode ser descrita como uma versão da web que permitiu aos utilizadores da Internet criarem o seu próprio conteúdo ou pode referir-se a sites e espaços da internet onde os utilizadores podem colocar as suas próprias palavras, fotografias, sons e vídeos (Brown, 2009). Na prática, há uma transferência de controlo para a Internet e abre caminho para se comunicar de poucos para muitos. Segundo Brown (2009) isto é a democratização da internet, havendo liberdade para utilizá-la como se quer. Produzir o que se quer. E partilhar conteúdo.

O aparecimento da internet trouxe consigo uma nova Era: de ligações e partilha. Tem-se vindo a assistir a um crescimento exponencial na comunicação e na informação, tendo implicações nas mais diversas profissões, entre as quais se encontram as Relações Públicas. Castells (2018) vê a sociedade da informação como um período histórico caracterizado por uma revolução tecnológica, movida pelas tecnologias digitais de informação e de comunicação, tal como se verifica com a utilização do Facebook, Instagram ou YouTube. Estas e outras plataformas digitais apelam à produção de conteúdo e à troca de informação constante.

Para Solis e Breakenridge (2009) a Web 2.0 introduziu um novo paradigma em que os participantes podem contribuir para uma experiência em rede mais colaborativa. Assim, as pessoas podem partilhar informação nas suas contas pessoais e partilhar novidades com o “mundo”, demonstrando que estas ferramentas de comunicação (plataformas digitais) podem facilitar conversas e promover relacionamentos na Web (Solis & Breakenridge, 2009). As conversas online, a descoberta, a criação e a partilha de conteúdo são a base para a Web 2.0, para os *social media* e para as Relações Públicas.

A Web viu o seu acesso democratizado e é um espaço onde se pode partilhar informação, mas também criar conteúdos, tornar-se influente, trocar opiniões, criar contas pessoais, enviar e-mails, e veio mudar a forma como as pessoas interagem umas com as outras (Mota, 2009). No fundo, veio permitir que a sociedade esteja ligada em rede e veio acabar com a ideia de longitude ou de dificuldade em comunicar com alguém de outro país, encurtando esta relação de espaço e tempo para o presente (Castells, 2007). A audiência passa a ter maior poder sobre a partilha e sobre os conteúdos que podem ser produzidos pelos próprios utilizadores, pondo quase um ponto final entre o público e o internauta (Lévi, 2001), pois a relação acaba por ser instantânea e imediata. A comunicação passa a ser feita para milhões de pessoas. Neste espaço, as pessoas relacionam-se em comunidade, existindo diálogo e interação (Mota, 2009).

No mundo da Web 2.0, as organizações e as marcas são mais próximas, formais ou informais e acessíveis do que nunca (Solis & Breakendridge, 2009). As pessoas estão a utilizar ativamente os *social media*, a descobrir e a escrever sobre as coisas que são importantes para elas. As marcas são frequentemente o foco da conversa (Solis & Breakenridge, 2009), e atendendo às exigências dos públicos, esta abordagem às marcas é essencial, visto que passa a haver uma relação próxima e direta entre elas e os públicos que querem perceber tudo o que acontece dentro da organização. É neste contexto que as Relações Públicas assumem uma visão e função estratégica ao estabelecerem relações benéficas entre a organização e os seus públicos, definindo estratégias adequadas para atingir os objetivos e para comunicar de forma próxima com a comunidade (Cutlip, Center & Broom, 2009). Neste momento, os utilizadores exigem proximidade, instantaneidade e contacto/interação direta com os agentes, sejam estes Influenciadores Digitais, organizações, marcas, celebridades e as Relações Públicas devem estar atentas a estas exigências.

A evolução da internet para a Web 2.0 tem trazido vários desafios à prática das Relações Públicas, para além das já muito discutidas alterações a nível social, político e económico (Brown, 2009). “Este novo caminho de comunicar, levou os utilizadores a mostrarem a vulnerabilidade das organizações diante a participação, a colaboração e a interação das comunidades web” (Terra, 2009, p. 1), obrigando os profissionais de

Relações Públicas a pensarem em estratégias de comunicação eficazes que deem resposta aos perigos e à fragilidade que pode haver por estarem presentes nos meios digitais.

No contexto da Web 2.0 e com o advento e rápida evolução dos *social media* o panorama dos *media* alterou-se e colocou o poder de influência nas mãos das pessoas comuns que têm paixão em produzir e partilhar informação, à semelhança do que já acontecia com as celebridades.

### 1.2.2 Uma viagem pelos *social media*

As redes sociais são o veículo, não o destino. As pessoas conectam-se para partilhar interesses, paixões e amizades, através de conteúdos como catalisador de conversas  
(Lord Sugar, 2012, p. 5)

*Social media* tem vários significados. Alguns autores defendem que os *social media* referem-se a sites e a serviços que servem para partilhar conteúdos em plataformas (boyd, 2015). Hunsinger e Senft (2014, citados por Fuchs, 2017) defendem que os *social media* são veículos de informação em rede que servem de apoio à interação social, à criação de comunidades digitais, de oportunidades de colaboração e trabalho mútuo.

Sugar (2012, p. 6 e 7) afirma que “os *social media* são um ecossistema de diferentes estilos e tipos de redes: redes e plataformas que variam de auto publicação e partilha de conteúdo, através de fóruns de discussão em mundos virtuais”, sendo que o que têm em comum são os princípios baseados na tecnologia da Web 2.0 que garantem que a comunicação seja bidirecional, interativa e partilhável.

Para Solis e Breakenridge (2009, p. xvii) “os *social media* são a democratização do conteúdo e a mudança do comportamento das pessoas no processo de ler e divulgar informações (criando e partilhando conteúdo). Os *social media* representam uma mudança de mecanismo de transmissão para um modelo de muitos para muitos” já que agora as pessoas têm a hipótese de revelar os seus pensamentos e opiniões. Constituem plataformas de comunicação, de interação e de partilha entre utilizadores. Compreender

criticamente os *social media* significa, entre outras coisas, envolver-se com diferentes formas sociais na internet no contexto da sociedade (Fuchs, 2017), porque torna-se necessário identificar o posicionamento e as estratégias de ação em função das exigências colocadas pela sociedade, da evolução tecnológica e dos públicos, já que estes começam a ter influência na presença das organizações e marcas na internet.

A principal característica dos *social media* prende-se por melhorar a participação, a partilha e a interação *online* através de indivíduos que comunicam entre si e que formam comunidades através de diferentes plataformas, como o Youtube ou o Instagram. Isto revela-se um desafio para os profissionais de Relações Públicas, na medida em que assistimos a novas formas de comunicação, recorrendo a plataformas digitais.

Atualmente, são utilizadas várias plataformas de *social media* nas estratégias de comunicação, como o Facebook, o YouTube ou o Instagram para comunicar e construir comunidades, envolverem comunidades, utilizar diferentes plataformas como meio de comunicação (Zuckerberg, 2012, citado por Sugar, 2012). Neste momento, o Facebook é utilizado por milhões de pessoas e no ponto de vista das organizações, serve como veículo de interatividade entre organizações e públicos e explora a proximidade com os consumidores.

Para o profissional de Relações Públicas, o Facebook é incluído nas estratégias de comunicação, como explica Sugar (2012) para:

- Construir comunidades – as marcas tendem a pagar publicidade para que esta comunidade coloque “Gosto” e siga a marca, com base num público de interesse para a marca/organização e nos dados demográficos.
- Envolver-se com os seguidores – Ao criar e utilizar uma página para uma marca ou um perfil, as marcas podem publicar conteúdo interessante e relevante para a comunidade, bem como envolvê-los em diálogo bidirecional.
- Amplificar a mensagem – Pode-se ampliar o *engagement* social, isto é, pode-se conversar com os seguidores e amigos dos mesmos. A lógica é que a partilha possa criar interação com outros amigos dos seguidores já conquistados.

Outro tipo de *social media*, neste caso de *micro blogging*, o *Twitter*, surge como uma “rede de informação em tempo real e que nos liga às informações mais recentes sobre o que se considera interessante” (Sugar, 2012, p. 71). Ao contrário dos outros *social media*, o *Twitter* é uma plataforma *online* que consiste em enviar mensagens de texto

curtas de 140 caracteres, criadas especificamente para essa função. O objetivo passa por partilhar o que se está a fazer num determinado momento, difundir informação, comentários e opiniões com outros utilizadores e sugerir *links* para outros *sites* (Xifra & Grau, 2010). O *Twitter* encaixa-se melhor no ideal normativo de comunicação bidirecional nas Relações Públicas, do que os meios tradicionais (Schultz, Utz & Göritz, 2011), uma vez que é mais interativo, permite diálogo, é autêntico e pode alcançar grandes públicos permitindo que os destinatários respondam ou comentem as mensagens percebidas de maneira confiável. Posto isto, as Relações Públicas ganham proximidade com os públicos e conseguem gerar impacto junto dos mesmos.

Outro tipo de *social media* são os blogues, que surgiram para criar identificação com públicos, partilhar conhecimento e interagir com todas as pessoas. O blogue é um diário *online* de uma pessoa que escreve e partilha os seus interesses com os seus leitores, sendo a sua principal característica ser um documento público escrito por alguém que quer contar histórias (Kent, 2008).

“Do ponto de vista das Relações Públicas, os blogues representam o máximo em segmentação pública: grupos coerentes de pessoas que partilham interesse” (Kent, 2008, p. 36), tanto que os profissionais de Relações Públicas começaram a ver os blogues como ferramentas de comunicação que conseguem influenciar indivíduos e públicos, permitindo que os visitantes possam participar e opinar sobre os conteúdos partilhados (Kent, 2008). Esta característica de participação é fundamental para as Relações Públicas, mas também arriscada, na medida em que tem que se dar aos utilizadores o que eles querem, pedem e exigem, porque cada pessoa sente e interpreta as coisas à sua maneira. Um profissional tem que estar sempre consciente que de uma publicação podem surgir todo o tipo de comentários, sendo esta a principal preocupação das Relações Públicas: garantir que exista e se mantenha uma boa relação entre organizações, marcas e públicos.

Outro *social media* que tem cada vez mais utilizadores é o YouTube, que conta com mais de 1,5 mil milhões de cibernautas (Statista, 2018a). Neste momento, é uma das plataformas mais usadas em tempo real pelos seus subscritores. Apesar da plataforma ser utilizada por milhões de pessoas, a camada jovem representa um total de 96% de utilizadores, entre os 13 e os 24 anos, nos Estados Unidos (Statista, 2018a). Com a criação de conteúdos de sucesso algumas pessoas tornam-se Influenciadores Digitais e

transformam micro celebridades em verdadeiras celebridades. Os Youtubers são vistos como modelos e muitas vezes reconhecidos nas ruas pelos seus fãs (Westenberg, 2016).

À semelhança de outras plataformas digitais, o YouTube permite criar um perfil social onde se criam vídeos próprios para todos os subscritores verem, criar um canal corporativo ou individual e escolher palavras-chave para que qualquer pessoa possa encontrá-lo mediante pesquisa (Solis & Breakenridge, 2009). Mais uma vez, este tipo de *social media* tem impacto na forma como as Relações Públicas atuam, visto que ajuda os profissionais a comunicar visualmente e a permitir que se tornem contadores de histórias mais eficazes e de forma a abranger mais pessoas (Silva & Roque, 2013). Contudo, tal como acontece nos outros canais de comunicação, o profissional de Relações Públicas tem que pensar e delinear a estratégia mais eficaz.

Por fim, temos o Instagram, “uma forma relativamente nova de comunicação onde os utilizadores podem partilhar o seu dia-a-dia através de fotografias e aplicar filtros. Tem tido um crescimento rápido no que diz respeito ao número de utilizadores, bem como uploads desde que foi lançado, em 2010” (Hu, Manikonda & Kambhampati, 2014, p. 2). De acordo com o *site* Statista (2018b), atualmente, o Instagram conta com mais de mil milhões de utilizadores por mês e estima-se que, em 2019, suba para 11 mil milhões de utilizadores. Este *social media* tende a ser mais usado por jovens entre os 18 e os 29 anos de idade.

A partir dos diversos elementos apresentados ao longo desta secção torna-se patente que os profissionais de Relações Públicas têm trabalhado no sentido de reduzir a complexidade e avaliar todas as formas e estratégias de comunicação na Web (Schraam & Zerfass, 2014) para desempenharem as suas funções recorrendo a diferentes *social media*. Para além do conceito e da breve explicação dos diferentes *social media* apresentados neste tópico, importa compreender o seu impacto nas Relações Públicas, a ser abordado no ponto seguinte.

### 1.2.3 O impacto da Web 2.0 e dos *social media* nas Relações Públicas

Sem dúvida, uma nova era de comunicação chegou. Com isso chegou uma revolução nas Relações Públicas. Esta revolução não envolve apenas o caminho pelo qual nós comunicamos, mas a natureza da comunicação em si (Philips & Young, 2009, p. x)

A utilização diária da Web 2.0 e dos *social media* tiveram impacto na forma como as Relações Públicas desenvolvem a sua atividade, já que estes profissionais adotam um compromisso no desenvolvimento de uma estratégia online, uma vez que assumem a função de criar e manter relacionamentos com os públicos (Philips & Young, 2009).

A Web 2.0 e os *social media* estão enraizados em conversas *online* onde a tecnologia facilita o diálogo e criam-se novas ferramentas de comunicação para socializar. Com a Web 2.0 a capacidade de as pessoas comuns publicarem conteúdo emergiu de forma radical para estas poderem criar, partilhar e publicar conteúdos *online* (Solis & Breakenridge, 2009). O desenvolvimento destas novas plataformas digitais teve, assim, impacto na comunicação, ao nível da circulação da informação, na produção de conteúdo e no *download* de aplicações para telemóveis, que se reflete numa verdadeira mudança nos padrões de produção e de consumo, visto que a comunicação passou a ser bidirecional e comunica-se de um para muitos e os utilizadores podem participar ativamente, interagir, partilhar e opinar sobre o conteúdo produzido. O progresso de novas indústrias de *media* e a indefinição da distinção entre massas, no sentido em que, a informação dissemina-se mais rápido e para o mundo (Turner, 2016), teve impacto na forma como as Relações Públicas atuam. Assim, pode-se garantir que “os *media* agora não gerem só públicos nem mercados, mas gerem e sustentam redes sociais” (Turner, 2016, p. 14).

Esta (r)evolução tecnológica, da Web 2.0 e dos *social media*, tem tido um forte impacto na comunicação, tornando as organizações mais competitivas (Philips & Young, 2009), uma vez que estas se tornam mais transparentes e interagem com comunidades *online*, através de sistemas interativos, como as plataformas digitais. Neste sentido, o valor das Relações Públicas recai sobre a transparência das organizações ao delinearem estratégias que criam sentimentos de confiabilidade para com os públicos e mostram de

que forma o processo de comunicação é desenvolvido e o que envolve a tomada de decisões (L'Etang, 2008), porque estes exigem proximidade, instantaneidade e saber o que acontece dentro das organizações, das marcas ou na vida de Influenciadores Digitais e celebridades. Por esta razão, as Relações Públicas devem perceber a importância da criação e manutenção de relacionamento com os seus públicos recorrendo a estas novas ferramentas.

Os *social media* e a Web 2.0 estão a alterar o panorama dos *media* colocando o poder de influência nas mãos de pessoas comuns. A comunicação está a sofrer uma mudança radical na forma como se troca informação, pois tem sido impactada pela revolução tecnológica e tem tido influência na forma como são utilizados os canais de *media* nas Relações Públicas. Novos canais de comunicação estão a ser utilizados e estes profissionais devem entender como trabalhá-los, controlá-los e como eles influenciam o comportamento da sociedade (Brown, 2009).

Embora a Web 2.0 e os *social media* tenham tido um impacto de proximidade e interatividade entre públicos e profissionais (de Relações Públicas), estas transformações também comportam riscos para as organizações. O profissional de Relações Públicas tem que se adaptar a este ambiente de mudança e perceber como os *social media* funcionam e devem ser utilizados, enquanto ferramenta de comunicação, já que apresentam maior riqueza em oportunidades, mas também envolvem riscos (Sugar, 2012), tendo em conta que as publicações passam a estar ao alcance de todos e um mínimo erro, comentário ou publicação pode gerar uma crise.

Os *social media* são uma ferramenta de comunicação que trazem vantagens e desvantagens na sua utilização por parte das Relações Públicas. Estas ferramentas segmentam públicos a baixo custo, permitem a transmissão e acesso à informação de forma mais rápida e imediata e monitorizam resultados. Ferreira (2017, p. 146) explica que “investir nestas ferramentas permite a expansão do mercado, melhora o relacionamento com os clientes e/ou fornecedores e reduz custos, e é por essa razão que as empresas tem optado por aprimorar sua presença nas redes e têm um baixo alcance nas faixas etárias mais velhas (Sant’Anna, 2011).

A Web 2.0 e os *social media* tiveram e, ainda, têm um grande impacto na forma como as Relações Públicas desempenham as suas funções atualmente. Isto conduziu o

profissional a reinventar-se e a comunicar diretamente, através do meio digital, com os diversos públicos das organizações. Neste momento, as Relações Públicas não são mais apenas sobre audiências, são sobre pessoas (Solis & Breakenridge, 2009).

As Relações Públicas adotaram os *social media* como um veículo para construir relações e gerar impacto junto dos públicos, vinculando pessoas a pessoas, pessoas a organizações e a marcas e organizações a organizações (Taylor & Kent, 2014). Simultaneamente, os *social media* servem o propósito de levar conteúdo junto de atuais e potenciais públicos e vão além das relações com os *media* tradicionais, já que potenciam a partilha de informação de forma mais rápida, geram *engagement* e constroem e mantêm relações com as partes envolvidas.

Os *social media* tornam-se uma ferramenta de comunicação e fazem emergir uma variedade de novas táticas e canais estratégicos de comunicação, oferecendo aos profissionais de Relações Públicas novas formas de atingir as partes interessadas, os públicos e os *media* (Taylor & Kent, 2014), através de plataformas digitais que possibilitam a comunicação de um para muitos, sendo sinónimo de rapidez e eficácia na disseminação da mensagem.

Assim, surge uma nova forma de comunicação com recurso aos *social media*, já que emerge a oportunidade de criar conteúdos, interação e partilha de ideias em diferentes plataformas (Amaral, 2015). De acordo com Taylor e Kent (2014) os *social media* para além de ferramenta de comunicação, ajudam as Relações Públicas a fazerem a manutenção de relações, a construir relações sociais e permitem o diálogo entre organização, marcas e públicos. Têm sobretudo um papel importante na proximidade entre as pessoas.

Enquanto ferramenta de comunicação, os *social media* pretendem disseminar uma mensagem de forma valiosa, uma vez que têm a capacidade de transmitir a informação mais rapidamente junto do público, através de perfis criados nas diferentes redes sociais. As estratégias de comunicação aplicadas, nestes perfis, devem permitir e prever as reações e a opinião do público, o que é fundamental para o sucesso da utilização dos *social media* enquanto ferramenta de comunicação, já que a produção de conteúdos deve assentar na segmentação dos públicos e no seu planeamento estratégico.

Para criar e manter um perfil da organização ou da marca “é preciso alimentar corretamente cada rede e dar a devida atenção aos seus seguidores. Embora as grandes redes sociais ofereçam diversas opções de comunicação com o público, são poucas as marcas que sabem explorar corretamente as ferramentas junto do seu público” (Ferreira, 2017, p. 144), sendo por isto importante ter um profissional de Relações Públicas que esteja envolvido na criação de relação. Ainda segundo a autora, todas as plataformas são importantes ferramentas para medir os efeitos da comunicação *online*, face à facilidade em monitorizá-las. Através dessa monitorização, as Relações Públicas adquirem informações tão diversas e relevantes como saber quando os seguidores estão *online*, o que comentam, o que partilham e publicam e quais os conteúdos mais vistos (Ferreira, 2017), ajudando o profissional da área a compreender se os conteúdos que estão a produzir têm ou não impacto e se se adequam aos nichos. Com esta monitorização, as organizações centram a sua comunicação num público específico e produzem conteúdo de relevância que fortaleça a relação entre a marca e os consumidores.

De qualquer forma, os *social media* são ferramentas cada vez mais comuns da Internet, e das quais as Relações Públicas se apropriam tendo, por isto, de se adaptar a esta nova realidade e compreender que os *social media* se forem devidamente utilizados e bem incorporados nas estratégias de comunicação trazem benefícios, já que fomentam a proximidade com os públicos, fortalecem a identidade, a presença no mercado, o impacto junto dos seguidores e o valor da marca (Ferreira, 2017). Assim, torna-se fundamental que as Relações Públicas recorram aos *social media* sobre a premissa de eficácia na estratégia de comunicação.

## 1.3 Influenciadores Digitais

### 1.3.1 O que são influenciadores?

Para alcançarem os objetivos, as Relações Públicas valem-se de vários meios de comunicação e agentes, como os líderes de opinião, para comunicar com diferentes grupos e públicos.

Segundo Rogers e Cartano (1962) líderes de opinião são indivíduos que exercem uma influência inigualável na tomada de decisões do seu público, uma vez que o seu conhecimento sobre determinados assuntos é claro, credível e conciso. Já Araújo (2009) define-os como pessoas que influenciam contingentes de pessoas, que levam as massas a concordar com uma dada opinião ou a consumir determinado produto, a assistir a determinado programa e a ler determinada revista ou jornal. Por sua vez, Burt (1999, p.

1) define os líderes de opinião, “mais precisamente como “corretores” de opinião que carregam informações, através das relações sociais entre grupos”, e o autor defende ainda que estes líderes de opinião “não são pessoas no topo das coisas, mas sim pessoas no limite das coisas, não líderes dentro de grupos, mas sim intermediários entre grupos”, isto é, são pessoas que recebem as mensagens, conseguem filtrá-las e posteriormente partilhá-las com os grupos, tendo, por isto várias responsabilidades na difusão da mensagem. Para além disto, os líderes de opinião têm diversas funções, como a implementação de medidas benéficas para determinado grupo e levá-los a aceitar a mudança em termos sociais ou comportamentais, assim como influenciá-los a aceitar determinada ideologia (Valente & Pumpuang, 2007). Com o recurso à internet, os Influenciadores Digitais tornam-se novos líderes de opinião digitais, isto é, o seu território de influência é o meio digital e todas as plataformas nele existentes, das quais se servem para produzir e criar conteúdo para a comunidade de seguidores que os segue.

De acordo com Saito, Teramoto e Inoue (2015, p. 16) “o nível de influência de um indivíduo sobre os outros é determinado pela interação (ou seja, multiplicação) do volume de informações que é transmitida por *word-of-mouth* e do impacto que as mensagens têm na tomada de decisão do recetor”. Pessoas com fortes relações sociais, em determinados grupos, destacam-se pela influência que exercem junto destes e na forma como são vistas por quem lhes reconhece valor. Neste sentido, Gusfield (1978) identifica dois tipos de grupos: as pessoas que vivem na mesma área geográfica (ex. na

mesma aldeia), e as pessoas que têm em comum interesses ou a mesma profissão (comunidade relacional), na medida em que acaba por haver proximidade entre ambos. Em simultâneo, no processo de propagação da mensagem, estes líderes de opinião têm um impacto profundo na formação de opinião junto dos grupos que integra. No entanto, comparando a divulgação da mensagem via *word-of-mouth* (WOM) com a difusão da informação nas redes sociais, percebe-se que através da comunicação *online* a informação é passada de forma mais rápida e eficaz (Yang et al, 2017).

Até esta altura, os *media* tradicionais, recorriam a um grupo seletivo de artistas e jornalistas a quem lhes chamavam líderes de opinião (Beis & Silva, 2015). Com o exponencial crescimento da Web 2.0 e dos *social media* surge uma nova categoria de líderes de opinião: os Influenciadores Digitais, a quem se passa a recorrer para promover novidades. Isto permite que Influenciadores Digitais comecem a criar redes de ligação, a criar um conjunto próprio de consumidores que os idolatram e a servir de veículo para as marcas e para as organizações que querem comunicar e fazer-se ouvir de forma eficaz, respeitosa e de confiança (Kumar & Gupta, 2016).

Esta denominação de Influenciadores Digitais serve para identificar pessoas que fazem parte de um nicho específico e que possuem um volume de conexões superior à média das pessoas que partilham e falam sobre o mesmo assunto.

### 1.3.2 Os Influenciadores Digitais

Com o recurso às diferentes plataformas de *social media*, os Influenciadores Digitais passam a produzir o seu próprio conteúdo e a comunicar para muitos, ajudando as marcas e as organizações a contruir uma relação próxima entre si e os públicos, ao aglutinarem audiências em torno do que produzem (Terra, 2015).

Segundo Montelatto (2015, p. 128) um influenciador digital é o utilizador de redes sociais que movimenta e influencia um grande número de pessoas, através da sua reputação em sites e blogues, onde partilha as suas próprias opiniões para vários seguidores que se identificam com os conteúdos produzidos. Para Bastos et al (2017, p. 3) “os Influenciadores Digitais têm a característica de formar opiniões nas redes sociais e, geralmente, agregam um público com características semelhantes”, enquanto Abidin

(2015) sustenta estas definições acrescentando que “os Influenciadores Digitais são utilizadores comuns da Internet que acumulam um número alto de seguidores, em diferentes *social media*, partilhando momentos do seu quotidiano e contando histórias envolventes para os seus seguidores”, que veem nestes Influenciadores Digitais modelos a seguir.

Katz e Lazarsfeld (1955) apresentam a teoria *two step flow* onde defendem que a maioria das pessoas não é diretamente influenciada pelos meios de comunicação de massa, mas sim por aqueles que formam as suas opiniões, através de líderes de opinião que interpretam e filtram as mensagens dos *media* de acordo com a sua interpretação. A teoria defendida compreende que a comunicação interpessoal é um importante incentivo ao processo de interiorização da informação, através de líderes de opinião, dada a proximidade entre influenciador e grupos.

Os líderes de opinião tradicionais e os Influenciadores Digitais, embora utilizem canais de comunicação distintos, têm características idênticas na sua génese: têm seguidores que ouvem a mensagem que transmitem, são vistos como conhecedores e especialistas, são reconhecidos junto dos seus nichos de interesse ou dos seus grupos, bem como exercem influência sobre os seus seguidores (Dubois & Gaffney, 2014).

Com presença nos *social media*, os Influenciadores Digitais criam redes de influência que podem ser construídas a partir de conteúdos que os próprios produzem. Este tipo de comunicação veio permitir quantificar o número de seguidores que um influenciador tem, contabilizar quantas pessoas interagem e partilham o conteúdo e que param para vê-lo (Dubois & Gaffney, 2014). Apesar destes Influenciadores Digitais publicarem regularmente nas redes em que atuam, o seu exercício de influências prende-se pela sua capacidade de partilhar informação e interesses, através de *storytelling*. Para Jenkins (2008) estas histórias desenvolvem-se a partir de diferentes plataformas digitais, onde cada influenciador produz conteúdo do seu interesse para partilhar com os outros, de acordo com os seus próprios gostos. Segundo Silva e Tassarolo (2016) estes Influenciadores Digitais tornam-se pessoas de confiança para os seus seguidores e fortalecem conexões significativas (Solis & Webber, 2012), entre eles e o público.

Estar presente nos diferentes *social media*, como o YouTube ou Instagram, permite que as organizações, as marcas e os próprios Influenciadores Digitais criem uma relação

mais duradoura e próxima dos seus seguidores, visto que se cria um laço entre todas as partes. No caso particular dos Influenciadores Digitais, estes estão disponíveis praticamente 24 horas por dia e estão em contacto com os seus fãs, através da partilha de conteúdo do seu interesse, onde é criada uma amizade virtual (Bastos et al, 2017). Perante este cenário de mudança, onde se recorre aos *social media* e Influenciadores Digitais para propagar mensagens, é fundamental que as Relações Públicas segmentem com cuidado os seus públicos internos e externos e percebam qual o tipo de influenciador que deve estar associado à marca/organização, numa estratégia de comunicação, para garantir uma imagem e reputação credível.

Em suma, os Influenciadores Digitais são utilizadores que, através da criação de conteúdos originais, conseguem criar reações e relações com os públicos, atrair novos seguidores, gerar ideias e formar opiniões, entre outras coisas. Os Influenciadores Digitais tornaram-se as pessoas mais desejadas das marcas, organizações e públicos (Lana, 2017).

### 1.3.1 Influenciadores digitais no YouTube e no Instagram

Os Influenciadores Digitais são utilizadores que recorrem aos *social media* para estabelecer credibilidade sobre um assunto específico, como a comunicação de marcas, nas suas próprias páginas, pois são seguidos por um público vasto, onde os conteúdos que produzem geram impacto nos seus seguidores, em virtude da sua autenticidade, do seu alcance e sobretudo da sua proximidade com os seus seguidores.

Para Zanette (2015) os Influenciadores Digitais são *gatekeepers*, porque filtram as informações que recebem, dentro da sua área de influência, e transmitem-na de maneira mais simples e eficaz à sua comunidade de seguidores. Paralelamente, os Influenciadores Digitais registam uma rede de seguidores fiéis que constituem um potencial público a quem poderá ser transmitida uma mensagem. De acordo com Terra (2017) os seguidores destes Influenciadores Digitais captaram a atenção das organizações e das Relações Públicas, pois o profissional da área pretende articular os interesses entre organização e influenciador, sinónimo de proximidade entre as partes envolvidas. Assim, pode-se considerar que os Influenciadores Digitais podem ser atores

de relevância para as organizações que se apropriam dos mesmos enquanto ferramenta de comunicação, para criar visibilidade e empatia entre organizações/marcas e públicos.

Para uma marca/organização, o recurso a Influenciadores Digitais com uma vasta rede constituem uma mais valia, na medida em que se conseguem aproximar do público e criar impacto junto deles. Pode-se afirmar que Influenciadores Digitais são pessoas que conseguem atingir muita audiência, através de diferentes *social media*, como o YouTube ou Instagram (Ramos & Oliveira, 2017).

Como referido anteriormente neste capítulo, o Instagram é uma aplicação para telemóveis dedicado à fotografia, com possibilidade de editá-la e aplicar-lhe filtros, bem como partilhá-la com as pessoas na rede. O que começou por ser um *hobby* e uma brincadeira, tem-se tornado uma profissão para muitos e levado as marcas e organizações a incluí-los nas suas estratégias da comunicação (Solis & Breakenridge, 2009), uma vez que alcança massas e tem impacto imediato junto dos seguidores.

Contadores de histórias e pessoas comuns tornam-se Influenciadores Digitais, pelo conteúdo que publicam e pela forma como inspiram as pessoas, através de vários *social media*, como o Instagram. É, neste contexto, que surge o termo Instagrammer, onde estes Influenciadores Digitais partilham o seu estilo, combinações de roupa e acessórios, as suas viagens, os seus pequenos almoços, entre outros interesses (Lana, 2017).

O primeiro passo indispensável para ser tornar um Instagrammer é a capacidade de autenticidade, assente na estratégia de comunicação do influenciador, para que se distinga pela diferença e crie impacto junto dos seus seguidores. Para além disto, um Instagrammer deve produzir conteúdo para o target que o segue, partilhar momentos e fotografias e ser rápido nas suas publicações, bem como interagir com os seus seguidores, respondendo a mensagens e a comentários (Lana, 2017), para que esta ideia de proximidade e comunicação direta se mantenha sempre. Tal como as Relações Públicas, os Influenciadores Digitais, nomeadamente, Instagrammers visam criar proximidade, garantir um relacionamento duradouro entre eles e os públicos, bem como segmentá-los para que as campanhas, os contratos, a publicidade e as suas ações corram da forma esperada para todos.

Os Instagrammers oferecem aos utilizadores uma maneira única de publicar fotografias e vídeos curtos, aplicando diferentes ferramentas, como filtros, que transforma a aparência da imagem, e compartilhá-las instantaneamente em várias plataformas, como o Facebook, através do próprio perfil ou página. Estes novos Influenciadores Digitais conseguem também utilizar “@” para identificar marcas ou organizações, bem como hashtags que aglutinam um conceito, ideia ou significado no mesmo universo (Yu et al, 2014), criando novas formas de relacionamento dentro do ambiente digital.

Esta aproximação entre Influenciadores Digitais e públicos conduz a parcerias entre Influenciadores Digitais e organizações, que os reconhecem como potenciais ferramentas de comunicação, das quais as Relações Públicas se apropriam nas suas estratégias (Attie, 2017). Neste sentido, este trabalho conjunto permite alcançar maior número de seguidores e divulgar mais rapidamente o conteúdo, tal como acontece com outros *social media*, como o YouTube.

O YouTube surgiu, em 2005, e rapidamente se transformou numa ferramenta de comunicação, de produção e de distribuição de conteúdo. O YouTube nasce do conceito de *vloggers* (amadores de vídeos) (Karhwai, 2016) e surge com o objetivo de reunir vídeos produzidos por pessoas comuns em ambientes digitais. Numa vertente digital, de partilha e de comunicação em massa, surge o termo YouTuber (Karhwai, 2016), onde qualquer pessoa interessada em produzir conteúdo pode criá-lo, publicá-lo e permite interação com os seus seguidores.

A relação entre as audiências e os YouTubers possibilita um controlo de impacto próximo da realidade, no sentido em que há interação no canal, através de comentários, gostos e através de métricas, tal como acontece no Instagram. Para além disto, a diversidade de conteúdo produzido pelos YouTubers gera uma nova forma de consumidores que podem representar várias mudanças tanto no que se espera da audiência, como a relação com o próprio conteúdo (Silva, 2014). Para Borges (2017, p. 26) “o fascínio da imagem atinge o seu ápice quando nós somos a própria mensagem” e quando o público se identifica com o conteúdo do YouTuber, como experiências ou vivências, acaba por aproximar marcas, organizações e públicos, de acordo com os temas que aborda (Souza, 2018).

É neste sentido que as Relações Públicas precisam de compreender que o conteúdo produzido pelos Influenciadores Digitais, como os YouTubers constituem um alvo de um nicho de mercado assíduo e fiel (Souza, 2018), que permite ao profissional da área reconhecer que tipo de conteúdo se identifica com determinada organização ou marca, sendo a segmentação, o valor e a proximidade que permite esta parceria entre marcas e YouTubers. Assim, torna-se imprescindível que “o influenciador seja escolhido de acordo com os valores da empresa e a intenção da campanha/parceria” (Karhwai, 2016, p. 56).

Karhawi (2016, p. 57) afirma “que ao trabalhar com Influenciadores Digitais a premissa fundamental é não haver espaço para moldar os Influenciadores Digitais, eles são *media* autónomos e têm uma imagem de si construída sobre uma estrutura muito sólida de reputação e legitimação no espaço digital. Influenciadores Digitais não são celebridades que moldam sua imagem”, mas sim pessoas que acabam por ter bastante sucesso na comunicação, porque partilham a informação e a novidade com um grande número de seguidores de forma imediata e a baixo custo, gerando melhores resultados para as organizações, tal como as Relações Públicas preveem.

Em suma, os *social media* são o lugar apropriado para se trabalhar com Influenciadores Digitais, porque os hábitos de comunicar e produzir comunicação já estão desenvolvidos. Os mais comuns são os *posts* ou vídeos pagos, a Instragrammers e YouTubers, que partilham os seus gostos pessoais com os públicos e os levam a mudar o seu comportamento, uma vez que “o destaque está no conteúdo produzido pelo influenciador” (Souza, 2018, p. 30).

### 1.3.2 O impacto dos Influenciadores Digitais na comunicação

Durante muito tempo, ouviu-se falar sobre os *millennials*, a geração que cresceu entre os anos 1980 e 1995 e que acompanhou a viragem do milénio, sendo eles a primeira geração a ter contacto com a tecnologia (Howe & Strauss, 2000). Mais tarde, surge a Geração Z que corresponde a todos aqueles que nasceram entre 1995 e 2015. Segundo o Go Wi-Fi Business (2018) esta é a geração que nasceu assente num mundo de tecnologia, multimédia e digital, em que o meio *online* faz parte do dia-a-dia deles e por isso revelam um perfeito equilíbrio entre a vida real e a *online*. Estes jovens estão ligados em rede, pois nascem numa geração de computadores e internet, onde ambos

fazem parte do seu crescimento (Patriota, 2015).

A Geração Z “desenvolveu-se com o acompanhamento da convergência entre tecnologia e internet. É uma geração com outra visão do mundo, pois para eles, estas tecnologias modernas fazem parte da natureza humana” (Patriota, 2015, p. 8) e caracteriza-se por andarem literalmente com a internet no bolso (Gonçalves, 2017), através de *smartphones* que os permitem estar ligados em rede. A sociedade consome conteúdo e está exposta a Influenciadores Digitais, que influenciam as pessoas na grande maioria das decisões que tomam (Hulyk, 2016), alterando o contexto da comunicação, fazendo-se sentir nas organizações, pois o acesso à informação é maior, mais rápido e imediato e começa-se a recorrer aos *social media* e aos Influenciadores Digitais como ferramentas de comunicação.

Os novos comportamentos de interação entre jovens e tecnologia despertam a atenção de outros segmentos de *media* (Filho & Lemos, 2015), pois está a transformar radicalmente o mercado, a forma como as Relações Públicas executam as suas tarefas, assim como o modelo de comunicação das marcas. Os Influenciadores Digitais suscitam interesse ao protagonizarem novas formas de consumo e ao criarem relações com as marcas. Assim, as organizações veem-se obrigadas a adaptar-se a estas gerações (*Millenials* e Geração Z) nas plataformas digitais.

A Web 2.0 e os *social media* permitem que os Influenciadores Digitais passem a ser escolhidos pelas marcas e que se tornem “embaixadores” da mesma, com a ajuda dos profissionais de Relações Públicas, que aconselham as marcas da melhor maneira. 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).

Com os *social media* a informação chega de forma mais rápida a todos e torna-se complicado perceber o que realmente importa. Posto isto, os Influenciadores Digitais passam a ser parte integrante das estratégias de comunicação das organizações, com as quais criam uma estratégia de aliança. Para Costa e Alturas (2018) são os Influenciadores Digitais “que assumem este papel e dão voz à marca”, com recurso a diferentes plataformas digitais para divulgar a mensagem.

Em conclusão, a crise no modelo de comunicação tradicional levou várias organizações e marcas a recorrerem a outros meios para se aproximar dos seus públicos, que são cada

vez mais seletivos e escolhem o que querem ou não consumir. Neste contexto, os influenciadores digitais apresentam características de credibilidade, persistência em convencer seguidores e que têm a capacidade de conduzir conversas para partilhar uma ideia ou uma opinião, tornando-se um recurso importante para a relação e comunicação entre organização e público (Heldman, Schindelar & Weaver, 2008)

### 1.3.3 A relação entre as Relações Públicas e os Influenciadores Digitais

Para compreender a relação entre as Relações Públicas e os Influenciadores Digitais, importa compreender o que é o ciberespaço e a cibercultura, com o objetivo de compreender esta ligação. Ciberespaço é um espaço eletrónico com fluxos por onde circulam informações provenientes de interconexão entre milhões de computadores, no qual se trabalha com o imediato. Interação e memória partilhada, independente de tempo e espaço, sendo a *internet* um espaço mais avançado. A cibercultura é o conjunto de técnicas, práticas, atitudes, modos de pensamento e valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço (Ferreira & Sêga, 2014). Como mencionado por Terra (2015, p. 106), para André Lemos e Pierre Lévy (2010, p. 22) a cibercultura “modifica hábitos sociais, práticas de consumo cultural, ritmos de produção e distribuição de informação, criando novas relações no trabalho e no lazer, novas formas de sociabilidade e de comunicação social”. Posto isto, afirma-se que a cibercultura veio transformar a comunicação e, conseqüentemente, as Relações Públicas (Terra, 2015).

Desde o aparecimento da atividade de Relações Públicas, que os públicos eram influenciados pela comunicação das organizações, por meio do profissional da área, sem se aperceberem que mais tarde os mesmos atuariam num ambiente digital. Com o aparecimento dos *social media* “os públicos passaram a ter mais importância para as organizações” (Dreyer, 2017), na medida em que se fazem ouvir, dão a sua opinião e podem falar sobre o tema.

Ao contrário dos *media* tradicionais, em que os emissores de informação conseguem gerir a informação que publicam, na internet é o consumidor quem controla este fluxo e esta quantidade de informação (Torres, 2009 citado por Lopes & Brandi, 2016), que fala, publica e opina sobre uma organização ou marca. As plataformas digitais permitem que as pessoas se tornem mais expressivas e permitem ao consumidor publicar, partilhar

experiências e dar as suas opiniões e, conseqüentemente, influenciar os leitores com as suas histórias, o que leva Berger (2014, citado por Lopes & Brandt, 2016), a concluir que esta tipo de comunicação (online) é mais eficaz que a publicidade tradicional por ser mais persuasiva e direcionada.

As Relações Públicas têm a função estratégica de planejar, executar e avaliar a comunicação de uma organização, assim como garantir e cuidar da relação com os públicos (Terra, 2015). Com a evolução tecnológica estas funções transportam-se para o canal digital, onde a comunicação, a informação e as relações se trabalham no contexto *online*, através de diferentes plataformas digitais.

Costa e Alturas (2018, p. 2) afirmam que um influenciador digital “é alguém cuja opinião é muito respeitada e utilizada pelos seus seguidores no processo de decisão. O novo consumidor criou defesas relativamente à publicidade tradicional, desconfia e sabe quando está a ser persuadido. Ele prefere informar-se junto de pessoas como ele, antes de realizar uma compra, porque a recomendação envolve confiança e autenticidade. Mais do que em empresas, as pessoas acreditam em pessoas” e, perante este cenário, as Relações Públicas acabam por ter isto em consideração e aproximar-se das pessoas comuns, através de Influenciadores Digitais que conseguem ultrapassar esta ideia preconcebida de desconfiança, já que os Influenciadores Digitais estão ao alcance de qualquer um e dirigem-se a públicos específicos que os seguem pelo seu conteúdo. Esta forma rápida e eficaz de contacto instantâneo veio permitir que os seguidores revelem a sua opinião, o que gostam e o que não gostam, características que são do interesse das marcas, organizações e Relações Públicas, já que permite conhecer os públicos.

Desta forma, encontra-se uma clara relação entre as Relações Públicas e os Influenciadores Digitais, uma vez que estes profissionais da área precisam de planejar a comunicação de forma estratégica, já que produzem conteúdos sobre um tema para os seus públicos, nos diferentes *social media* (Dreyer, 2017). Em simultâneo, e tal como acontece com os profissionais da área, os Influenciadores Digitais também trabalham a relação de influência sobre o seu público, com o objetivo de criar, manter e aumentar a sua reputação, nas diferentes plataformas digitais. Outros aspetos que acontecem em ambos os casos, é a importância do planeamento estratégico sobre a informação que dispõem, pois vão produzir conteúdo a respeito da mesma e partilhá-lo nos diferentes *social media* com que trabalham.

Para Dreyer (2017, p. 69) quanto à “definição profissional de Relações Públicas, também encontramos algumas semelhanças com a atividade dos Influenciadores Digitais. Estes profissionais exercem a sua rotina de forma planeada e habitual, nos quais as publicações são feitas diariamente” e onde o principal objetivo passa por ouvir os seguidores, estar em contacto com eles e fomentar a relação, tal como acontece com as Relações Públicas, de modo a construir credibilidade e confiança.

Neste regime em que as marcas estão presentes nos diferentes *social media*, é obrigatório que as Relações Públicas tenham a capacidade de compreender a que mensagens devem ou não reagir e como, uma vez que é difícil controlar a informação que circula na Web (Terra, 2015). É, ainda, imprescindível, com o fluxo de comunicação a que qualquer pessoa tem acesso, que o profissional tenha o discernimento de perceber o que os públicos pensam, onde e de que maneira se expressam e qual o seu poder de influenciar audiências sobre determinado assunto, porque é “o conteúdo gerado pelo consumidor que tem relevância para as organizações, na criação de estratégias de comunicação” (Terra, 2015, p. 107). Para a autora o profissional de Relações Públicas deve ser um gestor que se apodera das funções de monitorização que a Internet dispõe, escolhe as melhores ferramentas para falar com os públicos de interesse, prevê comportamentos e formas de relacionamento no meio digital.

Perante este cenário de evolução tecnológica, de *social media* e de relação entre Relações Públicas e Influenciadores Digitais, pode concluir-se que o relacionamento entre organizações e públicos, com o incentivo dos *social media*, “reconfigura as Relações Públicas, transformando-as em uma área fundamental e imprescindível para corporações, marcas, produtos ou serviços” (Terra, 2015, p. 107), uma vez que as Relações Públicas são “uma filosofia e a prática para melhorar a qualidade de trabalho, com o poder de mudar o jogo e interagir de maneira mais informada e inteligente” (Solis & Breakenridge, 2009, p. 40), com os públicos. Face às experiências tecnológicas motivadas pelas marcas, o uso estratégico da comunicação corporativa, por meio das Relações Públicas, vem ajudar a transformar o consumidor em seguidor, e criar uma imagem e reputação digital por meio de ações de diálogo, de interatividade e participação (Terra, 2015), por parte dos seguidores, o que legitima a presença das marcas nas diferentes plataformas digitais.

## Capítulo II – A Organização

---

### 2. Organização

Este capítulo visa apresentar a IPSIS e a Milenar, organizações onde foi desenvolvido o estágio, entre janeiro e junho de 2018, que esteve na origem deste relatório de estágio. Neste capítulo procede-se à identificação dos objetivos das duas organizações em relação aos seus valores, à sua missão, à sua estrutura e apresentam-se os colaboradores que são parte integrante das organizações e são o espelho do seu dia-a-dia.

Este capítulo que visa descrever e caracterizar a IPSIS e a Milenar foi delineado a partir da informação presente no site institucional e na página do Facebook das organizações. Foi ainda realizada uma análise documental e uma breve entrevista com os responsáveis de ambas as organizações para recolher informação adicional e aclarar alguns aspetos em dúvida, de modo a apresentar uma descrição e a caracterização de ambas as organizações o mais completa possível.

#### 2.1 Breve apresentação

##### 2.1.1 IPSIS

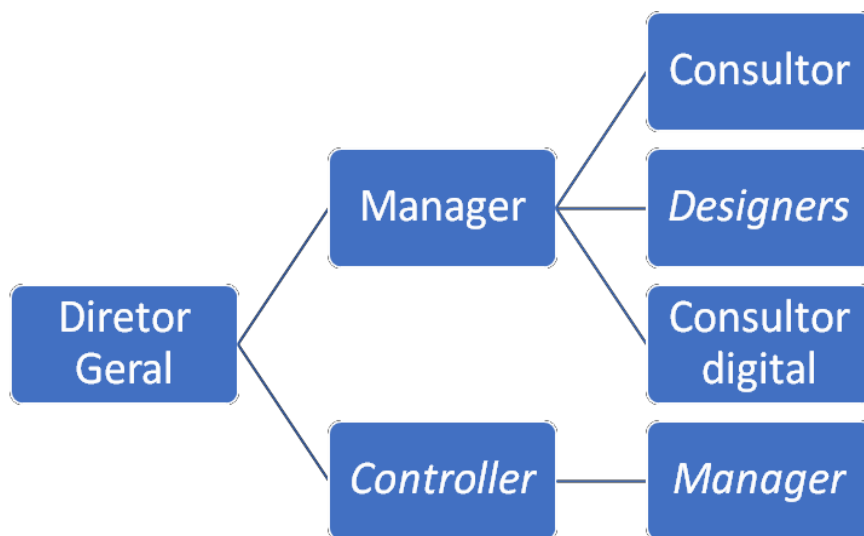
Com mais de 20 anos de experiência em comunicação e em Relações Públicas, a **IPSI**S está presente no mercado nacional e internacional, garantindo a capacidade de disponibilizar a informação que os seus parceiros necessitam para tomar decisões. Para além disto, compromete-se a construir, a gerir e a defender a reputação das marcas e das organizações em todas as plataformas em que estas atuam. Nesse sentido, a **IPSI**S responsabiliza-se pela gestão da comunicação nos diversos meios onde estão presentes os seus clientes, parceiros e colaboradores. Propõe-se trabalhar a comunicação de organizações, marcas e eventos de diversos setores de atividade.

Enquanto agência de comunicação, a **IPSI**S apresenta soluções na área de *media relations* através de aconselhamento, definição e implementação de relacionamentos com os *media*, bem como a criação de conteúdos para imprensa, entrevistas, reportagens, encontros com a comunicação social e monitorização dos *media*. Compromete-se a fazer o mapeamento e monitorização de *stakeholders*, tendo em conta

a importância da relação entre diferentes públicos, na tomada de decisões, enquadrada na vertente de *public affairs*. Na área de *social media* e comunicação digital define estratégias para plataformas *online*, apresenta relatórios periódicos, fornece soluções de customização da imagem e conteúdos da empresa em ambiente digital, e cria ainda campanhas e eventos em diferentes redes sociais e dinamiza a comunidade de influenciadores do público-alvo das diferentes organizações de clientes. A comunicação de crise, a comunicação interna, a ativação de marcas e o *publishing* são outras áreas onde a **IPSIS** atua.

Neste momento, a **IPSIS** tem uma equipa composta por doze elementos que trabalham em áreas que se complementam. 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 1:

Figura 1. Organograma IPSIS



A **IPSIS** conta com um *controller* que assegura o bom funcionamento da agência, a boa relação com os clientes e que é uma peça fundamental para a sobrevivência da agência. Para além disto, conta com um Diretor Geral que é responsável por grande parte das decisões tomadas na agência de comunicação, bem como um Manager responsável por coordenar equipas e tomar as melhores decisões em relação aos clientes, bem como vários consultores de comunicação que geram e trabalham com clientes, aconselham e ajudam na tomada de decisões de acordo com os briefings recebidos. Esta equipa conta ainda com consultores digitais e com designers, que asseguram a ligação da

comunicação ao *online* e respondem a estratégias e necessidades de clientes, assim como se responsabilizam pela edição de imagem e criação de conteúdos para o cliente também numa perspetiva digital.

### 2.1.2 MILENAR

A **Milenar** é uma empresa de *media relations* que surge em 2014, tendo começado por trabalhar com agências de *management* na construção de plataformas digitais e na abertura de contas de *social media* para celebridades. Percebe-se, com o crescimento rápido de contas, que as celebridades eram verdadeiros fenómenos de audiências, razão pela qual começaram a trabalhar o seu *core business* (Influenciadores Digitais e celebridades), divulgando as marcas (e as suas novidades) através dos mesmos.

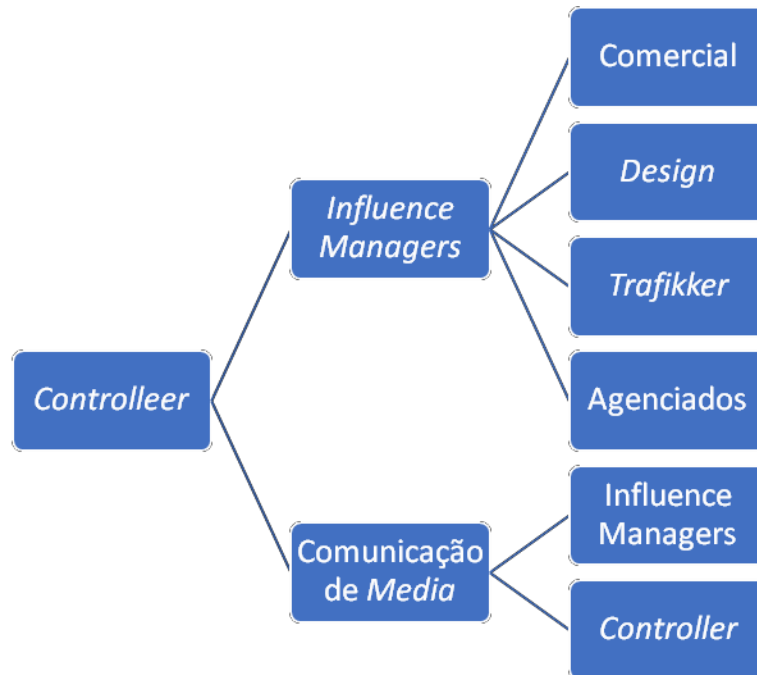
Em 2015 existe um *rebranding* da organização, que passa a assumir-se como meio de Influência. Neste sentido, esta organização tem como principal atividade fornecer soluções de comunicação de influência recorrendo a diferentes plataformas digitais, como o Instagram e o YouTube, através de Influenciadores Digitais a quem é reconhecido valor, nomeadamente através do conteúdo que produzem e que as pessoas seguem.

Para que as estratégias definidas pela **Milenar** sejam bem-sucedidas e permitam alcançar os objetivos propostos, a organização aposta no *design* e no desenvolvimento das marcas e dos clientes, através da presença da **Milenar** na *web*, que permite que os visitantes fiquem a conhecer a empresa, o seu trabalho e o que podem esperar da mesma, bem como as celebridades e Influenciadores Digitais com que esta trabalha. Aposta na estratégia, na medida em que define previamente um planeamento estratégico que garante responder às necessidades das marcas e dos próprios agenciados. Aposta na gestão e reputação *online*, uma vez que há um controlo do sucesso das marcas junto dos seus públicos-alvo, assegurando proximidade com os mesmos e criando uma relação entre marca/cliente.

No caso da **Milenar**, a equipa tem, atualmente dez membros. Os trabalhadores têm funções diferentes que se interligam para que a organização funcione com eficácia.

Desta forma, segue um organograma do modelo estrutural da **Milenar**, como se verifica na Figura 2:

Figura 2. Organograma Milenar



A **Milenar** é liderada por um *controller* que garante o bom funcionamento da agência, a boa relação com os clientes e que é uma peça fundamental para a sobrevivência da agência. Para além disto, a **Milenar** é constituída por diferentes departamentos e funções: *Influence managers*, que têm como função gerir Influenciadores Digitais, trabalhá-los enquanto agenciados e garantir o alcance estipulado; comerciais que dão respostas aos *briefings* das marcas e às propostas de trabalho, assim como garantem proximidade com as marcas; comunicação e conteúdo criativo (*designers*) com fim de dar resposta aos desafios e criação de estratégias de comunicação; comunicação de *media* onde são definidas as estratégias a utilizar para os diferentes *social media*; *traffiker* responsável por *reports*, calcular e avaliar as métricas; e um *controller* que assegura o sucesso das campanhas e ajuda na tomada de decisões.

Quer a **IPSIS**, quer a **MILENAR** contam ainda com departamentos de apoio nas áreas de informática, de recursos humanos e financeiro.

Para se perceber com que público estas organizações e colaboradores trabalham, o último ponto deste capítulo apresenta os *stakeholders* com que a organização trabalha, justificando a sua pertinência.

## 2.2 Missão, visão e valores

### 2.2.1 IPSIS

A missão da **IPSIS** passa pelo reconhecimento de valor e credibilidade juntos de outras entidades, marcas e clientes. Aposta na informação certa para a fornecer aos clientes, partilhada entre todos os consultores da organização. Uma equipa muito bem informada e fidedigna que procura fazer toda a diferença na altura da tomada de decisão, para que tenha acesso a dados úteis sobre o mercado e sobre os diferentes *stakeholders*.

Quanto à visão, a agência pretende obter informação adequada para dar resposta aos objetivos de negócio, ter sempre a informação correta para fornecer ao cliente, ser uma equipa informada e antecipar tendências de mercado e prever ou reagir a movimentações da concorrência com impacto relevante na atividade de negócio.

Os valores pelos quais a **IPSIS** se rege de forma estratégica para perceber as necessidades do mercado, são a dedicação, no sentido em que se entrega a 100% ao cliente e assume o compromisso de tratar das necessidades do mesmo, a ética porque o trabalho tem que ser baseado em seriedade, respeito e numa relação de entreajuda e especialização, pois quer os melhores colaboradores a desempenhar funções na agência, garantindo eficácia e confiança.

### 2.2.2 MILENAR

A **Milenar** acredita que se deve comunicar numa rede diversificada, direcionando o seu pensamento estratégico para os Influenciadores Digitais de topo nos diferentes canais ou plataformas, de modo a que a sua influência se faça sentir junto do público definido pelas organizações e marcas que são suas clientes de forma eficaz. As campanhas são produzidas dentro da rede de contactos, agenciados da Milenar e Influenciadores Digitais com quem trabalham, pretendendo-se alcançar vários públicos.

Assim, a missão da **Milenar** passa por ser líder e ser a agência líder em Influenciadores Digitais que trabalha exclusivamente esta área.

A visão da organização passa por ligar as marcas aos melhores Influenciadores Digitais e obter o maior retorno de investimento e visibilidade possível; ser sempre a melhor em

resultados alcançados e na relação interpessoal, bem como trabalhar com pessoas qualificadas para que seja sucesso garantido.

Os valores assentam em três “C’s”: confiança, pois acreditam que só assim se cria relações duradouras entre organização, marca e agenciados; conhecimento, dado que este é fundamental para aconselhar estratégias sobre a área de atuação do cliente e da marca e conseguir justificar o porquê da estratégia definida; e credibilidade, uma vez que a imagem de trabalho bem executado e uma boa relação entre as partes interessadas torna-se aliado da organização.

A seguir, serão apresentados os objetivos de cada organização que sustentam a missão, visão e valor das organizações.

## 2.3 Principais objetivos das organizações: IPSIS e Milenar

### 2.3.1 IPSIS

O principal objetivo da **IPSI**S passa por acrescentar o máximo de valor aos parceiros com quem trabalha. Assim, os processos da agência e da equipa assentam em três pontos distintos:

- Pensamento: para definição, aconselhamento e planeamento estratégico;
- Execução: para colocar em prática a estratégia definida que garanta sucesso face aos objetivos definidos.
- Análise: que dita os resultados obtidos da estratégia utilizada mediante a avaliação de resultados.

Estes três pilares constituem a chave do sucesso e revelam a importância do planeamento estratégico para a execução e análise de uma ação, de modo a garantir valor às organizações.

### 2.3.2 MILENAR

Os objetivos da **Milenar** passam por desenvolver soluções de comunicação de influência nos mais diversos formatos digitais da atualidade, por produzir campanhas dentro da rede, de forma a atingir vários tipos de públicos em simultâneo e por garantir

uma boa relação entre a organização, os seus colaboradores, os agenciados e os diversos públicos.

O trabalho desenvolvido pela organização visa ainda ampliar e ajudar na construção e manutenção das comunidades de fãs online, através de estratégias e planeamento de experiências digitais que transformam resultados virtuais em resultados reais – como por exemplo, o alcance, o *engagement* e o retorno do investimento e das ações.

## 2.4 Modelo PESO

Embora com áreas de atuação distintas, as duas organizações pretendem o mesmo: comunicar e partilhar informação junto de um público específico. Sobre a premissa de realizar um bom trabalho e disseminar uma mensagem, ambas acreditam que o modelo PESO, assente em quatro eixos distintos, *paid media*, *earn media*, *share media* e *owned media*, é a metodologia adequada:

- ***Paid media*** - Permite promover conteúdo junto de diferentes *media* e públicos, garantindo que as páginas utilizadas para comunicar ganham visibilidade, através da utilização de diferentes *social media*, *websites* e *newsletters*, por exemplo.
- ***Earned media*** - Foca-se em estratégias *online e offline*, através de conteúdos criados para diferentes plataformas, como os *blogs* ou jornais, através de *sponsors* e da apresentação do produto/novidade, divulgados por pessoas ou meios de comunicação a quem é reconhecido valor, como jornalistas e/ou Influenciadores Digitais do setor e dos mais variados públicos.
- ***Shared media*** - Passa pela divulgação de conteúdos partilhados pelo público e/ou consumidores, podendo haver interação entre estes e os Influenciadores Digitais e as organizações. O facto de se recorrer a publicações online permite que haja um maior número de pessoas a interagirem.
- ***Owned media*** - Visto que é uma forma de controlar as informações partilhadas pela organização, através das suas próprias plataformas digitais, como *websites*, *newsletters* e *social media*.

Este modelo é fundamental para exercer a função de Relações Públicas, porque permite a definição e a implementação de diversas estratégias de comunicação, de uma forma simples e integrada, indo ao encontro dos objetivos do cliente. Para além disto, o modelo PESO gera *media* espontânea e atinge o público-alvo de acordo com os sítios onde estes procuram informação.

#### 2.4.1 IPSIS

Atendendo à visão e objetivos da **IPSI**S, o uso deste modelo recai sobre o eixo *owned media* com o qual a organização trabalha, define as estratégias e planeia as mesmas, porque acredita que quanto mais *media* estiverem envolvidos na comunicação, maior é a probabilidade do cliente fazer chegar informação a mais pessoas, já que recorre a diversos meios para comunicar.

Neste caso, a agência, através de *newsletters* e comunicados de imprensa, apresenta várias novidades a jornalistas de áreas específicas que as podem partilhar posteriormente com os seus leitores, por exemplo. Ou através de publicações com recurso a Influenciadores Digitais que se enquadrem na forma como vão comunicar e, conseqüentemente, partilham e passam a informação aos seus seguidores.

A **IPSI**S defende que pensar e atuar em *paid media*, *earned media*, *shared media* e *owned media* permite desenvolver as estratégias melhores e mais adequadas para os seus clientes.

#### 2.4.2 MILENAR

A **Milenar** apresenta-se como meio de influência, garante o agenciamento digital de celebridades e Influenciadores Digitais, determinando, criando e desenvolvendo ações que potenciam campanhas e que são incluídas na comunicação das marcas.

Trabalha a componente digital e adapta-a ao mercado e às necessidades das marcas, dos clientes e dos próprios Influenciadores Digitais. Por esta razão, a organização define o planeamento estratégico e as suas estratégias de comunicação através do eixo de *paid media*, pois acredita que as redes sociais são uma maneira eficaz de promover conteúdo, atingir públicos-alvo e *media* e criar interação e proximidade. Além de permitir

perceber como o público reage à informação no momento e compreender o que os consumidores pensam e querem. O Instagram e o YouTube, por exemplo, são plataformas digitais que ajudam a impulsionar a difusão do conteúdo produzido.

## 2.5 Stakeholders

### 2.5.1 IPSIS

Para comunicar, para desenvolver um bom plano de comunicação e dar respostas aos clientes, é essencial perceber com que *stakeholders* a organização se relaciona. Neste sentido, os principais *stakeholders* da **IPSI**S são:

- Colaboradores: Na perspectiva de agência torna-se importante estabelecer uma relação de harmonia com os trabalhadores, permitir que os mesmos se sintam à vontade para partilhar opiniões e valorizá-los profissional e pessoalmente para que sintam que são parte integrante da equipa e apoiem a tomada de decisão. Esta relação faz com que os colaboradores trabalhem em prol do mesmo objetivo que a organização.
- Clientes/Marcas: São fundamentais para a **IPSI**S poder desenvolver o seu trabalho. Na ótica da agência, a relação entre organização e cliente deve ser amigável, de modo a poder apresentar soluções, definir estratégias e fazer entender ao cliente o que é melhor para o sucesso ou não do mesmo. Para além disto, é fundamental ter uma boa relação com as marcas e clientes para que a reputação da agência.
- Meios de comunicação: Este é um dos principais *stakeholders* de qualquer agência de comunicação, tendo em conta que é através dos *media* que, muitas vezes, se difunde a mensagem. São eles que comunicam, dão a conhecer e ajudam na divulgação da informação de forma eficaz.
- Jornalistas: Os jornalistas são fundamentais para que exista uma boa comunicação, porque partilham a informação que lhes é transmitida, fazem a cobertura de lançamento de novidades e transmitem informações à comunidade. Por outro lado, deve ser fomentada uma boa relação com os jornalistas, porque são pessoas com muita influência e que, apenas com uma notícia, podem acabar com um negócio.
- Influenciadores Digitais: Porque hoje em dia as marcas já exigem inclui-los nas

suas estratégias de comunicação, como estarem presentes em eventos, por exemplo. Neste sentido, torna-se essencial estabelecer boas relações com estes Influenciadores Digitais para que possam estar envolvidos nestas estratégias.

#### 2.5.2 MILENAR

Na **Milenar** comunicar significa participar numa rede diversificada para e com diferentes *stakeholders*. Desta forma, para que toda a organização trabalhe para o mesmo fim, a **Milenar** tem como principais *stakeholders*:

- Colaboradores: o objetivo passa por promover o bem-estar, a valorização profissional e pessoal de cada trabalhador, permitir que os mesmos se sintam à vontade para trabalhar, dar opiniões e participem na tomada de decisões, sendo muitas vezes os próprios colaboradores a decidir o que é melhor para cada projeto ou trabalho específico. Esta relação permite que os colaboradores trabalhem para o mesmo objetivo da organização e se sintam confiantes.
- Clientes/Marcas: são essenciais para a sobrevivência da Milenar, mas também servem como prova de sucesso. O objetivo passa, essencialmente, por apresentar sugestões viáveis, delinear estratégias e aconselhá-los da melhor forma possível, para que seja reconhecida credibilidade e a organização seja uma referência no mercado. Para além de tudo isto, a Milenar quer cumprir prazos e assegura que as campanhas ou as ativações sejam realizadas ou publicadas dentro da data prevista.
- Celebidades: sendo a **Milenar** um meio de influência, trabalha com vários clientes que enviam briefings ou que solicitam ajuda para criar uma estratégia que pode envolver a presença de figuras públicas. Desta forma, a organização através da sua rede de agenciados consegue incluí-las na estratégia do cliente. A relação com as celebridades traz benefícios mútuos, na medida em que a **Milenar** garante campanhas e trabalho de acordo com a estratégia previamente definida e, em simultâneo, consegue dar resposta ao cliente de acordo com as suas necessidades.

- **Influenciadores Digitais:** numa altura em que as plataformas digitais constituem uma parte importante do quotidiano dos indivíduos, a **Milenar** tem uma rede de agenciados, a nível de YouTube, Blogues e Instagram, que permite criar várias estratégias de comunicação para atingir o maior número de visualizações/likes possíveis, traduzindo-se em retorno de investimento (ROI). Direcionada para um *target* mais jovem e, conseqüentemente, trabalhando com agenciados mais jovens, mas com enorme sucesso, a Milenar pretende apoiá-los com as campanhas que lhes são propostas, mediar o tipo de sugestões que lhes são apresentadas e comprova-o através da avaliação e monitorização das publicações. Esta relação e esta preocupação torna-se vantajosa, uma vez que enquanto organização consegue mostrar os resultados alcançados e revelar de que forma estas parcerias são benéficas. Para além disto e à semelhança das celebridades, torna-se essencial ter uma relação de respeito e confiança para que os prazos de entrega das peças e das publicações seja cumprido para que as marcas/clientes fiquem satisfeitos com o trabalho e o resultado final.

De acordo com a perspetiva da **Milenar** ter notoriedade, credibilidade e uma boa relação com todos os *stakeholders* é o sucesso para um bom trabalho e para garantir que o trabalho é de excelência.

Foram descritos os *stakeholders* das organizações em questão, **IPSIS** e **Milenar**, uma vez que é importante para as agências conhecerem os seus públicos para que se direcione a comunicação na direção certa e para que as ações tenham êxito. Para além disto, tendo em conta que se apresenta ao longo do capítulo as organizações, torna-se pertinente apresentar os *stakeholders* com quem as organizações trabalham, tendo em conta a área de negócio.

## Capítulo III – Investigação de suporte ao relatório de estágio

---

### 3.1 Método

A pergunta de partida que norteou a investigação é “Em que medida os Influenciadores Digitais integram as estratégias das Relações Públicas?”. Esta investigação pretende compreender de que forma as Relações Públicas, neste caso os profissionais da IPSIS e da Milenar, se apropriam dos *social media*, e em que medida recorrem aos Influenciadores Digitais, enquanto ferramenta de comunicação. “To use or not to use Digital Influencers? Uma análise do recurso a Influenciadores Digitais em estratégias de relações Públicas” é o título que dá rosto a este relatório de estágio.

Num presente em que as Relações Públicas têm de comunicar para além dos *media* tradicionais, estes profissionais de comunicação têm de compreender a importância dos *social media* e adaptar-se às exigências dos públicos, ao avanço tecnológico e ajustar-se aos meios de comunicação que dispõem para comunicar. Por isso, o estágio desenvolvido entre janeiro e junho de 2018, tem como objeto de estudo os Influenciadores Digitais e tem como principal objetivo examinar de que forma as Relações Públicas se têm apropriado dos *social media*, enquanto ferramenta de comunicação, com recurso aos Influenciadores Digitais. Pretende-se ainda compreender quais as principais alterações na profissão de Relações Públicas com a evolução tecnológica e respetivo impacto na profissão, considerando o contexto específico da IPSIS e na Milenar.

Durante este capítulo, procede-se uma descrição do método nesta investigação.

#### 3.1.1 Método qualitativo

A investigação realizada no âmbito do estágio é de carácter qualitativo e pretende obter uma maior riqueza de informação sobre o assunto que se quer explorar, uma vez que este método é o indicado para quando existe pouca informação sobre um determinado assunto e se pretende obter e aceder à perspetiva dos participantes, às suas perceções e significados acerca do objeto de estudo definido: neste caso, os Influenciadores Digitais.

Nesta pesquisa optámos por uma investigação exploratória qualitativa, com o objetivo de se explorar em que medida, contextos e aspetos ocorre o recurso aos *social media* e, em particular, aos Influenciadores Digitais, por parte dos profissionais de Relações Públicas da IPSIS e da Milenar. As investigações de carácter exploratório permitem examinar fenómenos pouco compreendidos, complexos ou sobre os quais há pouca informação (Marshall & Rossman, 2015), como acontece com o papel dos Influenciadores Digitais. As investigações exploratórias de cariz qualitativo permitem lidar de um modo mais eficaz com a desajustabilidade social, além de proporcionar uma grande riqueza de informação e permitir aceder aos significados na ótica dos entrevistados, ou mesmo até para gerar hipóteses para pesquisa futura (Marshall & Rossman, 2015).

Dentro das abordagens qualitativas de Relações Públicas, as entrevistas são uma forma útil de recolha de dados, porque permitem explorar as perspetivas e as perceções de vários públicos interessados. Uma entrevista é mais do que apenas uma conversa, no entanto há sempre um propósito e geralmente alguma forma de estrutura (Daymon & Holloway, 2010, p. 166). Neste caso, optou-se por uma entrevista semiestruturada em profundidade, porque o entrevistador tem o poder de acrescentar perguntas no decorrer da entrevista e aprofundar alguma questão que seja pertinente no decorrer da conversa.

### 3.1.2 Participantes

Esta investigação envolveu cinco participantes. Estes participantes são órgãos de gestão de topo da IPSIS e da Milenar e colaboradores que trabalham diretamente com Influenciadores Digitais.

A seleção dos entrevistados teve como objetivo a obtenção de diferentes perspetivas e opiniões, assim como adquirir informação sobre a utilização destas novas plataformas digitais numa estratégia de comunicação, na medida em que os participantes têm maior conhecimento sobre as questões abordadas, vasta experiência profissional e uma visão mais ampla por estarem em cargos de gestão. Os entrevistados também constituem uma mais valia para o estudo, uma vez que a prática das suas funções envolvem diariamente diferentes aspetos e conseguem fazer um paralelismo entre o passado e o presente, isto é, antes e depois do aparecimento da Web 2.0 e dos *social media*.

Foram realizadas cinco entrevistas: na IPSIS, à *manager* e a uma das consultoras sénior da organização; na Milenar realizaram-se três entrevistas: à diretora, a uma colaboradora na área de desenvolvimento de campanhas no meio digital, recorrendo a Influenciadores Digitais e ao responsável pelo planeamento e implementação de campanhas com recurso também a Influenciadores Digitais. Os entrevistados são do sexo feminino (4) e um do sexo masculino, com idades compreendidas entre os 26 e os 41 anos:

*Tabela 2 Entrevistados, função e anos de experiência*

<b>Nome</b>	<b>Tipologia</b>	<b>Experiência</b>
Vanda Rosário	Manager	20 anos
Mafalda Santos	Consultora Sénior	13 anos
Ana Marques	Diretora	20 anos
Emanuel Gonçalves	Diretor Comercial Digital	4 anos
Sara Petrucci	Blog & Content Manager	4 anos

### 3.1.3 Instrumento de recolha de dados

A técnica escolhida para a recolha de dados é a entrevista, já que segundo Daymon e Holloway (2010, p. 68) “as entrevistas pretendem obter informações, explorando as experiências passadas e presentes dos participantes, de modo a descobrir os seus sentimentos, perceções e pensamentos. As respostas dos entrevistados às perguntas iniciais determinam a forma como a entrevista se desenvolve”, na medida em que o entrevistador consegue perceber de que forma pode conduzir a mesma e, conseqüentemente, conduzi-la de acordo com os objetivos e com o que pretende investigar, mediante a abertura do entrevistado. Embora o guião seja semiestruturado, permite que haja flexibilidade e que as questões sejam ajustadas à dinâmica da própria entrevista, podendo incorporar novas questões em função das respostas que vão sendo dadas pelo entrevistado.

As entrevistas são semiestruturadas porque “combinam perguntas abertas e fechadas, onde o informante tem a possibilidade de discorrer sobre o tema proposto” (Boni & Quaresma, 2015, p. 75). Neste tipo de entrevista, o entrevistador tem um conjunto de

questões previamente definidas, ainda que não haja obrigatoriedade de seguir esta ordem e que a entrevista possa decorrer como uma conversa informal. Todavia tem de haver especial atenção às respostas que vão sendo dadas, de modo a conduzir a entrevista para o tema, fazendo perguntas adicionais (se for caso disso e se se proporcionar) para responder a alguma informação que não tenha ficado clara (Boni e Quaresma, 2015).

O guião (que se encontra disponível em anexo) foi previamente preparado e adaptado em função de literatura, dos objetivos traçados e de uma atenção particular à realidade da IPSIS e da Milenar. Desta forma, o guião aborda diferentes aspetos:

1. Compreender o dia a dia do profissional de Relações Públicas e quais as tarefas que desenvolve dentro da área de trabalho, bem como desafios diários;
2. A segunda, a terceira e quarta pergunta visam compreender de que forma estas organizações recorrem aos *social media* e quais os *social media* que são utilizados com mais frequência para comunicar com os públicos e de que maneira se enquadram nas estratégias de comunicação das mesmas.
3. A quinta, a sexta e a sétima pergunta abordam os Influenciadores Digitais com o objetivo de compreender se as agências em questão, IPSIS e Milenar, recorrem a Influenciadores Digitais ou não, e em caso afirmativo, perceber a que Influenciadores Digitais recorrem, bem como apurar de que forma os Influenciadores Digitais são incluídos nas estratégias de comunicação de ambas as organizações.
4. A oitava e nona pergunta têm como objetivo perceber quais são os critérios utilizados para escolher o Influenciador Digital certo para a estratégia de comunicação e quais são os aspetos a ter em conta.
5. A décima e a décima primeira questão pretendem compreender quais os benefícios e os perigos que podem surgir numa estratégia de comunicação com recurso a Influenciadores Digitais.
6. As duas perguntas seguintes abordam duas plataformas digitais distintas onde os Influenciadores Digitais atuam: o YouTube e o Instagram. Pretende-se descobrir quais as diferenças nas estratégias de comunicação aplicadas nestes *social media*.

7. A décima quarta pergunta visa entender de que forma as organizações e as marcas com que a IPSIS e a Milenar trabalham, perspetivam o recurso a Influenciadores Digitais, nas suas estratégias de comunicação.

Assim, a entrevista começará com perguntas introdutórias, para criar empatia, questões de transição, que irão abranger a problemática em estudo, questões chave, que irão ao encontro de tópicos específicos sobre as Relações Públicas e respetiva articulação com o objeto de estudo, os Influenciadores Digitais, como conhecimento, estratégias de Relações Públicas, entre outras. E, por fim, um resumo do que foi recolhido da entrevista.

### 3.2 Procedimento de recolha de dados

As entrevistas decorreram entre os períodos de abril a maio de 2018 e servem o propósito de extrair ideias e opiniões que demonstrem o dia-a-dia de um profissional de Relações Públicas num novo paradigma de comunicação, onde os *social media*, com recurso a Influenciadores Digitais, passam a ser utilizados enquanto ferramenta de comunicação. As entrevistas foram realizadas presencialmente nos respetivos locais de trabalho (instalações da IPSIS e da Milenar) e em média duraram 30 minutos.

Numa primeira fase, agradeceu-se aos entrevistados o tempo dispensado, apresentou-se o trabalho e respetivos objetivos, foi pedida autorização para se proceder à gravação da entrevista em áudio. Registaram-se as entrevistas por meio de um gravador, foram transcritas e posteriormente partilhadas com os entrevistados.

### 3.3 Procedimento de análise de dados

Depois da realização e transcrição das entrevistas, procedeu-se à técnica de análise de conteúdo. A análise de conteúdo é uma técnica de tratamento de informação que pode enquadrar-se em qualquer procedimento lógico de investigação (Vala, 1989), pois tem como objetivo sustentar a literatura e responder a questões que ainda não tenham sido bem explicadas. Para Vala (1989, p. 106) “a análise de conteúdo pode ser

assim utilizada em pesquisas que se reportam a quaisquer níveis de investigação empírica”, tal como a acontece nas entrevistas.

Nesta investigação, o procedimento para análise de dados seguiu os seguintes passos: em primeiro lugar, as entrevistas foram transcritas e lidas do início ao fim. Construiu-se uma grelha que inclui todos os termos-chave abordados no decorrer das entrevistas; e foi, ainda, incluída na grelha, de forma a extrair as melhores ideias e perspetivas para o estudo, categorias e subcategorias. Esta grelha é composta por categorias que compilam as ideias principais dos entrevistados e por subcategorias que reúnem os detalhes mais importantes da informação. Para além disto, a grelha contempla também unidades de registo, isto é, palavras e/ou expressões que permitem compreender a ideia (Vala, 1989).

### 3.4. Análise de resultados

O primeiro tema da investigação apresenta a estrutura da IPSIS e da Milenar: desde o modelo de negócio, aos departamentos e às áreas de atuação dos mesmos. Ao caracterizar estes aspetos, emergem quatro categorias: modelo de negócio, função das Relações Públicas, Modelo PESO, Departamento de Influenciadores Digitais, a seguir elencadas:

Tabela 3 Caracterização das respostas à categoria "Modelo de Negócio "

Categoria	Subcategoria	Unidade de registo	Frequência
Modelo de Negócio, objetivos e área de trabalho	Objetivo da Milenar	Assenta na oferta de campanhas de <i>branded content</i> , através de uma rede de Influenciadores Digitais	1
	Objetivo da IPSIS	Criar e desenvolver <i>brand awareness</i> para as marcas	1
	Influenciadores	O mundo dos Influenciadores Digitais assenta nos <i>social media</i> ; Vivem nos <i>social media</i> ; Criam o seu negócio;	4

Use or not use digital influencers? Uma análise do recurso a Influenciadores Digitais em estratégias de Relações Públicas

		Trabalho com Influenciadores;	
	<i>Social Media</i>	O negócio assenta nos <i>social media</i> ; Permite às marcas maior interatividade e presença em larga escala; Posicionamento da marca;	4

Situando-nos no modelo de negócio das organizações, percebe-se que os objetivos de negócio da IPSIS e da Milenar têm algumas diferenças. Se por um lado, no caso da IPSIS cria-se e desenvolve-se *brand awareness* para as marcas (Vanda Rosário), para que estas ganhem notoriedade e se diferenciem, por outro, o modelo de negócio da Milenar (Emanuel Gonçalves) assenta na oferta de campanhas de *branded content*, através de uma rede de Influenciadores Digitais, que cria conteúdo de relevância e qualidade relacionado com o universo de uma marca específica, para o público.

Como se pode observar, quer a IPSIS quer a Milenar incluem nos objetivos de negócio e nas suas áreas de atuação, o recurso a *social media* e a Influenciadores Digitais. O negócio da Milenar assenta “nos *social media*, o que permite às marcas que recorrem a Influenciadores Digitais, serem mais interativas e estarem presentes em larga escala nestas plataformas” (Ana Marques). Em simultâneo, o negócio dos *social media* “é fundamental para o posicionamento de qualquer marca que queira comunicar” (Ana Marques). O negócio da Milenar assenta ainda “no trabalho com Influenciadores Digitais que criam o seu negócio nos *social media*” (Ana Marques).

Tabela 4 Caracterização das respostas à categoria “Função das Relações Públicas”

Categoria	Subcategoria	Unidade de registo	Frequência
Função das Relações Públicas	Gestão e coordenação	Gestão de clientes; Coordenação de equipas; Gestão da área financeira; Recursos humanos; Estratégia; Tomada de decisão; <i>Follow up</i> com a equipa;	7

Use or not use digital influencers? Uma análise do recurso a Influenciadores Digitais em estratégias de Relações Públicas

	Responsável por todo o contacto com Influenciadores Digitais	Responsabilidade estratégica, à definição de campanhas e produção de conteúdos.	1
	Responsabilidade das Relações Públicas	Construção e reputação; Análise de concorrência; Concetualização de propostas e respetivo acompanhamento; Definição de estratégias; Gestor de projeto e de crise; Identificar por que marcas os Influenciadores Digitais estão a dar a cara;	8
	Flexibilidade das Relações Públicas	Evolução de <i>Public Relations</i> Qualquer consultor tem que se ajustar a esta nova realidade	2
	Presente	Comunicação centrada em <i>social media</i> para criar maior envolvimento; Os <i>social media</i> como complemento à estratégia de Relações Públicas; Mudança de paradigma; Necessidade de estratégias integradas, que envolvam <i>social media</i> estratégia integrada, complementar”.	8

Um dos aspetos relevantes que surge associado à função de Relações Públicas, ao nível da gestão de clientes e coordenação de equipas. De acordo, com os resultados obtidos percebe-se que estes profissionais desempenham diversas atividades e funções como:

“concretização de propostas, estratégia de marca, aconselhamento e gestão dos vários projetos em curso para os vários clientes que possui, desenvolvimento e conteúdos, elaboração de relatórios com análise quantitativa e qualitativa, gestão de crise – quando há clientes que assim o exigem – contacto com os *media*, negociação de artigos, entrevistas e notícias que aportem valor às marcas dos seus clientes junto da opinião pública” (Mafalda Santos), no quotidiano da IPSIS. Para além disso, é importante que o profissional faça uma “análise da concorrência, para compreender por que marcas andam os Influenciadores Digitais a dar a cara” (Mafalda Santos).

Na Milenar, há um Departamento de Influenciadores Digitais “responsável por todo o contacto com Influenciadores Digitais, desde a estratégia, à definição de campanhas e produção de conteúdos” (Sara Petrucci), para garantir que a campanha seja direcionada para os objetivos do cliente.

De acordo com os resultados obtidos percebe-se que há uma “mudança de paradigma onde o próprio Relações Públicas tem de saber analisar e aconselhar” (Mafalda Santos), os clientes e as marcas. Das entrevistas, recolheram-se oito unidades de registo cuja opinião é unânime: “os *social media* são um complemento à estratégia de Relações Públicas” (Mafalda Santos), na medida em que “uma proposta que inclua *social media* permite uma estratégia integrada e complementar” (Mafalda Santos). Por outro lado, a comunicação com base nos *social media* não só cria maior envolvimento, uma vez que as “pessoas querem ver o conteúdo produzido e estar próxima das marcas” (Emanuel Gonçalves), mas também ajudam a potenciar o *word of mouth*, através de comunidades que vivem nas redes sociais. Com profissionais com mais de 20 anos e experiência na área, como os entrevistados, percebe-se que os mesmos têm acompanhado “a evolução de *Public Relations*” (Vanda Rosário) e que por isso veem a necessidade que “qualquer consultor tem que se ajustar a esta nova realidade” (Vanda Rosário).

Tabela 5 Caracterização das respostas à categoria "Modelo PESO"

Categoria	Subcategoria	Unidade de registo	Frequência
Modelo PESO	<i>Earned Media</i>	As Relações Públicas trabalham numa vertente de <i>earned media</i>	1

Use or not use digital influencers? Uma análise do recurso a Influenciadores Digitais em estratégias de Relações Públicas

“Aas Relações Públicas, na IPSIS, operam numa lógica de *Earned Media*” (Vanda Rosário), na medida em que recorrem ao Modelo PESO (ver Capítulo II) para definir e implementar as suas estratégias. O objetivo passa por “numa primeira fase tentar que a estratégia seja realizada com base nesta relação (*Earned media*), e não numa perspetiva de *Paid Media*” (Vanda Rosário).

Tabela 6 Caracterização das respostas à categoria "Departamento de Influenciadores"

Categoria	Subcategoria	Unidade de registo	Frequência
Departamento de Influenciadores	Funções	Identificação de <i>Influencers</i> ; Identificar novos talentos; Desenvolvimento de estratégias com recurso a Influenciadores;	5

Com base na tabela é possível extrair que todos os entrevistados compreendem como é importante a identificação de Influenciadores Digitais (Mafalda Santos) numa estratégia de comunicação. Para além disto, no recurso a Influenciadores Digitais s é importante também “identificar e criar novos talentos, de forma a ter uma rede de Influenciadores Digitais forte e adaptada ao plano de comunicação” (Emanuel Gonçalves) proposto às marcas e clientes, bem como definir perfis para que se desenvolva uma boa “estratégia entre cliente e influenciador” (Sara Petrucci).

O segundo tema que emerge da análise de resultados, refere-se de que forma as Relações Públicas têm recorrido aos *social media* nas suas estratégias de comunicação. Faz-se ainda uma análise de como as Relações Públicas evoluíram com os “novos *media*”. Ao caracterizar estes aspetos, surge uma categoria, *social media*, a seguir transcrito:

Tabela 7 Caracterização das respostas à categoria "Social Media"

Categoria	Subcategoria	Unidade de registo	Frequência
<i>Social media</i>	Proposta/Plano de comunicação	Marcas mais próximas do público; Proposta mais completa e rica; As propostas integram Influenciadores;	6

Use or not use digital influencers? Uma análise do recurso a Influenciadores Digitais em estratégias de Relações Públicas

		Planeamento tem de passar por Influenciadores;	
	Importância das Campanhas Digitais	Campanhas com maior foco no Instagram e no YouTube;	2
	Escolha das Plataformas Digitais	Instagram e YouTube mais utilizadas Presença no YouTube, Instagram e Facebook blogues e o Facebook fazem parte das estratégias da Milenar Comunicação em todos os <i>social media</i> (IPSIS)	5
	Impacto nos Públicos	A fotografia tem impacto na audiência; Interação; Proximidade; Targets específicos;	4
	Target que se pretende atingir	15 e os 24 anos YouTube e Instagram; Facebook <i>target</i> entre os 25 e os 55anos	3

Nesta análise é possível compreender que os cinco entrevistados recorrem aos novos *media*, enquanto profissionais de Relações Públicas. No que diz respeito às propostas definidas e apresentadas aos clientes, todos partilham da mesma opinião: “não equacionar na estratégia qualquer influenciador é conduzir um plano incompleto” (Vanda Rosário), porque o recurso a plataformas digitais, “possibilita que as marcas estejam mais próximas do público” (Sara Petrucci). Atualmente, na IPSIS, “todas as propostas integram Influenciadores Digitais” (Vanda Rosário), já que “uma proposta que seja apresentada a um cliente com *social media* e Relações Públicas é uma proposta mais rica e completa” (Mafalda Santos). Na Milenar, por sua vez, o “planeamento de qualquer marca tem de passar por Influenciadores Digitais e *branded content*” (Ana Marques) pois “engloba todos os *social media*, não só Instagrammers, YouTubers, bloggers, mas sim todas as redes” (Emanuel Gonçalves), nas suas estratégias.

Compreende-se ainda que há uma relação entre as subcategorias (Campanhas Digitais, Plataformas Digitais, Públicos e Exemplos) e a categoria *social media*. Para se desenvolverem campanhas digitais, é necessário recorrer a plataformas digitais, ter em conta os públicos e assim decidir a que *social media* recorrer. A Milenar tem “apostado numa estratégia agressiva no Instagram” (Ana Marques), ainda que “o YouTube também seja uma das plataformas com mais enfoque dentro da agência” (Sara Petrucci). Ainda assim, também os blogues e o Facebook são recursos às estratégias da Milenar (Sara Petrucci). Por sua vez, a IPSIS recorre “a todas as plataformas digitais” (Vanda Rosário), após “analisar a marca, o cliente ou projeto que temos em mãos e, de acordo com o briefing ou objetivo pretendido, saber orientar o cliente com algo que vá ao encontro das suas necessidades” (Mafalda Santos), ainda que destaquem o “Facebook e cada vez mais o Instagram e o YouTube por uma questão geracional” (Mafalda Santos) nas suas campanhas. Quanto à seleção do *social media* as duas agências, IPSIS e Milenar, têm em conta para que target vão comunicar e mediante isso tomam as suas decisões estratégicas. Por exemplo, se a comunicação se dirigir para um *target* de jovens entre os “15 e os 24 anos, normalmente, recorre-se ao YouTube e ao Instagram, pois são as plataformas que as marcas mais procuram para comunicar” (Emanuel Gonçalves). Se a comunicação for direcionada para “um *target* entre os 25 e os 55 anos, recorre-se, por norma, ao Facebook, cuja criação de conteúdo mais utilizada é a fotografia, uma vez que consegue reter mais atenção da audiência e criar uma maior envolvimento entre o conteúdo regular que influenciador produz com ou sem comunicação da marca” (Emanuel Gonçalves). As entrevistas realizadas sugerem ainda que o recurso a *social media* ajuda à proximidade entre público e marca (Sara Petrucci) e que conseguem alcançar públicos mais jovens (Sara Petrucci) que não recorrem aos meios tradicionais (Emanuel Gonçalves).

O terceiro tema da investigação é relativo às características e os aspetos principais dos Influenciadores Digitais. Visa também compreender com que frequência as Relações Públicas recorrem a Influenciadores Digitais, nas suas estratégias de comunicação. Este tema conta com quatro categorias: Influenciadores Digitais, Comunicação, YouTubers e Instagrammers e Recurso a Influenciadores, detalhadas a seguir:

Use or not use digital influencers? Uma análise do recurso a Influenciadores Digitais em estratégias de Relações Públicas

Tabela 8 Caracterização das respostas à categoria "Influenciadores Digitais"

Categoria	Subcategoria	Unidade de registo	Frequência
Influenciadores Digitais	Segmentação de Influenciadores	Rede de Influenciadores 5 Eixos Exclusivos e Não Exclusivos Dimensão, indicadores qualitativos (demográficos e target de audiência) e indicadores quantitativos (métricas)"	8
	Utilidade dos Micro Influenciadores	Budget; Campanhas de nicho.	2
	Tipo e áreas de interesse	Massa de seguidores; Atuação em áreas de interesse;	3
	Criadores de conteúdos	Figuras públicas criam conteúdo;	3
	Papel dos Influenciadores Digitais	Papel importante no meio digital; Soluções para as marcas;	2

De acordo com os dados recolhidos, percebe-se através da categoria Influenciadores Digitais que é importante segmentar os Influenciadores de acordo com a sua área de interesse, através de uma “rede de Influenciadores Digitais exclusivos e não exclusivos” (Sara Petrucci), assentes em “cinco eixos: Figuras Públicas, YouTubers, Instagrammers, Bloggers e Streamers” (Emanuel Gonçalves). Para segmentar estes Influenciadores é importante ter em conta “a dimensão, indicadores qualitativos (demográficos e target de audiência) e indicadores quantitativos (métricas)” (Emanuel Gonçalves) para saber agrupá-los na própria rede e saber aconselhar o cliente na tomada de decisão. Assim, surgem, por exemplo: as “*mummy bloggers, bloggers de lifestyle e comida, entretenimento, tecnologia e vloggers*” (Mafalda Santos), que se dirigem a diferentes nichos.

Também os micro influenciadores acabam por ter um papel importante no meio digital, porque “são boas soluções para marcas que não têm um budget muito elevado e são também bons para campanhas de nicho” (Sara Petrucci).

Refletindo sobre estes resultados, pressupõem-se que tal como os profissionais de Relações Públicas, também os Influenciadores Digitais têm as suas próprias características. Assim, estes dividem-se em três tipos: “nativos/orgânicos, onde produzem o seu conteúdo e aqueles que agregam uma grande massa de seguidores, resultado da sua notoriedade nos *media* tradicionais, porque são famosos” (Emanuel Gonçalves). Os criadores de conteúdo nativos/orgânicos são criadores de conteúdo que as pessoas querem e decidem seguir. Quanto às “figuras públicas são elas, os próprios criadores que souberam alavancar a sua notoriedade para construir as respetivas audiências no digital. Quanto ao famosos não são por natureza ou impulso criadores de conteúdo” (Emanuel Gonçalves), uma vez que por serem mediaticamente conhecidos a sociedade já os acompanha e segue. Pela sua relação com as marcas e com a IPSIS e com a Milenar, pode-se afirmar que os Influenciadores Digitais são os “novos *publishers*, mas com um canal muito mais qualificado, uma vez que têm uma audiência fiel é que é influenciada pelos seus conteúdos e hábitos de vida”, porque é através deles que têm sido comunicadas novidades (Emanuel Gonçalves).

Tabela 9 Caracterização das respostas à categoria “Comunicação”

Categoria	Subcategoria	Unidade de registo	Frequência
Comunicação	Estratégia Digital	Global e integrada; Inclusão de Influenciadores; Estratégia definida e coesa; Importante que haja um mix da comunicação;	4
	Aconselhamento às Marcas	A estratégia de uma marca não pode ignorar os Influenciadores; Não pode fazer com que a campanha dependa deles;	2

Use or not use digital influencers? Uma análise do recurso a Influenciadores Digitais em estratégias de Relações Públicas

	Consciencialização	o recurso a Influenciadores tornou-se algo banal; Organizações, das marcas e das próprias pessoas que pensam que “basta criar um blogue e a bater à porta das marcas para se começar a receber convites para eventos, presentes e produtos	2
--	--------------------	--	---

No que diz respeito à comunicação implementada pela IPSIS e pela Milenar afirma-se que ambas as agências recorrem a Influenciadores Digitais para “uma estratégia de comunicação coesa e bem definida” (Sara Petrucci) “global e integrada” (Mafalda Santos), onde é fundamental que as Relações Públicas acompanhem a campanha digital do princípio ao fim. “Cada vez mais tentamos incluir Influenciadores Digitais nas estratégias de comunicação, uma vez que sentimos claramente que traz bons resultados aos clientes” (Vanda Rosário), razão pela qual é importante que haja um “*mix* de comunicação e de relações públicas” (Mafalda Santos) e juntar o melhor destes dois mundos (Influenciadores Digitais e Relações Públicas).

Por outro lado, esta abordagem apresenta uma perspetiva um pouco distinta, isto é, a “estratégia de comunicação de uma marca não pode nem ignorar os Influenciadores Digitais, nem cair no extremo oposto de colocar toda a comunicação dependente deles” (Emanuel Gonçalves), porque “o recurso a Influenciadores Digitais tornou-se algo banal na forma como se faz comunicação” ao nível das organizações, das marcas e das próprias pessoas que pensam que “basta criar um blogue e a bater à porta das marcas para se começar a receber convites para eventos, presentes e produtos” (Mafalda Santos).

Tabela 10 Caracterização das respostas à categoria “YouTubers e Instagrammers”

Categoria	Subcategoria	Unidade de registo	Frequência
YouTubers e Instagrammers	Comunicação de marcas	Onde as marcas mais comunicação; Divulgação da marca;	6

Use or not use digital influencers? Uma análise do recurso a Influenciadores Digitais em estratégias de Relações Públicas

	YouTube	Target mais jovem; Produzem o seu próprio conteúdo;	8
	Instagram	Linha mais visual: Rotinas diárias; <i>Stories</i> ;	14

Atualmente, a IPSIS e a Milenar recorrem frequentemente a estes dois tipos de Influenciadores Digitais: YouTubers e Instagrammers, nas suas estratégias porque “neste momento é onde as marcas mais comunicam e divulgam os seus produtos” (Emanuel Gonçalves).

Os YouTubers são “criadores de vídeo, produtores de conteúdo e de edição, que atingem uma determinada audiência digital” (Emanuel Gonçalves) e onde são criados conteúdos mais longos, dando aos seguidores a possibilidade “de acordo com os seus gostos pessoais escolherem o que querem ver” (Mafalda Santos). Já o Instagram “caracteriza-se por ter uma linha mais visual, onde o culto da imagem é o principal” (Mafalda Santos) e onde são publicados regularmente posts, através de “fotografias audazes e estudadas” (Mafalda Santos) onde são apresentadas “rotinas diárias com base na imagem e a produção de conteúdo é mais rápida” (Mafalda Santos). À semelhança dos YouTubers os Instagrammers também produzem vídeos (mas bem mais curtos, de 30 segundos) onde é possível “direcionar o target para um site” (Emanuel Gonçalves), através de fotografias e *stories* que estão disponíveis 24 horas.

Tabela 11 Caracterização das respostas à categoria "Recurso a Influenciadores"

Categoria	Subcategoria	Unidade de registo	Frequência
Recurso a Influenciadores Digitais	Estratégia Relações Públicas	Papel de moderação; Comunicar produtos;	7
	Resultados	Retorno; Monitorizar; Resultados imediatos;	5
	Critérios de seleção	Identificar-se com a marca; Conteúdo regular; Autenticidade, alcance e	13

Use or not use digital influencers? Uma análise do recurso a Influenciadores Digitais em estratégias de Relações Públicas

		afinidade;	
	Benefícios do recurso a Influenciadores Digitais	Aumentar a audiência e o <i>awarness</i> ; Alcançar público;	4
	Perigos do recurso a Influenciadores Digitais	Pôr a campanha em causa; Denegrir a imagem; Gerar crises;	8
	Visão das marcas	Parte integrante; Nova forma de comunicar;	4

Na categoria “Recurso a Influenciadores Digitais” consegue-se retirar notas importantes sobre relação entre as Relações Públicas e esta ferramenta de comunicação complementar ao desempenho da sua função. Através desta análise é possível perceber que resultados os Influenciadores Digitais podem trazer à comunicação e às marcas, quais os critérios de seleção dos Influenciadores Digitais, benefícios e perigos que este recurso pode ter.

Ao longo da investigação os entrevistados vão explicando que “é impensável fazer um plano de comunicação que não inclua influenciadores” (Vanda Rosário) e que é muito importante ter “sempre uma comunicação integrada de Relações Públicas com Influenciadores Digitais” (Ana Marques) para que haja o acompanhamento correto e devido. As Relações Públicas ao recorrerem aos Influenciadores Digitais têm um papel ativo “na moderação, aconselhamento, desenvolvimento da criatividade, implementação e produção quando necessário, é um fator determinante para o sucesso da ação” (Emanuel Gonçalves), já que a “estratégia tem de estar alinhada com a comunicação e meios da marca” (Ana Marques), para que se enquadre com os objetivos da mesma.

O recurso a Influenciadores Digitais vai permitir “às marcas falarem dos seus produtos, produzir campanhas e promoverem o que querem de uma forma que antes não era possível” (Emanuel Gonçalves). Paralelamente, retira-se desta entrevista que a utilização de Influenciadores Digitais veio permitir trazer “resultados imediatos que conseguimos monitorizar e entregar à marca, o que é uma mais valia extraordinária” (Ana Marques), quer para a marca, quer para a IPSIS ou para a Milenar que conseguem

perceber de imediato se a ação foi bem-sucedida ou não.

Quanto aos critérios de seleção de Influenciadores Digitais numa estratégia de comunicação, esta investigação diz-nos que este é um aspeto muito importante para que a estratégia resulte. É importante que os Influenciadores Digitais sejam autênticos, tenham afinidade, alcance e autenticidade (Ana Marques) perante o público, bem como têm de ser “credíveis na forma como articulam o conteúdo e as mensagens” (Mafalda Santos). É também importante que o Influenciador “faça *fit* com a marca e partilhe os mesmos valores” (Vanda Rosário), que se identifique com a marca e que não esteja ligado a marcas concorrentes, bem como é imprescindível que a audiência que segue o Influenciador seja a mesma que segue a marca.

Para os cinco entrevistados, este recurso traz benefícios à comunicação, à estratégia e ao cliente, pois “influência atitudes e opiniões” (Emanuel Gonçalves), “alcança um público que não é acessível através dos *media* tradicionais” (Emanuel Gonçalves), é uma “forma mais rápida, fácil e direta de transmitir mensagens que impactam o consumidor e vão ao encontro dos objetos da marca” (Mafalda Santos) e ainda “atinge o público que definiu, aumenta a audiência e a notoriedade” da (Sara Petrucci) da marca, tornando-se sinónimo de uma campanha de sucesso.

Quanto aos perigos, todos os entrevistados identificaram o mesmo: “toda a comunicação pode ser posta em causa” (Vanda Rosário), na medida em que “o influenciador pode não compreender a mensagem e passar a *key message* erradas comprometendo a campanha” (Vanda Rosário) e “pode denegrir a imagem da marca e gerar uma crise, bem como pode não cumprir com o que foi acordado” (Mafalda Santos).

Por fim, as marcas e os clientes da IPSIS e da Milenar veem o recurso aos Influenciadores Digitais “como parte integrante de qualquer estratégia de comunicação de uma empresa/marca atual, pois é nas redes e junto dos Influenciadores Digitais que de forma rápida se consegue impactar terceiros sobretudo os consumidores” (Vanda Rosário). Os clientes têm também “assimilado cada vez mais este tipo de comunicação” (Ana Marques) que consideram “mais eficaz, rápida e com a vantagem de chegar a um público específico” (Mafalda Santos). Em suma, “não há escolha possível, quem não recorrer não se consegue manter no curso evolutivo da comunicação” (Vanda Rosário).

De acordo com os resultados recolhidos percebe-se que quer os Influenciadores Digitais, quer os *social media* servem de recurso às estratégias de comunicação das Relações Públicas, trazendo benefícios para as organizações, nomeadamente, para IPSIS e para a Milenar, ao nível organizacional. Estes novos *media* vêm assim reforçar as ferramentas requeridas pelos profissionais da área para desempenharem as suas funções, permitindo criar uma estratégia mais eficaz.

### 3.5 Discussão dos resultados

A Web 2.0 e os *social media* originaram verdadeiras mudanças à sociedade, na forma como comunica e se relaciona (Burke, 2017). E nos profissionais de Relações Públicas que também sentiram estas alterações na profissão. Para compreender que papel os Influenciadores Digitais têm nas estratégias de comunicação das Relações Públicas, tendo por pano de fundo o processo de investigação desencadeado no decurso do estágio, a questão de partida definida é “em que medida os Influenciadores Digitais integram as estratégias de comunicação das Relações Públicas?”. Por esta razão, a investigação visa examinar como os Influenciadores Digitais passaram a estar presentes nas estratégias de comunicação das agências de comunicação, nomeadamente, no caso da IPSIS e da Milenar.

Os resultados obtidos no processo de investigação qualitativa sugerem que a comunicação digital é parte integrante do dia do profissional de Relações Públicas, na IPSIS e na Milenar, e que os *social media* e os Influenciadores Digitais são ferramentas de comunicação fundamentais para delinear uma estratégia de Relações Públicas. De acordo com os resultados, os “novos *media*” permitem ao profissional de Relações Públicas incluir nas suas estratégias estes novos veículos de comunicação. Para os entrevistados, uma estratégia de comunicação deve incluir presença nos *social media* e Influenciadores Digitais que permitem potenciar o *word of mouth*, porque através dos mesmos consegue-se envolver diretamente os públicos no processo criativo e na distribuição de informação por meio destas plataformas. Isto vai ao encontro do que é afirmado na literatura, em que se defende que o recurso a estas plataformas e aos líderes de opinião digitais permite aumentar a velocidade de transmissão da mensagem e ganhar proximidade entre organizações e públicos (Thackeray et. al, 2009), bem como

se retira da investigação realizada que é possível gerir a relação com os públicos mais perto deles, através de troca de opiniões nas diferentes plataformas, percebe-se que as Relações Públicas adotaram nas suas estratégias de comunicação os *social media* e que o recurso a Influenciadores Digitais passou a ser fundamental na apresentação de planos de comunicação.

De acordo com esta investigação, é perceptível que existem algumas semelhanças e diferenças nas estratégias de comunicação da IPSIS e da Milenar. Se na IPSIS cria-se e desenvolve-se *brand awareness* para as marcas, na Milenar as campanhas são de *branded content*, através de uma rede de Influenciadores Digitais, visando a criação de conteúdos de relevância e qualidade relacionado com o universo de uma marca específica, para o público. Quanto às semelhanças, as duas organizações recorrem diariamente a Influenciadores Digitais e a *social media* adotando-os como ferramenta de comunicação. Em simultâneo, as duas organizações estudam os Influenciadores Digitais através das suas publicações ou vídeos, percebem que marcas representam, a que nicho se dirigem e que estratégias adotam para comunicar algum produto.

Estes novos meios de comunicação, para além de permitirem esta relação de proximidade entre organizações e públicos, permitem que a comunicação circule de muitos para muitos (Solis & Breakenridge, 2009), e que cada utilizador possa criar o seu próprio conteúdo, interagir, partilhar e estabelecer relações duradouras entre ambas as partes. O acesso fácil à informação tem repercussões na forma como o profissional de Relações Públicas atua e na seleção de ferramentas que utiliza nas suas estratégias de comunicação, como observado no decurso do processo de investigação realizado. De acordo com os resultados desta investigação, o modo de atuação das Relações Públicas tem vindo a alterar-se, na IPSIS e na Milenar, e o profissional vê-se obrigado a enfrentar vários desafios como a “identificação de *influencers* e estar atento ao que os Influenciadores Digitais andam a fazer”, como afirma a consultora da IPSIS, Mafalda Santos, para definir estratégias, decidir que plataformas utilizar e a que Influenciadores Digitais recorrer. Isto vai implicar que as Relações Públicas das duas organizações estejam permanentemente atentos às tendências e às mudanças que vão ocorrendo na esfera digital, desde a plataforma digital certa para utilizar, como selecionar os Influenciadores Digitais corretos para uma campanha e ainda estar atentos a novos Influenciadores Digitais que possam surgir.

Esta presença das Relações Públicas no meio digital veio criar uma oportunidade destes profissionais trabalharem com jornalistas tradicionais, mas também de se envolverem com um novo conjunto de Influenciadores Digitais (Solis & Breakenridge, 2009), permitiu a emergência de novos modelos de negócio, como o da Milenar, levou à reformulação de estratégias de comunicação, conduziu a uma comunicação mais próxima com os públicos de uma organização, permitiu que a comunicação fosse mais rápida e eficaz.

Numa primeira componente, esta investigação permite-nos compreender o conjunto de atividades e responsabilidades inerentes ao quotidiano destes profissionais de Relações Públicas, na IPSIS e na Milenar, bem como constatar quais alterações na comunicação, com o aparecimento dos *social media* e Influenciadores Digitais. Os entrevistados concordam que o mercado se alterou com o aparecimento dos “novos *media*” e que por isso, as Relações Públicas tiveram de se adaptar e estar presente noutros tipos de meios e de plataformas para comunicar. O rápido crescimento dos *social media*, como o Instagram e o YouTube, onde os Influenciadores Digitais desempenham as suas funções: produzir, criar, partilhar, aproximar e manter um relacionamento a longo prazo, tal como fazem as Relações Públicas, continuam a crescer e as organizações têm vindo a aprender a utilizá-las para alcançar o público-alvo (Burke, 2017) e apresentarem propostas integradas e complementares aos clientes, trazendo valor acrescentado para as Relações Públicas.

Num paralelismo entre passado e presente, os colaboradores da IPSIS e da Milenar concordam que hoje em dia uma proposta que seja apresentada e reúna uma estratégia de comunicação e relações públicas com *social media* é uma proposta mais rica e completa já que se complementam entre si. De acordo com a revisão de literatura, é importante para estes profissionais integrarem nas suas estratégias ferramentas que tornam a comunicação mais eficaz, rápida e com mais impacto, tendo em conta a comunicação bidirecional (Philips & Young, 2009), para que o público fique mais próximo da organização e conseqüentemente haja uma relação duradoura entre ambos. Para além disto, este tipo de comunicação, também permite que enquanto profissionais, na IPSIS e na Milenar, compreendam as movimentações dos próprios públicos em relação às campanhas.

Embora Seitel (2017) defenda que os *social media* são ferramentas importantes para o arsenal de Relações Públicas, é também importante compreender que eles são justamente isso: uma ferramenta de comunicação que tem que ser bem pensada nas estratégias, já que permite a qualquer utilizador intervir e partilhar conteúdo. Neste sentido, quanto ao recurso de Influenciadores Digitais nas estratégias de comunicação, os resultados obtidos no decorrer desta investigação desenvolvida de acordo com o estágio sugerem que embora a comunicação digital tenha vindo potenciar a comunicação, não deixa de ter aspetos benéficos e riscos à comunicação, sendo por isso muito importante definir bem que influenciador digital utilizar numa estratégia, de acordo com o público, com a marca e com os objetivos. Quanto aos riscos, de acordo com os resultados obtidos no decurso da investigação desenvolvida, na IPSIS e na Milenar, não há dúvida entre os participantes que se o Influenciador digital não for bem escolhido pode colocar em causa toda a campanha e gerar problemas às organizações, como gerar uma crise, passar uma mensagem que não a pretendida, ou mesmo pôr em causa a imagem e trazendo danos à reputação da marca e da própria organização.

São diversos os benefícios que os profissionais de Relações Públicas da IPSIS e da Milenar colhem da inclusão de Influenciadores Digitais nas suas estratégias de comunicação, destacando o facto da comunicação com recurso a Influenciadores Digitais ser mais rápida, direta e fácil para transmitir mensagens que impactam o seguidor; o facto da marca conseguir atingir o público que definiu e conseguir, ainda, aumentar a própria audiência e notoriedade; partilham da perspetiva de conseguirem influenciar opiniões e atitudes em que levam determinado seguidor a comprar um produto, por exemplo; mas, principalmente, o benefício de conseguirem alcançar nichos que não estão acessíveis através de canais tradicionais, havendo um mix de comunicação definida nos planos de comunicação das Relações Públicas.

Nesta investigação é possível perceber-se que para além destes benefícios, perigos e critérios é fundamental direcionar a estratégia de comunicação para o *social media* mais eficaz de acordo a proposta e com a marca. Segundo a informação recolhida durante a investigação realizada na IPSIS e na Milenar, todos os entrevistados referem que têm trabalhado, essencialmente, o YouTube e o Instagram, plataformas digitais embora distintas, são complementares, como explica Vanda Rosário. Por um lado, o YouTube permite criar um conteúdo longo, através de vídeo, sendo por isso possível comunicar

através de *storytelling* e gerar impacto no público entre os 15 e os 24 anos. Por sua vez, o Instagram, também direcionado para estas faixas etárias, funciona mais à base de partilha de momentos do dia-a-dia, onde os seguidores, por norma com idades compreendidas entre os 15 e os 24 anos, acompanham os seus Influenciadores Digitais favoritos regularmente. Podem acompanhar o seu dia-a-dia, ver o que fazem, onde andam, o que gostam e o que consomem. Os Instagrammers trabalham muito a componente da imagem, como é referido por parte dos entrevistados, enquanto os YouTubers criam conteúdo em dias específicos sobre determinado tema, como por exemplo, *lifestyle*-

Como mencionado várias vezes ao longo das entrevistas, os Influenciadores Digitais recorrem aos *social media* para criar uma imagem de credibilidade e proximidade junto dos públicos. Por esta razão, as marcas começam a estar atentas e a ver com bons olhos uma comunicação que engloba estes novos Influenciadores Digitais, como referem todos os participantes, e ao nível das Relações Públicas, os mesmos concluem que os *socia media* e os Influenciadores Digitais são o presente e, por isso, fazem parte de qualquer proposta de comunicação apresentada pela IPSIS e pela Milenar, ainda que devem ser as Relações Públicas a controlar a comunicação nos *social media* (Solis & Breakenridge, 2009) para que não corram riscos quanto à ação.

A investigação desenvolvida no âmbito do estágio, realizado na IPSIS e na Milenar, pode contribuir para a prática das Relações Públicas e acredita-se que este estudo de investigação poderá ser um ponto de partida para futuras pesquisas para compreender em que medida as Relações Públicas recorrem a Influenciadores Digitais nas suas estratégias de comunicação e quais os seus benefícios, tendo em conta que este é um fenómeno recente e que, nomeadamente em Portugal, ainda não está devidamente investigado. Logo, é pertinente que sejam desenvolvidos estudos posteriores sobre esta temática.

Quanto às limitações do estudo desenvolvido, tendo por base o estágio desenvolvido, encontram-se algumas, nomeadamente, o facto de ter sido desenvolvido em dois contextos específicos, isto é, em duas agências, a IPSIS e a Milenar, surgindo de imediato a questão da generalização de resultados visto que a amostra é reduzida. Paralelamente, trata-se de uma investigação qualitativa, apenas com cinco participantes, sinónimo de que investigações futuras podem fazer recurso a investigações quantitativas

ou mesmo até longitudinais, como maior número de participantes, que examinem o que se passa noutras agências de comunicação ou envolver maior número de profissionais de Relações Públicas, por forma a ter uma visão mais completa acerca do recurso aos Influenciadores Digitais, em Portugal.

Depois de analisadas as entrevistas, é possível afirmar que o recurso a Influenciadores Digitais começa a ser comum na prática da profissão, e percebe-se também que os *social media* servem como veículo de comunicação para as agências.

## Conclusão

A evolução tecnológica veio alterar a forma como as organizações e os públicos se relacionam, e também alterar os meios de comunicação a que as Relações Públicas recorrem para transmitir uma mensagem. Com os *social media* os profissionais começaram a utilizar os meios digitais como veículo de comunicação e a recorrer a estas plataformas e a Influenciadores Digitais para comunicar.

Este novo paradigma de comunicação, que é feita de muitos para muitos, e que se serve do meio digital, teve impacto nas estratégias de comunicação das Relações Públicas, na medida em que as pessoas passaram a ter acesso à informação de forma mais intensa e rápida. Neste sentido, as Relações Públicas veem-se obrigadas a passar para o universo digital e a compreendê-lo enquanto ferramenta.

O presente relatório de estágio pretende revelar, de acordo com o estágio realizado e com a revisão de literatura, em que medida as Relações Públicas recorrem aos Influenciadores Digitais nas suas estratégias de comunicação. O estágio desenvolvido na IPSIS e na Milenar permitiu estar em contacto direto com profissionais de Relações Públicas, compreender melhor o seu quotidiano tendo por referência a experiência que fui adquirindo e aprendido, como se pode verificar no anexo 2. Foi importante compreender como os *social media* com recurso a Influenciadores Digitais têm vindo a ser incluídos nos planos de comunicação, como tornam uma proposta mais rica e complementar e ainda com que frequência se faz uso dos mesmos.

Paralelamente, foi possível fazer um levantamento de Influenciadores Digitais com quem as duas organizações trabalham e compreender que critérios são utilizados para a sua seleção e compreender de que forma podem trazer benefícios para a estratégia desenvolvida/a desenvolver. No fundo, a investigação desenvolvida no âmbito do estágio permitiu saber mais sobre esta realidade e sobre os seus contornos em particular.

Tendo em conta a revisão de literatura que foi feita, percebe-se que o profissional de Relações Públicas tem a missão de construir relações duradouras entre organizações e públicos e que é muito importante na construção de reputação e crescimento de uma marca, de forma integrada e coerente, como explica Mafalda Santos, da IPSIS. Para além disto, na IPSIS e na Milenar, os Relações Públicas desenvolvem propostas, criam

estratégias para as marcas, aconselham e gerem vários projetos, produzem e desenvolvem conteúdos para partilhar com os meios, elaboram relatórios que agregam análise quantitativa e qualitativa, gerem crises, são responsáveis pelo contacto com os *media*, pela negociação de artigos, entrevistas e notícias que acrescentam valor às marcas dos seus clientes junto da opinião pública, revelando que a própria função de Relações Públicas foi-se diversificando e agregando cada vez mais tarefas e responsabilidades ao longo do tempo, como é afirmado na literatura e como tive oportunidade de comprovar durante o estágio:

Perante várias funções que o profissional da área representa, verifica-se a importância de as Relações Públicas terem passado a atuar no meio digital (Brown, 2009). Para além da comunicação se tornar mais eficaz e atingir mais pessoas, também permite que as marcas obtenham resultados por um custo menor e que os próprios profissionais consigam perceber de que forma a concorrência está a comunicar, a que meios recorre, que plataformas utiliza e que i Influenciadores Digitais escolhem (Mafalda Santos). A internet veio, assim, permitir que todos os utilizadores tenham um acesso mais facilitado a conteúdos e facilitou que sejam eles os próprios criadores de conteúdo que atinge públicos específicos, tornando-se líderes de opinião digitais.

Os “novos *media*” vieram complementar as Relações Públicas no âmbito da comunicação. Permitem que os profissionais da área se aproximem do público e permite que o próprio público interaja com a organização, de modo a que a mesma compreenda o que está bem ou mal na sua forma de atuação, como foi possível verificar através da literatura e da investigação. Porém, os *social media* e o recurso a Influenciadores Digitais, não trouxeram apenas benefícios à profissão, como segmentar o público, mas também trouxeram perigos, uma vez que os Influenciadores Digitais podem comprometer uma campanha se não fizerem *fit* com a marca e se não cumprirem o que foi previamente acordado, podem denegrir a imagem de uma organização ou marca, mas também podem tornar a comunicação mais rápida e eficaz e segmentar públicos para quem comunicam, tornando-se verdadeiros benefícios à comunicação.

Com presença nos *social media*, os Influenciadores Digitais criam redes de influência que podem ser construídas a partir de conteúdos que os próprios produzem. Nesta investigação, confirma-se que este tipo de comunicação permite quantificar o número de seguidores, contabilizar interações e monitorizar resultados, o que se torna um

mecanismo de análise interessante em termos de resultados obtidos numa ação, uma vez que permite acompanhar o que acontece no meio digital e medir o impacto do que é comentado (Rêgo, 2011)

Com recurso às diferentes plataformas de *social media*, como o YouTube e o Instagram, percebe-se que atualmente estas plataformas são as mais utilizadas pela IPSIS e pela Milenar nas suas estratégias de comunicação. Compreende-se também que estas redes sociais movimentam e influenciam um grande número de pessoas, através da sua reputação, ao partilhar as suas próprias opiniões com vários seguidores que se identificam com os conteúdos que o Influenciador produz, constituindo um potencial aliado à comunicação e divulgação de novidades (Rêgo, 2011).

Estes *social media* permitem que as organizações, as marcas e os próprios Influenciadores Digitais criem uma relação mais duradoura e próxima com os seus seguidores, visto que se cria um laço entre todas as partes, função atribuída também às Relações Públicas no seu quotidiano. Para isto, torna-se fundamental que as Relações Públicas segmentem os seus públicos internos e externos e percebam qual o tipo de influenciador deve estar associado à marca/organização, numa estratégia de comunicação, para garantir uma imagem e reputação credível.

Ao longo desta investigação, assume-se que as Relações Públicas se têm apropriado dos *social media* enquanto ferramenta de comunicação nas suas estratégias, tanto que neste momento, tendo como exemplo a IPSIS e a Milenar, percebe-se que as Relações Públicas se adaptaram e continuam a adaptar às novas ferramentas de comunicação e que adotaram novas estratégias à sua forma de atuação, como se verifica ao assumirem que todas as propostas das duas organizações contemplam estes dois pontos fulcrais para as campanhas e para atingirem resultados benéficos para as próprias agências e para os clientes que gerem. Percebe-se também que a comunicação está em constante transformação e que as Relações Públicas vão-se moldando a estas mudanças no seu exercício diário.

Assim, conclui-se, através do estágio realizado na IPSIS e na Milenar, que as Relações Públicas alteraram a sua forma de atuação, para além de continuarem a trabalhar nos meios tradicionais, também se adaptaram às plataformas digitais, que se assumem como uma nova ferramenta para comunicar.

## Bibliografia

- Abidin, C. (2015) [Internet] Communicative intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. *A Journal of Gender, New Media, & Technology*, 8.
- Albuquerque, A. (1983) *Planejamento das relações públicas*. Porto Alegre, Sulina.
- Almeida, J., Coelho, R., Borelli, R. Camili-Júnior, C. (2018). Quem lidera sua opinião? Influência dos formadores de opinião digitais no engajamento. *RAC*, 22 (1), 115-137.
- Araujo, T., Neijens, P., Vliegenhart. (2017), Getting the word out on Twitter: The role of influentials, information brokers and strong ties in building word-of-mouth for brands. *International Journal of Advertising*, 36(3), 496-513
- Attie, Y. (2017) Relacionamento, consumo e identidade: os influenciadores digitais como estratégia de relações públicas. Dissertação de graduação, Universidade Federal do Paraná.
- B. Van & Verčič, D. (2002) *The bled manifesto on public relations*. Ljubljana, Pristop
- Barca, I (2004), Para uma educação histórica de qualidade. Atas das quartas jornadas internacionais de educação histórica. Minho: Centro de Investigação em Educação (CIED) Instituto de Educação e Psicologia. Braga
- Bastos, M. A. Brito, B. C. Coutinho, L. P., Bento, K. D. (2017). O impacto da utilização das redes sociais pelos digital influencers como ferramenta de marketing das empresas varejistas. Comunicação apresentada no Congresso ADM 2017, Paraná, Brasil.
- Beis, M., Silva, A. (2015), *Influenciadores Digitais: como se estruturam as estratégias de engajamento no YouTube. Uma análise do canal show do Tiago*. (Tese de Mestrado não publicada). Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil.
- boyd, D. (2015). Social media: A phenomenon to be analyzed. *Social Media & Society*, 1(1).
- 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

- Burke, K. (2017). *Social butterflies: How social media influencers are the new celebrity endorsement*. (Tese de Mestrado não publicada). Virginia Tecn University, EUA.
- Burt, R. (1999). The social capital of opinion leaders. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 566, 37-54
- Castells, M. (2007). *A sociedade em rede* (3ª ed.). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian
- CIPR (Chartered Institute of Public Relations) (2012) *Share This: The Social Media Handbook for PR Professionals*. UK, John Wiley & Sons Ltd
- Costa, I. P. & Alturas, B. (2018). Líderes de opinião digital portugueses 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.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., Broom G.M. (1985) *Effective public relations*. New Jersey, Prentice-Hall
- Dreyer, B. (2017). Relações públicas e influenciadores digitais: Abordagens para a gestão do relacionamento na contemporaneidade. *Revista Comunicare*, 17, 56-75
- Dubois, E & Gaffney, D. (2014) The multiple facets of influence: Identifying political Influentials and opinion leaders on Twitter. *American Behavioral Scientist*, 58(10) 1260-1277
- Ferreira, M. (2017) Mídias sociais como ferramenta de comunicação para fortalecimento de marcas e organizações. *Revista Temática*, 13 (2017), 141-150
- Ferreira, M., Sêga, C. (2014) O imaginário da cibercultura como nova possibilidade de experiência do tempo e do consumo. *REU*, 40(1), 83-99
- Fortes, W. (2002) *Relações públicas processo, funções, tecnologia e estratégias*. São Paulo, Summus
- Fuchs, C. (2017) *Social Media a critical introduction*, 2ª ed. Londres, Sage

- Gomes, E. (2017) O papel dos influenciadores digitais no relacionamento entre Marcas e Millennials na Era Pós-Digital. (Monografia). Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Rio Grande do Norte, Brasil.
- Graeme, T (2016) *Re-Inventing the media*. Londres e Nova Iorque, Routledge
- Grunig, J., Hunt, T (1984) *Managing public relations*. New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates
- Gusfield, J. (1978) *Community: a critical response*. Nova Iorque, Harper & Row
- Harlow, R. (1976) Building a definition of public relations. *Public Relations Review* 2. *A global journal of research and consumer*. 2(4), 34-42
- Heldman, A., Schindelar, J., Weaver, J. (2008) Social Media engagement and public health communication: implications for public health organizations being truly “social”. *Public Health Reviews*, 35(1), 1-18
- Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Millennials rising: The next great generation*. New York: Vintage Books
- Howell, K. (2012), *An introduction to social networks*. In *CIPR ed. Share This: The Social Media Handbook for PR Professionals*. UK, John Wiley & Sons Ltd, pp. 3-12
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types. In *Proceedings of the 8th International Conference on Weblogs and Social Media, ICWSM 2014* (595-598). The AAAI Press.
- Hulyk, T. (2015) Marketing to Gen Z uncovering a new world of social media influencers. *Franchising World*, 32-35.
- Illescas, W. (1995) *Como planejar as relações públicas*. Buenos Aires, Edições Marchi
- Jenkins, H. (2009) *Cultura da convergência*., 2ª ed. São Paulo, Aleph.
- Karhaw, I. (2016) Influenciadores digitais: o eu como mercadoria. In E. N. Saad-Corrêa & S. C. Silveira (Eds.), *Tendências em comunicação digital* (39 – 58). São Paulo, ECA-USP

- Katz, E., & Lazarsfeld, P. (1965). *Personal influence*. Free Press.
- Kent, M. L., (2008). Critical analysis of blogging in public relations. *Public Relations review* 34(1), 32–40
- Kumar V., Gupta, S. (2016) Conceptualizing the evolution and future of advertising. *Journal of Advertising*, 45(3), 302-317
- Kunsch, M. (1995) *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus
- L'Etang, J. (2008) *Public Relations: concepts, practice and critique*. London, SAGE Publications
- Lana, L. (2014) Jornalismo de celebridades, interesse humano e representações femininas na contemporaneidade. In J. Freire Filho; P. Coelho (Org.). *Jornalismo, cultura e sociedade: visões do brasil contemporâneo*, 174-192. Porto Alegre, Surina.
- Lévy, P (2001) *Filosofia world: o mercado, o ciberespaço, a consciência*. Lisboa, Instituto Piaget
- Lévy, P. (2010) *Cibercultura*. São Paulo, Editora 34
- Marshall, C. & Rossman, G. (2015) *Designing qualitative research* (6<sup>th</sup> Ed.). Londres, Sage Publications.
- Maureen, T., Kent, M. (2014) Dialogic engagement: clarifying foundational concepts, *Journal of Public Relations Research*, 26(5), 384-398
- Moura, C. (2008) *História das relações públicas: fragmentos da memória de uma área*. Porto Alegre, ediPUCRS
- Olea, M. (2017) *Moda en los social media: de da bloguera a la instagrammers*. (Trabalho de graduação). Universidade Pública de Navarra, Nacarra, Espanha.
- Patriota, M. (2015) *O impacto da tecnologia móvel no relacionamento interpessoal da geração Z*. (Monografia) Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, Brasília, Brasil.
- Phillips, D., Young, P. (2009) *Online public relations: a practical guide to developing an online strategy in the world of social media*, 2<sup>a</sup> ed. UK, Kogan Page

- Pinho, J. (1990) *Propaganda institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas*. São Paulo: Summus
- Ramos, A., Oliveira, R. (2014) Indivíduos, sociedade, tecnologia: as manifestações nas ruas das cidades brasileiras e as redes sociais. *Revista Tecnologia e Sociedade*. 176-187
- Rêgo, M. (2011) A importância das redes sociais na criação de espaços de proximidade entre marcas e consumidores. (Relatório de estágio de Mestrado). Faculdade de Ciências Sociais e Humanas de Lisboa, Lisboa, Portugal.
- Rhoden, V. (2013) *O Ensino Superior de Relações Públicas: Formação digital, práticas e desafios na UFSM*. (Tese de Doutorado), Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, Brasil.
- Rogers, E.M. & Cartano, D.G. (1962). Methods of measuring opinion leadership. *Public Opinion Quarterly*, 26, 435-441.
- Saito, K., Teramoto, T., Inoue, A. (2015) How opinion leaders are made by the social media. *Ad Studies*, 52, 14-19
- Sant'Anna A., Junior, I., Garcia, L. (2009) *Propaganda: teoria, técnica e prática*, 8ª ed., São Paulo, Cengage Learning
- Santos, A.C. & Saldanha, A.P. (2010). O fluxo comunicacional e o agendamento na era da mídia digital: Redefinição de paradigmas. *Revista Iniciacom*, (2)2, 1-13
- Schultz, F., Utz, S., & Göritz, A. (2011). Is the medium the message? Perceptions of and reactions to crisis communication via twitter, blogs and traditional media. *Public Relations Review*, 37(1), 20–27.
- Seitel, F. (2017) *The practice of public relations*, 13ª ed, Londres, Pearson
- Silva, C., Tassarolo, F. (2016) Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia. Comunicação apresentada no XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências de Comunicação. São Paulo, Brasil.
- Silva, D. (2014) Publicidade em vlogs do YouTube: Um estudo sobre vlog “5inco Minutos”. (Monografia). Universidade federal do Rio Grande Sul, Rio Grande do Sul, Brasil

- Solis, B., Breakenridge, D. (2009) *Putting the public back in public relations: How social media is reinventing the aging business of PR.*, 3ª ed. New Jersey, Pearson Education
- Solis, B., Webber, A. (2012) The rise of digital influence A “how-to” guide for businesses to spark desirable effects and outcomes through social media influence. *Altimeter*, 1-33
- Souza, I. (2018) *A publicidade e a propaganda no contexto da moda/beleza a partir do YouTube: caso da Bianca Andrade.* (Monografia) Universidade Federal de Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, Brasil.
- Taylor, M., Kent, M. (2014) Social media in public relations: reflections on extending and narrowing relationships. In *7<sup>th</sup> International Forum on Public Relations and Advertising*, 11-19
- Tench, R., Yeomans, L. (2009) *Exploring public relations*, 2ª ed. UK, Pearson Education
- Teobaldo, A. (1993) *Para entender as relações públicas*, 4ª ed., São Paulo, Loyola
- Terra, C. (2015) Relacionamento nas mídias sociais (ou Relações Públicas Digitais): Estamos falando da mediatização das relações públicas? *Dossiê Organicom*, n 22, 13-15
- Torquato, G. (2015) *Comunicação nas organizações.* São Paulo, Summus
- Valente, T. W. & Pumpuang, P. (2007). Identifying opinion leaders to promote behavior change. *Health & Behavior*, 34(6), 881–896.
- Wang, Y. (2015) Incorporating social media in public relations: a syntheses of social media - Related Public Relations. *Public Relations Journal*, 9(3), 1-14
- Westenberg, W. (2016) *The influence of YouTubers on teenagers.* (Tese de Mestrado). University of Twente, Holanda.
- Xifra, J., Grau, F. (2010) Nanoblogging PR: The discourse on public relations in Twitter. *Public Relations Review*, 36(2), 171-174

- Yivi, Z., Gang, K., Yi, P., Yang, C. (2017) *Understanding influence power of opinion leaders in e-commerce networks: An opinion dynamics theory perspective*. 426, 131-147
- Yu, P., Wang, S., Li, Z. (2014) MMRate: inferring multi-aspect diffusion networks with multi-pattern cascades. In *KDD 2014: Proceedings of the 20th ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining*, 1246-1255
- Zanette, M. (2015) *Influência digital: O papel dos novos influentes no consumo*. 1 ed. Curitiba, Appris
- Zerfass, A., & Schramm, D. M. (2014). Social media newsrooms in public relations: A conceptual framework and corporate practices in three countries. *Public Relations Review*, 40(1), 79-91
- Zhao, Y., Kou, G. Peng, Y. Chen, Y. (2018) Understanding influence power of opinion leaders in e-commerce networks: An opinion dynamics theory perspective, *Information Sciences* 426, 131-147. Brasil. Disponível em [https://vtechworks.lib.vt.edu/bitstream/handle/10919/78221/Burke\\_KE\\_T\\_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://vtechworks.lib.vt.edu/bitstream/handle/10919/78221/Burke_KE_T_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y) [Consult. 16 Out. 2018].

**Sitografia:**

- Borges, F. (2017) [Internet] Publicidade no YouTube: Influenciadores e o Product Placement. Disponível em <https://adanewmedia.org/2015/11/issue8-abidin/>, [Consult. 5 Set. 2018].
- Go Wi-Fi business (2018), A comunicação para os jovens da geração Z – digital e rápida. [Internet] Disponível em <https://business.gowi-fi.pt/blog/a-comunicacao-para-os-jovens-da-geracao-z-digital-e-rapida/>, [Consult. 20 Jul. 2018].
- Gonçalves, M. (2017), Geração Z: os miúdos que fazem acontecer e que andam com o mundo no bolso. [Internet] Disponível em <https://expresso.sapo.pt/sociedade/2017-03-30-Geracao-Z-os-miudos-que-fazem-acontecer-e-que-andam-com-o-mundo-no-bolso>, [Consult. 20 Jul. 2018].

Use or not use digital influencers? Uma análise do recurso a Influenciadores Digitais em  
estratégias de Relações Públicas

- Leal, B. (2018), Como a Geração Z irá revolucionar a educação do futuro? [Internet] Disponível em <https://www.edools.com/geracao-z/>, [Consult. 20 Jul. 2018].
- Public Relations Society of America (2018). [Internet] Disponível em <https://www.prsa.org/all-about-pr/>, [Consult. 10 de Dez. 2018].
- Simões, R. (2016), Relações Públicas: Antes de Tudo Um Processo. [Internet] Disponível em <http://www.uel.br/ceca/portalarp/?p=185>, [Consult. 1 Jul. 2018].

## Anexos

### Anexo 1 - Guião de entrevista

Para terminar o Mestrado em Gestão Estratégica das Relações Públicas, estou a realizar um estágio curricular que tem como objeto de estudo os Digital Influencers e como principal objetivo examinar de que forma as Relações Públicas se têm apropriado dos *social media*, enquanto ferramenta de comunicação.

Em primeiro lugar, começo por agradecer a disponibilidade da “x” para participar nesta entrevista que terá a duração de, sensivelmente, uma hora.

Para que possa recolher o maior número de informação pertinente para a investigação e para que dela possa retirar as conclusões mais importantes para o estudo, a entrevista será gravada.

1. Fale-me sobre o seu dia-a-dia enquanto profissional de Relações Públicas na IPSIS/Milenar. Por exemplo, o que desenvolve com mais frequência, o que faz concretamente ou quais os principais desafios na vertente de “media influencer”.
2. Vamos agora falar sobre os *social media*. Em que medida a IPSIS recorre aos *social media* para comunicar com os seus públicos?
3. De que maneira os *social media* se enquadram na estratégia de comunicação das Relações Públicas, na IPSIS/Milenar?
4. Fale-me um pouco sobre os social media mais utilizados na IPSIS (ex: quais são, quais as suas características ou diferenças).
5. Agora passamos para os Influenciadores Digitais. A IPSIS/Milenar utiliza ou recorre a Influenciadores Digitais? Em caso afirmativo, quais foram os Influenciadores Digitais que já recorreram?
6. Consegue indicar-me alguns exemplos de casos em que recorreram a micro celebridades/influenciadores?

Use or not use digital influencers? Uma análise do recurso a Influenciadores Digitais em  
estratégias de Relações Públicas

7. De que forma os Influenciadores Digitais são incorporados nas estratégias de comunicação da IPSIS/Milenar?
8. Quais os critérios utilizados para escolher um influenciador digital?
9. Quais as estratégias ou os aspetos em consideração para escolher o influenciador certo?
10. Tendo em conta a vossa experiência com Influenciadores Digitais quais os benefícios de os utilizarem enquanto estratégia de comunicação junto dos públicos?
11. Que perigos podem surgir numa estratégia de comunicação com recurso a Influenciadores Digitais?
12. O que caracteriza a comunicação dos *Youtubers* e dos *Instagrammers*?
13. Em que medida existem diferenças na comunicação para cada *social media* (*Youtubers e Instagrammers*)? (Assumindo que o entrevistado diz que sim, quais?).
14. Como é que as empresas ou as marcas que a IPSIS trabalha veem o recurso a Influenciadores Digitais?

## Anexo 2 - Entrevista 1

Tipo de Entrevista: Presencial

Data da Entrevista: 7 de maio de 2018

Hora de Início: 13.00h | Hora de Fim: 13.20h

Local da Entrevista: Milenar

Entrevistadora: Soraia Tomaz

Material utilizado para recolha de dados: Gravador e Caderno

Entrevistado: Ana Marques

**ST: Fale-me sobre o seu dia-a-dia enquanto profissional de Relações Públicas na Milenar. Por exemplo, o que desenvolve com mais frequência, o que faz concretamente ou quais os principais desafios na vertente de “*media influencer*”.**

**AM:** A minha formação é em economia e o meu dia-a-dia na milenar passa por lidar com muitas áreas distintas: área financeira, recursos humanos, estratégia da empresa, decisões de curto prazo, *follow up* com equipa, entre outras coisas. Na vertente de negócio o nosso principal desafio é encontrar o equilíbrio entre a melhor resposta para a marca e o melhor conteúdo que o Influenciador pode criar.

**ST: Vamos agora falar sobre os *social media*. Em que medida a Milenar recorre aos *social media* para comunicar com os seus públicos?**

**AM:** Enquanto empresa, a Milenar ultimamente tem desenvolvido uma estratégia mais agressiva no Instagram onde comunica com a comunidade de Influencers de uma forma mais imediata e interativa; tem página de LinkedIn e Facebook (que não estão a ser exploradas, no entanto estamos a desenvolver uma estratégia para serem novamente trabalhadas).

Em termos de negócio, o mundo dos Influenciadores assenta em *social media*; eles vivem nas redes sociais (aliás como todos nós enquanto cidadãos livres), no entanto é nas redes sociais que eles criam os seus negócios através de audiências fiéis que os seguem.

**ST: De que maneira os *social media* se enquadram na estratégia de comunicação das Relações Públicas, na Milenar?**

**AM:** O nosso negócio assenta nos *social media*. O negócio que desenvolvemos possibilita as marcas, que recorrem a Influenciadores, a estarem presentes de uma forma interativa e em larga escala nos *social media*. O nosso negócio é fundamental para o posicionamento de qualquer marca que queira comunicar. O planeamento de qualquer marca tem de passar por *Influencers/ Brand content*.

**ST: Fale-me um pouco sobre os *social media* mais utilizados na Milenar (ex: quais são, quais as suas características ou diferenças).**

**AM:** Usamos todas as plataformas digitais com um enfoque muito grande no *Instagram* e *YouTube*.

**ST: Agora passamos para os Influenciadores Digitais. A Milenar utiliza ou recorre a Influenciadores Digitais? Em caso afirmativo, quais foram os influenciadores que já recorreram?**

**AM:** A milenar trabalha com uma rede de mais de 100 influenciadores.

**ST: Consegue indicar-me alguns exemplos de casos em que recorreram a micro celebridades/influenciadores?**

**AM:** Hoje em dia, quase todas as marcas.

**ST: De que forma os Influenciadores Digitais são incorporados nas estratégias de comunicação da Milenar?**

**AM:** A Milenar é responsável pela definição de toda a estratégia digital com influenciadores da marca; esta estratégia é alinhada com toda a comunicação/plano de comunicação e de meios da marca; cada vez mais as campanhas de influenciadores que criamos tem o seu início no digital (core), mas derivam para outros meios, como a tv e o rádio, assim o que faz sentido é termos sempre uma comunicação integrada de Relações Públicas com Influenciadores

**ST: Quais os critérios utilizados para escolher um Influenciador Digital?**

**AM:** REGRA BASE NA MILENAR: 3 A'S: alcance, afinidade, autenticidade

**ST: Quais as estratégias ou os aspetos em consideração para escolher o influenciador certo?**

**AM:** Avaliamos quais são os requisitos da marca, o que pretende comunicar e qual o *target* que pretende atingir; em seguida estudamos o Influenciador que melhor se adequa à marca e que audiência cruza com a marca pretendida. Definimos a estratégia e a campanha vai para online, quando termina monetizamos os resultados e apresentamos à marca;

**ST: Tendo em conta a vossa experiência com Influenciadores Digitais considera quais os benefícios de os utilizarem enquanto estratégia de comunicação junto dos públicos?**

**AM:** A marca é comunicada através de *storytelling*, que através de influenciadores a marca consegue aumentar a sua própria audiência, aumentar o *awarness* da marca e ter um maior retorno;

**ST: Que perigos podem surgir numa estratégia de comunicação com recurso a Influenciadores Digitais?**

**AM:** Se o Influenciador não for bem escolhido pode colocar em causa toda a campanha.

**ST:** O que caracteriza a comunicação dos *YouTubers* e dos *Instagrammers*?

**AM:** Julgo ser a autenticidade: a capacidade de serem eles mesmos

**ST:** Em que medida existem diferenças na comunicação para cada *social media* (*YouTubers* e *Instagrammers*)? (Assumindo que o entrevistado diz que sim, quais?).

**AM:** Existem diferenças no formato da comunicação, nos públicos que os seguem, no tipo de audiência que consome cada uma das plataformas

**ST:** Como é que as empresas ou as marcas que a Milenar trabalha como cliente veem o recurso a Influenciadores Digitais?

**AM:** O mercado tem sabido cada vez mais assimilar este tipo de comunicação, integrar esta oferta de comunicação nos seus planos. A marca tem retorno e nós conseguimos medi-lo e entregar à marca o que é uma mais valia extraordinária.

### Anexo 3 - Entrevista 2

Tipo de Entrevista: Presencial

Data da Entrevista: 8 de maio de 2018

Hora de Início: 13.00h | Hora de Fim: 13.20h

Local da Entrevista: Milenar

Entrevistadora: Soraia Tomaz

Material utilizado para recolha de dados: Gravador e Caderno

Entrevista: 3

**ST: Fale-me sobre o seu dia-a-dia enquanto profissional de Relações Públicas na Milenar. Por exemplo, o que desenvolve com mais frequência, o que faz concretamente ou quais os principais desafios na vertente de “media influencer”.**

**SP:** O departamento de influenciadores da Milenar, no qual estou incluída, é o departamento responsável por todo o contacto com o influenciador, desde estratégia, à definição de campanhas, passando pelo conteúdo. O desafio é equilibrar o que o cliente pretende e a melhor forma de o fazer junto de cada influenciador

**ST: Vamos agora falar sobre os *social media*. Em que medida a Milenar recorre aos *social media* para comunicar com os seus públicos?**

**SP:** A Milenar, atualmente, centra a sua comunicação no Instagram de forma interativa junto dos seguidores para criar um maior envolvimento.

**ST: De que maneira os *social media* se enquadram na estratégia de comunicação das Relações Públicas, na Milenar?**

**SP:** O negócio da Milenar assenta nas redes sociais e no trabalho dos influenciadores. Possibilitamos que as marcas estejam mais perto do público através dos seus ídolos.

**ST: Fale-me um pouco sobre os *social media* mais utilizados na Milenar (ex: quais são, quais as suas características ou diferenças).**

**SP:** Os influenciadores da Milenar têm uma maior presença no YouTube e no Instagram. O Facebook e os blogs são também trabalhados.

**ST: Agora passamos para os influenciadores digitais. A Milenar utiliza ou recorre a influenciadores digitais? Em caso afirmativo, quais foram os influenciadores que já recorreram?**

**SP:** O core da Milenar é *branded content* nas redes dos influenciadores, todas as campanhas da Milenar recorrem a influenciadores sendo eles YouTubers,

Instagrammerss, figuras públicas ou blogs. A Milenar conta com uma rede de influenciadores exclusivos e não exclusivos.

**ST: Consegue indicar-me alguns exemplos de casos em que recorreram a micro celebridades/influenciadores?**

**SP:** Os micro influenciadores são boas soluções para marcas que não têm um budget muito elevado, são também bons para campanhas de nicho.

**ST: De que forma os influenciadores digitais são incorporados nas estratégias de comunicação da Milenar?**

**SP:** A Milenar tem uma estratégia de comunicação definida e coesa, costumamos comunicar campanhas de sucesso dos nossos influenciadores.

**ST: Quais os critérios utilizados para escolher um influenciador digital?**

**SP:** Um influenciador digital tem que ter um conteúdo regular e coerente, ser diferenciador em algo e influenciar pessoas, os números das redes são por isso muito importantes. Não há um número que defina que a partir daí a pessoa se torna influenciador, é bem mais que isso.

**ST: Quais as estratégias ou os aspetos em consideração para escolher o influenciador certo?**

**SP:** Se influenciador se identifica com o que se pretende comunicar, se faz sentido para ele e para a sua audiência e se o conteúdo é adequado.

**ST: Tendo em conta a vossa experiência com influenciadores digitais quais os benefícios de os utilizarem enquanto estratégia de comunicação junto dos públicos?**

**SP:** A marca consegue atingir o público que definiu, aumentar a sua própria audiência e notoriedade.

**ST: Que perigos podem surgir numa estratégia de comunicação com recurso a influenciadores digitais?**

**SP:** Se a seleção do influenciador for errada toda a comunicação pode ser posta em causa.

**ST: O que caracteriza a comunicação dos *YouTubers* e dos *Instagrammerss*?**

**SP:** Autenticidade, coerência e originalidade.

**ST: Em que medida existem diferenças na comunicação para cada *social media* (*YouTubers* e *Instagrammerss*)? (Assumindo que o entrevistado diz que sim, quais?).**

**SP:** Os canais são diferentes e o tipo de conteúdos a partilhar em cada plataforma é também ele diferente.

**ST: Como é que as empresas ou as marcas que a Milenar trabalha veem o recurso a influenciadores digitais?**

**SP:** Veem como parte integrante de uma estratégia de comunicação que possibilita atingir novos públicos e avaliar retorno.

#### Anexo 4 - Entrevista 3

Tipo de Entrevista: Presencial

Data da Entrevista: 9 de maio de 2018

Hora de Início: 13.00h | Hora de Fim: 13.45h

Local da Entrevista: Milenar

Entrevistadora: Soraia Tomaz

Material utilizado para recolha de dados: Gravador e Caderno

Entrevistado: Emanuel Gonçalves

**ST: Fale-me sobre o seu dia-a-dia enquanto profissional de Relações Públicas na Milenar. Por exemplo, o que desenvolve com mais frequência, o que faz concretamente ou quais os principais desafios na vertente de “*media influencer*”.**

**EG:** Como profissional de *media* de influência, o dia-a-dia da milenar passa por estar no mercado a desenvolver o nosso modelo de negócio assente na oferta de campanhas de *branded content*, através da nossa rede de influenciadores, Figuras publicas, blogs/plataformas, *Instagrammers*, *YouTubers*, *Sreamers* (plataforma *twitch*), com campanhas de comunicação multimeios (TV, rádio, outdoor, *press* e digital). Nos últimos anos surge a oportunidade de os influenciadores comunicarem de forma orgânica dentro dos conteúdos produzidos. Em simultâneo, temos de identificar e criar talentos, ou seja, novos criadores digitais de forma a termos sempre uma rede de influenciadores forte e adaptada aos planos de comunicação das marcas.

**ST: Vamos agora falar sobre os *social media*. Em que medida a Milenar recorre aos *social media* para comunicar com os seus públicos?**

**EG:** Uma das razões pelas quais a comunicação através de *social media* funciona é porque as pessoas querem ver o seu conteúdo. Esta é uma ideia que deve ser também incorporada pelas marcas, tal como acontece na Milenar, pela facilidade em comunicar e divulgar determinada ação. Cada vez mais as marcas devem deixar de ter clientes e passar a ter seguidores. Devem investir numa estratégia de conteúdos própria que lhes permita encontrar uma via de comunicação única, diferenciadora e direta com os seus seguidores, e desta forma fidelizá-los e “tê-los lá” sempre que precisarem de comunicar, à semelhança do que a Milenar faz. No que diz respeito aos conteúdos e ao desenvolvimento de uma estratégia de conteúdos, a Milenar pela sua experiência e conhecimento do que funciona e não funciona no panorama dos conteúdos digitais, ajuda uma marca a fazer esse caminho.

**ST: De que maneira os *social media* se enquadram na estratégia de comunicação das Relações Públicas, na Milenar?**

**EG:** A Milenar enquadra-se na estratégia de comunicação das marcas, como uma opção à comunicação orgânica no digital, podendo captar investimento das marcas, através influência, tendo em conta o *feedback* da audiência nessas redes, face ao seu *engagement*.

**ST:** Fale-me um pouco sobre os *social media* mais utilizados na Milenar (ex: quais são, quais as suas características ou diferenças).

**EG:** A Milenar tem uma rede de influenciadores assente em 5 eixos: figuras públicas, *Instagrammers*, *bloggers*, *YouTubers* e *Streamers*. Onde fazemos mais campanha é no Instagram e no YouTube, devido à procura das marcas na sua comunicação para *targets* entre 15 e 24 anos. Em seguida, vem o Facebook que absorve campanhas para *targets* entre 25 e 55 anos, cuja criação de conteúdo mais utilizada é a foto, uma vez que consegue reter mais atenção da audiência e criar uma maior envolvimento entre o conteúdo regular que influenciador produz com ou sem comunicação da marca.

**ST:** Agora passamos para os influenciadores digitais. A Milenar utiliza ou recorre a influenciadores digitais? Em caso afirmativo, quais foram os influenciadores que já recorreram?

**EG:** Sim, recorre regularmente e inclui em cada estratégia. Segmentamos os influenciadores, um pouco conforme a dimensão, como grandes, médios e micro influenciadores. E as marcas podem (e devem!) trabalhar em todos os níveis desta pirâmide para atingir os seus objetivos. Temos comprovado esse facto, através de centenas de campanhas de *branded content* que servimos ao longo destes últimos 2 anos, onde entregamos indicadores qualitativos (demográficos e target audiência) e quantitativos (métricas) com elevada relevância para as marcas, que justificam a escolha e investimento do influenciador envolvido. Podemos ainda distinguir os influenciadores entre os nativos/orgânicos e os que agregam uma grande massa de seguidores, resultado da sua notoriedade nos *media* tradicionais, porque são “famosos”. Estes, normalmente não são por natureza ou impulso criadores de conteúdo. Os criadores de conteúdo nativos/orgânicos são criadores de conteúdo que as pessoas querem seguir/ver. Há ainda uma terceira tipologia composta pelas figuras públicas que sendo eles próprios criadores e mais propensos a estar sempre a criar conteúdo, souberam alavancar a sua notoriedade para construir as respetivas audiências no digital – caso do Rui Unas, Raminhos, etc.

**ST:** Conseguir indicar-me alguns exemplos de casos em que recorreram a micro celebridades/influenciadores?

**EG:** Existem algumas empresas que recorrem a micro influenciadores, porque têm pouco *budget* de comunicação e por isso tentam fazer parcerias em troca de produto ou serviços, outras que querem apanhar pequenos *clusters* com maior *engagement*. O exemplo de campanhas que recorreram a micro influenciadores são a Sacoor ou a Gillette, que utilizam a televisão como veículo de comunicação e o digital para chegar a pequenos nichos, através de micro influenciadores com pequenas audiências, mas com uma forte influência nessa audiência.

No caso da Gillete, a marca juntou-se a 15 *bloggers*, comunicando o produto através de rotinas diárias, enquanto a Sacoor trabalhou com 14 micro influenciadores que aplicavam o produto também nas suas rotinas diárias.

**ST: De que forma os influenciadores digitais são incorporados nas estratégias de comunicação da Milenar?**

**EG:** Para poderem desenvolver e aumentar estratégias com influenciadores, as Relações Públicas devem trabalhar com marcas que devem encontrar agentes de mercado que tenham competências para criar e aconselhar quais são os fatores de sucesso. Cada vez mais, o papel das Relações Públicas na moderação, aconselhamento, desenvolvimento da criatividade, implementação e produção quando necessário, é um fator determinante para o sucesso da ação. Vemos naturalmente os influenciadores digitais como agentes incontornáveis no mercado da Milenar, que através da sua rede qualificada de influenciadores de topo, desenvolve e valoriza-o de acordo com variáveis mensuráveis (qualitativas e quantitativas), dando a garantia do retorno às marcas que apostam neste tipo de comunicação.

**ST: Quais os critérios utilizados para escolher um influenciador digital?**

**EG:** São 4 os critérios que ajudam na escolha do influenciador certo:

1. A estratégia na escolha dos influenciadores deve ser integrada desde o início na estratégia global da campanha, para que toda a comunicação da campanha esteja bem definida, com objetivos claros e mensuráveis.
2. Identificação e seleção correta dos perfis dos influenciadores que entram na campanha, de acordo com os seus perfis sociodemográficos, tendo em atenção o facto de serem criadores de conteúdo com regularidade nas plataformas onde estão presentes. É importante aqui que a agência esteja envolvida desde o início e que os perfis estejam todos dentro da mesma agência, porque facilita as sinergias criativas, o desenvolvimento e implementação da campanha e o *reporting* no final.
3. Alinhamento máximo entre os 3 vértices chave da campanha: Marca, Mensagem/Produto, Influenciador.
4. Diálogo constante, aberto e transparente entre todas partes interessadas, para poder gerir corretamente as expectativas, acompanhar o desenvolvimento criativo, e agilizar os processos de aprovação e ultrapassar os problemas que – sempre! – acontecem.

**ST: Quais as estratégias ou os aspetos em consideração para escolher o influenciador certo?**

**EG:** Os aspetos recaem sobre os influenciadores que dizem a verdade e são autênticos, pois são os que melhores resultados têm. Se o produto em algum aspeto não é bom e se não dizem isso à sua audiência, perdem toda a credibilidade. As marcas têm de perceber isso também. Não há nenhum produto perfeito. Hoje, as pessoas são mais informadas, mais atentas, procuram opiniões alternativas, outras experiências. E valorizam muito mais opiniões dos seus “pares” – mesmo que saibam que está a trabalhar para essa

marca - do que de alguém que claramente foi pago para dar a cara por um produto, independentemente de gostar ou não.

**ST: Tendo em conta a vossa experiência com influenciadores digitais quais os benefícios de os utilizarem enquanto estratégia de comunicação junto dos públicos?**

**EG:** Os influenciadores, quer sejam Celebridades, *Bloggers*, *Instagrammers* ou *YouTubers* trazem vários benefícios, já que têm um enorme poder quando partilham com a sua audiência a sua experiência com determinada marca. Estes têm uma grande capacidade de influenciar opiniões e atitudes. Por isso mesmo, devem ser parte integrante da sua comunicação e estratégia. Estes alcançam um público que não é acessível, através dos canais tradicionais e por isso têm de ter o seu espaço e lugar dentro do *mix* de comunicação e de relações públicas. Neste momento, a estratégia de comunicação de uma marca não pode nem ignorar os influenciadores digitais, nem cair no extremo oposto de colocar toda a comunicação dependente deles. Os influenciadores hoje são em certa medida *publishers*, mas com um canal muito mais qualificado, uma vez que têm uma audiência fiel é que é influenciada pelos seus conteúdos e hábitos de vida. Com tanta informação disponível hoje em dia, a recomendação, a partilha de experiências tornou-se fundamental para a tomada de decisão; as pessoas confiam na recomendação do influenciador.

**ST: Que perigos podem surgir numa estratégia de comunicação com recurso a influenciadores digitais?**

**EG:** Os perigos podem estar relacionados com o seu perfil, alterações comportamentais nas suas rotinas ou histórico. Por outro lado, se a comunicação não for controlada também pode ter riscos, porque tanto podem criar uma comunicação envolvente e positiva, como têm força para a criticar e denegrir a imagem de uma marca.

**ST: O que caracteriza a comunicação dos *YouTubers* e dos *Instagrammers*?**

**EG:** A oferta dos *YouTubers* assenta na criação vídeos, uma vez que criam conteúdo para uma determinada audiência digital, e têm a capacidade de produzir, editar e chegam a um *target* 15 aos 24, como por exemplo, os *YouTubers* de entretenimento ou *lifestyle*. Para o *target* entre 25 e os 45 anos, existe outro tipo de oferta, com por exemplo a tecnologia. Existem canais de entretenimento que conseguem captar audiência. Há ainda s *YouTubers* de *lifestyle* que produzem *vlogs* com rotinas diárias para um *target* mais feminino. Os *Instagrammers* trabalham muito a componente imagem e começam a investir em fotos de alta qualidade “4k”, produzindo um trabalho profissional, já que o tratamento da imagem é muito valorizado pelas plataformas e pela audiência, no Instagram.

**ST: Em que medida existem diferenças na comunicação para cada *social media* (*YouTubers* e *Instagrammers*)? (Assumindo que o entrevistado diz que sim, quais?)**

**EG:** A comunicação no Instagram é feita na base da imagem, através de *posts* fixos, partilha de rotinas diárias, através de IG *Stories* que permitem direcionar tráfego para qualquer sítio que seja definido, como por exemplo, um site de uma marca, ou uma *landing page*. No YouTube os influenciadores são criadores de conteúdo e têm conhecimento de produção e edição de vídeo. Já o Instagram comunica mais imagem e conteúdos rápidos de vídeo sem grande preparação e o pode ser um canal de conteúdos. Neste momento, é nas plataformas digitais onde as marcas mais comunicam.

**ST: Como é que as empresas ou as marcas que a Milenar trabalha veem o recurso a influenciadores digitais?**

**EG:** Os clientes ou marcas com que a Milenar trabalha têm a consciência (e nós ajudamos) que para uma relação funcionar deve haver um bom relacionamento entre ambas as partes e que não se pode basear apenas numa relação comercial. Naturalmente, é fundamental que a marca reconheça o valor do influenciador e converta esse reconhecimento em valor. Mas as relações mais bem-sucedidas são as que passam para além da relação comercial. É importante o influenciador identificar-se com a marca, gostar da marca. E é importante a marca gostar do influenciador, do que ele faz e de como comunica, para que o recurso a estes influenciadores tragam benefícios para as partes envolvidas. Os clientes que a Milenar trabalha veem o recurso a influenciadores digitais como uma nova forma de comunicar mais eficaz, rápida e com a vantagem de chegar ao público específico que a ação quer alcançar.

#### Anexo 5 - Entrevista 4

Tipo de Entrevista: Presencial

Data da Entrevista: 10 de maio de 2018

Hora de Início: 13.00h | Hora de Fim: 13.35h

Local da Entrevista: IPSIS

Entrevistadora: Soraia Tomaz

Material utilizado para recolha de dados: Gravador e Caderno

Entrevistado: Vanda Rosário

**ST: Fale-me sobre o seu dia-a-dia enquanto profissional de Relações Públicas na IPSIS. Por exemplo, o que desenvolve com mais frequência, o que faz concretamente ou quais os principais desafios na vertente de “media influencer”.**

**VR:** Enquanto Manager da IPSIS o meu dia a dia prende-se fundamentalmente com a gestão de clientes e coordenação de equipas. No fundo “fazer acontecer”. Sendo uma profissional com 20 anos de experiência tenho acompanhado a evolução das *Public Relations* e a forma como os novos *media* servem de suporte à nossa estratégia de criar e desenvolver Brand Awareness para qualquer marca/produto /pessoa. Cabe-nos enquanto profissionais de comunicação saber definir a melhor estratégia não nos limitando a utilizar o media tradicional, mas aplicando cada vez mais o modelo PESO à nossa estratégia de comunicação.

**ST: Vamos agora falar sobre os *social media*. Em que medida a IPSIS recorre aos *social media* para comunicar com os seus públicos?**

**VR:** Hoje comunicar já não faz sentido sem recorrer aos *Social Media*. Perdemos nós e perdem os nossos clientes. Por esse motivo, os “novos *media*” fazem parte da nossa base de trabalho e são fundamentais para uma estratégia integrada. Não existe qualquer proposta de comunicação da IPSIS que não integre nos seus públicos alvo os influenciadores digitais. E quando falamos deles não nos limitamos a pensar em Blogs, *Instagrammers*, *YouTubers* mas em todas as redes, canais, comunidades que vivem no mundo social e que permite ajudar-nos a potenciar o *word of mouth*.

**ST: De que maneira os *social media* se enquadram na estratégia de comunicação das Relações Públicas, na IPSIS?**

**VR:** Qualquer consultor de comunicação teve de saber ajustar-se à nova realidade. Hoje no lançamento de uma marca/bem ou serviço não equacionar na estratégia qualquer Influenciador digital é conduzir para um plano de comunicação incompleto e que irá ficar aquém dos resultados/KPI's que hoje em dia as marcas exigem de qualquer parceiro de comunicação.

**ST: Fale-me um pouco sobre os social media mais utilizados na IPSIS (ex: quais são, quais as suas características ou diferenças).**

**VR:** É difícil indicar quais é que utilizamos mais. A escolha/seleção e triagem tem a ver sobretudo com os objetivos do cliente, o target que pretendem atingir. Também as ações que os envolvemos estão intrinsecamente ligadas aos objetivos principais. Por exemplo, hoje o Instagram é talvez a rede onde as marcas mais querem estar o que demonstra claramente a perda de tração dos blogs. Mas para algumas marcas onde o target seja o público mais jovem, o YouTube é a rede premium e é com o universo de YouTubers que a agência terá de definir uma estratégia. De ressaltar que como as Relações Públicas operam numa lógica Earned Media por isso esse envolvimento numa primeira fase tenta que seja realizado com base nesta relação e, não numa perspetiva PAID Media.

**ST: Agora passamos para os influenciadores digitais. A IPSIS utiliza ou recorre a influenciadores digitais? Em caso afirmativo, quais foram os influenciadores que já recorreram?**

**VR:** Maioritariamente os influenciadores digitais fazem parte do nosso público alvo. Em termos de exemplos, os influenciadores utilizados são vastos e atuam em diferentes áreas de interesse. Se falarmos em moda, estamos a falar de uma Stylista; se falarmos em Mummy Blogger, muito provavelmente a envolver com a Cocó na Fralda. Quando vamos para a lógica do *unboxing* de um produto tecnológico procuramos um YouTuber como Nuno Agonia ou uma figura pública como o Nuno Markl. Haveria um vasto leque de exemplos e a lista é interminável. De destacar que as escolhas recaem sobre o feet do influenciador à marca, numéricos sobretudo assentes no *engagement* e interação.

**ST: Conseguir-me alguns exemplos de casos em que recorreram a micro celebridades/influenciadores?**

**VR:** Sim e posso reforçar que cada vez mais tentamos seguir por essa estratégia, uma vez que sentimos claramente que traz bons resultados aos clientes. Mais genuínos e mais próximos do que tradicionalmente designamos de conteúdos orgânicos.

Um dos casos teve a ver com uma marca eletrodomésticos que precisava de “crescer” numa zona específica do país e procurámos por uma micro influenciadora naquela zona regional. Estabelecemos uma relação a médio/longo prazo e a verdade é que os resultados começaram a sentir-se e a marca começou a sentir uma co-relação entre as iniciativas desenvolvidas com a blogger e uma tração no ponto de venda.

**ST: De que forma os influenciadores digitais são incorporados nas estratégias de comunicação da IPSIS?**

**VR:** Hoje fazer uma proposta de comunicação, um plano de comunicação é impensável nos dias de hoje de ser elaborado sem que os influenciadores constem no mesmo. Seria sempre um plano incompleto e destruturado face à realidade dos dias de hoje.

**ST: Quais os critérios utilizados para escolher um influenciador digital?**

**VR:** Passam por algumas premissas, tais como: fazer “*feet*” com a marca; partilhar dos mesmos valores, níveis de interação e engagement, followers (embora hoje em dia não seja uma métrica decisora). Depois se conseguirmos fazer o tracking da ação com o influenciador e, sobretudo com o ponto de venda (website ou ponto de venda físico) medindo a conversão em venda, ainda melhor.

**ST: Quais as estratégias ou os aspetos em consideração para escolher o influenciador certo?**

**VR:** Analisar detalhadamente os seus diferentes canais, medir as métricas que assinalem anteriormente e acompanhar com olhar clínico e crítico de forma a conseguirmos recomendar de forma séria e conveniente.

**ST: Tendo em conta a vossa experiência com influenciadores digitais quais os benefícios de os utilizarem enquanto estratégia de comunicação junto dos públicos?**

**VR:** Passa a ser uma estratégia global e integrada. Não nos limitamos a oferecer ao cliente uma estratégia assente nos media tradicionais e com isso iremos conseguir efetivamente disponibilizar junto do cliente os melhores resultados possíveis.

**ST: Que perigos podem surgir numa estratégia de comunicação com recurso a influenciadores digitais?**

**VR:** Os maiores riscos prendem-se com o fato do influenciador não entender as mensagens chave da marca/produto e poder passar *key messages* que não são as indicadas. Neste sentido, é fundamental preparar todas as informações sobre a marca/produto, dar a possibilidade ao influenciador de experimentar, de colocar questões e monitorizar para que a campanha não corra riscos. Considero que esta é a palavra essencial.

**ST: O que caracteriza a comunicação dos YouTubers e dos Instagrammerss?**

**VR:** São duas comunicações distintas e ao mesmo tempo complementares. Os públicos são diferentes, mas a imagem é algo que caracteriza ambas as plataformas. É a imagem que vai prender o follower, a música é no fundo toda a envolvência que prende o olhar e que vai fazer com quem está em casa a fazer o scroll down se possa sentir “tentado” a tomar uma qualquer ação. Colocar um like; comentar; partilhar e/ou ir ao website da marca e saber mais.

**ST: Em que medida existem diferenças na comunicação para cada *social media* (YouTubers e Instagrammerss)?**

**VR:** Sim existem. E tem sobretudo a ver com o público que as segue. Logo se temos públicos distintos nas diferentes plataformas o tipo de comunicação não é *tailor made* para todos.

**ST: Como é que as empresas ou as marcas que a IPSIS trabalha veem o recurso a influenciadores digitais?**

**VR:** Como parte integrante de qualquer estratégia de comunicação de uma empresa/marca atual, é nas redes e juntos dos influenciadores que de forma rápida se consegue impactar terceiros sobretudo os consumidores. Não há escolha possível, quem não recorrer não se consegue manter no curso evolutivo da comunicação.

Contudo, existe exceções à regra e obviamente que existem marcas que não fazem sentido recorrerem a Influenciadores Digitais “comerciais” pelo que esta invasão de influenciadores não é algo que faça sentido a todas as marcas. Há que avaliar, medir e ponderar se faz sentido utilizar influenciadores em todas as estratégias de comunicação de todas as marcas.

Anexo 6 – Entrevista 5

Tipo de Entrevista: Presencial

Data da Entrevista: 11 de maio de 2018

Hora de Início: 13.00h | Hora de Fim: 13.35h

Local da Entrevista: IPSIS

Entrevistadora: Soraia Tomaz

Material utilizado para recolha de dados: Gravador e Caderno

Entrevistado: Mafalda Santos

**ST: Fale-me sobre o seu dia-a-dia enquanto profissional de Relações Públicas na IPSIS. Por exemplo, o que desenvolve com mais frequência, o que faz concretamente ou quais os principais desafios na vertente de “media influencer”.**

**MS:** Um dos principais desafios passa pela identificação de *influencers* relevantes e que aportem valor às marcas que trabalhamos, de acordo com o *briefing* dado pelo cliente. Poderá ser: promover uma campanha, ir a um evento, falar sobre determinado produto para teste e *review* nas suas redes sociais. A negociação e o estabelecimento do pretendido, o desenvolvimento de acordos de entendimento que são assinados por ambas as partes, intermediário no processo e agilização e levantamento de todas as necessidades, também são pontos que devemos ter em conta. Para além disso, é fundamental, enquanto profissional de Relações Públicas, estar atento ao que os influenciadores andam a fazer, por que marcas e campanhas andam a dar a cara, não só por uma questão de se estar atento ao que andam a comunicar e identificar qual o perfil no qual se incluem: *lifestyle*, *mummyblogger*, *health*, *food lover* – mas também por uma questão de análise de concorrência. Há campanhas, marcas e clientes que não querem determinado influenciador caso ele tenha feito uma campanha para a concorrência direta. O papel do profissional de Relações Públicas é fulcral nesse sentido, pois é ele que aconselha, analisa e direciona o cliente e/ou marca de acordo com as necessidades do seu cliente. Conhece as duas partes; a marca e o influenciador e faz o levantamento, a análise e o perfil do influenciador para o cliente. Um dos maiores desafios é estar atento e acompanhar, nas várias redes e suportes – Facebook, blogue, YouTube, Instagram, vimeo, entre outros –, todo o registo dos muitos influenciadores para estar a par dos conteúdos que desenvolvem, que marcas promovem e que campanhas estão a fazer. Para além disso, um profissional de Relações Públicas desenvolve muitas outras vertentes no seu trabalho diário, desde conceptualização de propostas, estratégia de marca, aconselhamento e gestão dos vários projetos em curso para os vários clientes que possui, desenvolvimento e conteúdos, elaboração de relatórios com análise quantitativa e qualitativa, gestão de crise – quando há clientes que assim o exigem – contacto com os *media*, negociação de artigos, entrevistas e notícias que aportem valor às marcas dos

seus clientes junto da opinião pública. O poder do profissional de Relações Públicas é gigante na construção da reputação e crescimento de uma marca, de forma integrada e coerente.

**ST: Vamos agora falar sobre os *social media*. Em que medida a IPSIS recorre aos *social media* para comunicar com os seus públicos?**

**MS:** A IPSIS utiliza os *social media* como um complemento da sua estratégia de RP para os seus clientes, sendo, atualmente, um valor agregado na comunicação de marcas, produtos e projetos.

**ST: De que maneira os *social media* se enquadram na estratégia de comunicação das Relações Públicas, na IPSIS?**

**MS:** É uma estratégia integrada e complementar. Uma proposta que seja apresentada a um cliente com estas duas valências: estratégia de comunicação e Relações Públicas e *social media*, é uma proposta mais rica e completa, onde os *social media* e as redes se complementam na promoção e implementação de ideias fornecidas pela parte de Relações Públicas, tendo uma alavancagem e uma abrangência superior com a parte de *social media*. Permite selecionar e direcionar que target/públicos se pretende atingir e chegar, seja através de campanhas de FB ads, de google adwords ou de crescimento de comunidade para um determinado produto ou marca. As possibilidades são cada vez mais abrangentes e o objetivo das marcas é chegar a cada vez mais pessoas, gerar credibilidade, reputação e *engagement*.

**ST: Fale-me um pouco sobre os *social media* mais utilizados na IPSIS (ex: quais são, quais as suas características ou diferenças).**

**MS:** Utilizamos muito o Facebook para as marcas e, cada vez mais, o Instagram. Mas o YouTube, até por uma questão geracional, é cada vez uma plataforma e rede social, muito apreciada pelos targets mais jovens, havendo influenciadores que são verdadeiras estrelas nesta rede e só produzem conteúdos nesta rede. É tudo uma questão de sabermos analisar a marca, cliente ou projeto que temos em mãos e, de acordo com o briefing ou objetivo pretendido, saber orientar o cliente com algo que vá ao encontro das suas necessidades. Convém analisaer números, ver quantos seguidores os influenciadores possuem, se são números reais ou não e acima de tudo e cada vez mais saber se há “*engagement*”, se há interação com o seu público. Neste momento, há marcas que já nem se focam tanto em ter influenciadores com grandes numéricos, mas ter influenciadores que mesmo com números reduzidos, são “reais” para a pequena comunidade que os segue e que a sua opinião é valorizada e ouvida. Há uma mudança de paradigma que o próprio gestor tem de saber analisar para aconselhar, de forma estratégica, o seu cliente.

**ST: Agora passamos para os influenciadores digitais. A IPSIS utiliza ou recorre a influenciadores digitais? Em caso afirmativo, quais foram os influenciadores que já recorreram?**

**MS:** Recorremos e utilizamo-los de forma recorrente. Podem ser *bloggers* de *lifestyle*, de comida – caso estejamos a promover um restaurante, por exemplo – ou *mummy bloggers*, caso tenhamos uma marca que visa o target infantil ou que tenha produtos de puericultura, como acontece com um dos nossos clientes. Também podemos ter atores ou atrizes, chefs como embaixadores de uma marca – seja de cozinha ou de produto alimentar. O recurso a influenciadores tornou-se algo banal na forma como se faz comunicação e Relações Públicas hoje em dia, pois qualquer pessoa tem Facebook, Instagram ou YouTube. Tanto seja uma figura anónima como uma figura pública. Neste último caso, por terem maior visibilidade, têm geralmente mais seguidores, mas também se fazem pagar mais por isso, pelo nome e pelo “selo” que dão a determinado produto ou marca ao associarem-se à mesma, mas até isso está a mudar, pois já há pessoas “anónimas” que passaram a ser estrelas de social media por partilharem a sua vida, história ou pelos conteúdos que produzem para as redes.

**ST: Conseguir indicar-me alguns exemplos de casos em que recorreram a micro celebridades/influenciadores?**

**MS:** Sim, recorremos a micro celebridades/influenciadores desde a promoção de uma nova máquina de lavar loiça que tinha um compartimento para lavagem de biberões e loiça de bebé em que se convidou *mummy bloggers*, até à promoção, em posts e imagens em Instagram, blogue ou Facebook de ações que clientes ou parceiros vão ter, de convite para presença em eventos – fazemos vários em que contamos com a presença de bloggers e influenciadores – ou *reviews* vários de produtos, em que a marca envia o produto para o influenciador experimentar e falar sobre o mesmo. O retorno pode ser em um artigo sobre o blogue, partilha de imagem do produto nas redes sociais, divulgação da marca, etc. O recurso a influenciadores é recorrente e quase diário.

**ST: De que forma os influenciadores digitais são incorporados nas estratégias de comunicação da IPSIS?**

**MS:** É um complemento rápido, eficaz e de resultados imediatos que a marca atinge para determinado fim. Não vou dizer que é o melhor ou o mais indicado, mas é uma forma de obter resultados imediatos que, quando se recorria unicamente à publicação de um produto ou referência em publicidade ou na imprensa, através de um artigo, era mais difícil de obter ou de ver resultados imediatos. Esse paradigma foi completamente alterado com o recurso aos influenciadores. Desta forma, o recurso a influenciadores permitiu às marcas poderem falar de produtos, campanhas e promover o que lhes interessa de uma forma que antes não era possível.

**ST: Quais os critérios utilizados para escolher um influenciador digital?**

**MS:** O mais óbvio será os números de seguidores e *likes* que possui nas redes. Se tem uma grande comunidade de seguidores, se é credível na forma como se articula com os mesmos, na forma como passa as mensagens ou se liga a marcas e produtos. De que forma o faz, como é que o faz? E a que marcas e produtos se associa – mais uma vez por causa de uma questão de concorrência. Não posso estar hoje associado a uma marca de leite e dizer para os meus seguidores que só gosto daquele leite, que é o melhor e o mais rico do mercado e passado uma semana, vir a marca concorrente e eu estar a promovê-la e a dizer exatamente o mesmo que disse há uma semana. Há que haver coerência e credibilidade. Depois e cada vez mais, há a questão da imagem, da forma como as coisas são apresentadas, da qualidade visual do que nos é apresentado. Há blogues e influenciadores que têm Instagram ou blogues com imagens verdadeiramente cuidadas e com produções a um nível de qualidade que só estávamos habituados a ver em registo editorial, nas páginas das revistas de moda, feminina e lifestyle. Por fim, o *engagement* gerado, a questão do relacionamento com os seus seguidores, que questionam onde comprou, porque gostou, porque escolheu. O consumidor hoje em dia tem mecanismos tão rápidos e diretos de entrar em contacto com estas pessoas, que elas podem alavancar ou arrasar uma marca. Há que ter isto também em conta, o poder que têm.

**ST: Tendo em conta a vossa experiência com influenciadores digitais quais os benefícios de os utilizarem enquanto estratégia de comunicação junto dos públicos?**

**MS:** É a forma mais rápida, direta e fácil de passar mensagens que impactam o consumidor e que vão ao encontro dos objetivos das marcas.

**ST: Que perigos podem surgir numa estratégia de comunicação com recurso a influenciadores digitais?**

**MS:** Pode haver crises para as marcas. Podem não cumprir com o que foi anteriormente estipulado em acordo, podem não ser íntegros e deixarem-se levar apenas pela avidez de ganhar mais e mais dinheiro e de aceitar marcas concorrentes, ou com mensagens opostas às quais se associaram no passado, que podem gerar revolta a quem os segue, sentindo-se enganados ou defraudados. A marca pode sair prejudicada da forma como é apresentada, ou com quem se associa. Se o influenciador estiver envolvido em algum escândalo ou assunto pessoal “sensível” ou grave, a marca pode sair prejudicada por estar associada a determinada pessoa.

**ST: O que caracteriza a comunicação dos *YouTubers* e dos *Instagrammers*?**

**MS:** Os *YouTubers* são normalmente associados a um target mais jovem, que praticamente já não vê conteúdos televisivos e que seleciona e segrega de acordo com os seus gostos pessoais e interesses, aquilo que quer ver. São conteúdos normalmente mais longos que as *Instastories*, onde os *YouTubers* são os novos ídolos geracionais. O Instagram caracteriza-se por uma linha mais “visual”, de estética, onde os conteúdos partilhados obedecem a todo um cuidado “gráfico”, de forma a cativar cada vez mais e

mais seguidores. É apreciada por um target jovem, mas pauta-se por ser mais ‘elegante’, onde o culto da imagem é o foco principal. Fotografias cada vez mais diferentes, audazes ou estudadas, são o mote principal para conquistar seguidores. Os conteúdos são parcursos em palavras, não se quer muito texto, nem vídeos longos. A imagem é o instantâneo a reter. É um “querer ser”, “mostrar”, “parecer”, mais do que o “ser”.

**ST: Em que medida existem diferenças na comunicação para cada social media (YouTubers e Instagrammers)? (Assumindo que o entrevistado diz que sim, quais?).**

**MS:** Para todas as redes de social media há diferenças e há sempre uma eleita ou preferida de um influenciador, mesmo que ele esteja presente em todas. Há pessoas que começaram por blogs e que criaram páginas de FB, mas é no Instagram que agora se centram mais, criando conteúdos diários nas Instastories e porque esta plataforma lhes permitiu uma solução prática e eficaz de em apenas 24 horas “depositar” uma série de conteúdos de marcas que depois desaparecerão. Esta faceta permitiu aos influenciadores aceitar e falar de cada vez mais marcas e produtos sem um “compromisso” muito sério. Vão a eventos, falam de campanhas e de produtos, fazem uma ou várias stories de 15 segundos cada e a sua parte fica cumprida. As stories ficam online durante 24 horas e depois desaparecem. Isto permite divulgar muito mais marcas e projetos, receber muito mais brindes, ou dar um agrado a uma marca sem ter um compromisso sério e fechado. Num blogue, no Facebook ou no YouTube, os conteúdos não são tão “momentâneos” e perduram mais, o que faz com que os influenciadores se façam pagar por isso e a exigir essa cobrança às marcas sempre que as mesmas querem que sejam utilizadas estas plataformas.

**ST: Como é que as empresas ou as marcas que a IPSIS trabalha veem o recurso a influenciadores digitais?**

**MS:** Vejo como uma necessidade que gostaria de contornar. Acho que começa a haver uma banalização e a ideia vulgar de que “basta criar um blogue e a bater à porta das marcas para se começar a receber convites para eventos, presentes e produtos”. As coisas não são assim tão fáceis nem tão simples. Construir conteúdos no social media exige tempo e dedicação. É algo que para ser bem feito e eficaz, é exigente e um trabalho que não dá folgas. Precisamente por ser tão imediato, os seguidores querem conteúdos diários, a toda a hora, a uma partilha constante, o que faz com que o influenciador tenha de “documentar” o seu dia a dia, sempre de forma recorrente e cada vez mais criativa. Não basta colocar uma foto hoje. A foto de hoje tem de ser melhor que a foto publicada ontem, mais criativa, mais original, sem repetir indumentárias (de preferência), no sítio mais cool da cidade, ou com a casa mais gira.... É uma bola de neve que não diminui. E também é aqui que o papel das Relações Públicas e do gestor de projetos de comunicação é tão vital quanto necessário. É ele que faz a triagem e a análise dos influenciadores que merecem a pena, os mais indicados, os mais eficazes e que os aconselha de acordo com o perfil dos seus clientes. O poder de decisão e aconselhamento acaba por recair nas Relações Públicas, depois cabe ao cliente decidir

Use or not use digital influencers? Uma análise do recurso a Influenciadores Digitais em  
estratégias de Relações Públicas

se possui budget para apostar neste serviço com recurso a influenciadores digitais ou não e a verdade é que, dos anos que já levo nisto, vejo que mais facilmente um cliente liberta um budget que diz não ter (mas que depois acaba por ter) para pagar uma foto ou um post a um influenciador digital do que fazer um press kit criativo ou apostar numa estratégia de comunicar numa estratégia de comunicação em meios tradicionais.

Anexo 7 - Diário de bordo IPSIS

<b>Diário de Bordo</b>	
<b>IPSI</b>	
<b>Dia</b>	<b>Tarefa</b>
<b>02 de janeiro</b>	Apresentação das instalações. Apresentação da empresa ao nível dos seus valores, missão. Apresentação de objetivos da organização, a forma como trabalha, clientes e o foco da entidade. Conversa sobre o objetivo do estágio
<b>03 de janeiro</b>	Apresentação às equipas de trabalho. Conversa com o responsável de cada departamento, com objetivo de compreender o funcionamento de cada departamento, tal como as tarefas a desempenhar durante os seis meses de estágio. Conversa sobre a importância e a posição dos <i>social media</i> , e exemplos de como têm sido utilizados em algumas campanhas e estratégias definidas.
<b>04 de janeiro</b>	Janeiro é sinónimo de início do ano. Acertam-se os últimos pormenores para fazer um balanço do ano e partilhá-lo com as marcas e clientes. <i>Clipping</i> publicado e produzido, pela IPSIS, através de comunicados de imprensa sobre a empresa “x”. Janeiro também é sinónimo de <i>briefings</i> e propostas para o longo do ano, e por isso, no âmbito de estratégias que vão decorrer durante 2018, comecei a criar uma base de dados para um cliente que atua em diversos

Use or not use digital influencers? Uma análise do recurso a Influenciadores Digitais em estratégias de Relações Públicas

	centros comerciais, com o propósito de perceber que maios de comunicação regional existem nestas áreas.
<b>05 de janeiro</b>	Conclusão da pesquisa dos meios de comunicação regionais influentes, que atuam na mesma zona que o cliente. Contactos para todos os meios, para perceber quem são os responsáveis e a quem nos devemos dirigir, na eventualidade de ser necessário enviar <i>press releases</i> e/ou comunicados de imprensa. Conclusão da base de dados.
<b>08 de janeiro</b>	Começou 2018 e estamos a terminar os <i>reports</i> anuais para enviar aos clientes, com objetivo de compreender o impacto das estratégias de comunicação utilizadas ao longo do ano, de acordo com o investimento e meios de comunicação utilizados. A minha tarefa passou por fazer esta análise e comparar o impacto do cliente entre 2017 e 2016, bem como fazer a apresentação para enviar estes dados para o cliente.
<b>09 de janeiro</b>	Leitura e seleção de informação pertinente para realizar comunicados de Imprensa. Construção de comunicado de Imprensa para a empresa x. Comunicado de Imprensa entregue, sobre novo produto.
<b>10 de janeiro</b>	Tradução de textos em <i>blogs</i> franceses para português para enviar para clientes e para colocar nos <i>sites</i> das marcas e

Use or not use digital influencers? Uma análise do recurso a Influenciadores Digitais em estratégias de Relações Públicas

	organizações relacionadas com os assuntos.
<b>11 de janeiro</b>	Continuação de tradução de <i>blogs</i> francês – português. E-mail marketing sobre novidades para mães e bebés com oferta para bebés e divulgação com a <i>blogger</i> Violeta cor-de-rosa.
<b>12 de janeiro</b>	Tradução de <i>blogs</i> francês – português. E-mail marketing sobre nova gama de inverno para lábios e mãos para aprovação de barral e envio para respetivos consumidores e alimentação do <i>site</i> .
<b>15 de janeiro</b>	Reedição do texto sobre “Como saber se um imóvel é um bom investimento ou não?”. Criação de lista e contactos para organização de evento para uma imobiliária, a decorrer em Fevereiro.
<b>16 de janeiro</b>	Contactos e orçamentos para evento. Criação de <i>press book</i> , conclusão do <i>report</i> anual e cálculo do ROI para um cliente.
<b>17 de janeiro</b>	Entrega do balanço de notícias entre Agosto e Dezembro, com entrega do <i>press book</i> correspondente a este período, assim como o Excel com os dados de suporte, apresentação para o cliente e cálculo do ROI e do AVE. Pedido de orçamentos e organização de evento para uma convenção.
<b>18 de janeiro</b>	Análise de propostas de espaços e orçamentos para a convenção a realizar

Use or not use digital influencers? Uma análise do recurso a Influenciadores Digitais em estratégias de Relações Públicas

	<p>pelo cliente. Continuação de contactos para diferentes espaços, de acordo com o <i>budget</i> disponibilizado pelo cliente.</p>
<b>19 de janeiro</b>	<p>Criação de base de dados para futuros congressos e eventos. Atualização de base de dados para um cliente que atua no mercado internacional.</p>
<b>22 de janeiro</b>	<p>Solicitação de orçamentos para novas diretrizes do evento, assim como para empresas de audiovisuais. Atualização de base de dados para cliente. Início de <i>clipping</i> e conclusão do <i>report</i> anual.</p>
<b>23 de janeiro</b>	<p>Atualização de base de dados. <i>Clipping</i> do ano para cliente e, conseqüentemente, término do <i>report</i> anual e respetivo envio da apresentação.</p>
<b>24 de janeiro</b>	<p>Últimos pormenores e ajustes do <i>report</i> anual e do <i>clipping</i> (que é realizado só através de publicações na internet). Reunião realizada com o Diretor da Ipsis sobre o trabalho desenvolvido e respetivo <i>feedback</i> por parte de todos os trabalhadores em relação ao trabalho desempenhado e tarefas realizadas.</p>
<b>25 de janeiro</b>	<p>Criação de cadeia de contactos para um cliente que quer anunciar em meio de comunicação regionais bilingue, tendo em conta meios especializados.</p>
<b>26 de janeiro</b>	<p>Contactos Trust In News sobre revistas compradas ao grupo Impresa – 12 revistas e respetivos contactos atuais referentes à publicação.</p>

Use or not use digital influencers? Uma análise do recurso a Influenciadores Digitais em estratégias de Relações Públicas

<b>30 de janeiro</b>	Relatório Anual e <i>clipping</i> . Leitura de informação para a construção de um Comunicado de Imprensa para a empresa “x”, sobre oferta de novos produtos.
<b>31 de janeiro</b>	Leitura, construção e entrega comunicado de imprensa para enviar para o cliente.
<b>1 de fevereiro</b>	Atualização de contactos relativos às publicações compradas à Impresa pelo grupo Trust in News. Início de tradução de um comunicado enviado pela empresa “x”, em resposta a um artigo publicado no New York Times sobre a empresa.
<b>2 de fevereiro</b>	Conclusão e entrega da tradução para envio para cliente. Leitura e construção de comunicado de imprensa sobre a nova coleção limitada para a primavera da empresa “x”.
<b>5 de fevereiro</b>	Entrega comunicado de imprensa para aprovação do cliente. Tradução.
<b>6 de fevereiro</b>	Tradução de declaração para uma informação oficial da empresa “x” sobre os seus fornecedores, políticas éticas e de sustentabilidade, para partilhar em plataformas oficiais.
<b>7 de fevereiro</b>	<i>Report</i> , <i>clipping</i> e seleção de notícias para durante os períodos de Janeiro e Março de 2017 e de Outubro a Dezembro de 2017, para construir um report anual para a empresa “x”.
<b>8 de fevereiro</b>	Análise de dados das empresas “x” com base em impressões, alcance e resultados pagos de acordo com posts publicados no

Use or not use digital influencers? Uma análise do recurso a Influenciadores Digitais em estratégias de Relações Públicas

	Facebook e no Instagram durante o período de junho a dezembro de 2017.
<b>9 de fevereiro</b>	<i>Report</i> mensal com base no alcance dos resultados diários, semanais e mensais do Facebook e do Instagram, de acordo com os posts e publicidade patrocinada por parte das empresas “x”.
<b>12 de fevereiro</b>	Conclusão do <i>report</i> anual da empresa “x” tendo em conta o número de publicações nos diferentes meios de comunicação, jornais e revistas, artigos e blogs online, televisão e social media. O <i>report</i> será enviado para o cliente.
<b>13 de fevereiro</b>	Traduções de comunicados de Imprensa para o cliente. Traduções de expressões e siglas para a empresa “x”.
<b>14 de fevereiro</b>	Recolha de dados e análise de informação de comentários publicados na página do concurso da empresa “x” no <i>Facebook</i> , com objetivo de atribuir os prémios, aos participantes. A participação válida pressupõe o respeito dos critérios do regulamento de participação da publicação, sendo por isso necessária ver quem corresponde aos parâmetros ou não.
<b>15 de fevereiro</b>	Tradução de comunicado de imprensa para ser divulgado em Portugal. Tradução do texto da marca para ser divulgado em português.
<b>16 de fevereiro</b>	Realização de Comunicado de Imprensa. Revisão de comunicado realizado

Use or not use digital influencers? Uma análise do recurso a Influenciadores Digitais em estratégias de Relações Públicas

	anteriormente com novos detalhes da coleção.
<b>19 de fevereiro</b>	Validação de textos e comunicados realizados por mim com as sugestões feitas pelas marcas.
<b>20 de fevereiro</b>	Planeamento mensal e respetivos textos e publicações para a página oficial do Facebook das empresas “x”, de acordo com os produtos que as marcas querem divulgar.
<b>21 de fevereiro</b>	Criação de <i>Post Plan</i> para o mês de março para o Facebook e para o <i>Linkedin</i> da empresa “x” Três <i>posts</i> por semana no Facebook, 1 por semana no <i>Linkedin</i> . Sugestão de temas para artigos a partilhar em ambas as redes sociais.
<b>22 de fevereiro</b>	Comunicado de imprensa realizado para publicar no site da empresa “x” e envio de clientes sobre uma ação a decorrer no shopping entre 24 de março a 8 de abril. A ação passará por uma experiência de realidade virtual no espaço.
<b>23 de fevereiro</b>	Comunicado de Imprensa realizado para a empresa “x” com fim de dar a conhecer as atividades que vão ser realizadas de janeiro a julho e de setembro- Comunicado de Imprensa.
<b>26 de fevereiro</b>	Traduções.
<b>1 de março</b>	Recolha de dados e análise de informação de comentários publicados na página do concurso no <i>Facebook</i> , com objetivo de atribuir os prémios, aos participantes. A

Use or not use digital influencers? Uma análise do recurso a Influenciadores Digitais em estratégias de Relações Públicas

	participação válida pressupõe o respeito dos critérios do regulamento de participação da publicação, sendo por isso necessária ver quem corresponde aos parâmetros ou não.
<b>2 de março</b>	Pesquisa de informação e contacto com as entidades reguladoras sobre prémios a decorrer ao longo do ano, nas áreas coincidentes com o objetivo dos nossos clientes. Construção de base de dados com informação sobre estes concursos, para que o cliente se possa candidatar.
<b>5 de março</b>	Elaboração do texto de opinião “Benefícios de trabalhar com um agente imobiliário na venda da sua casa”, para partilhar no seu <i>Linkedin</i> e respetiva página de <i>Facebook</i> . Clipping referente a diversos comunicados realizados.
<b>6 de março</b>	Criação de base de dados relacionados com a área da saúde, dentro dos meios mais generalistas. Tradução. Início de post plan.
<b>7 de março</b>	Confirmação de presença de jornalistas para o primeiro evento: Thumb Media Play Awards, que conta com 8 categorias e pretende reconhecer os Youtubers nacionais e quem utiliza os <i>social media</i> enquanto <i>influencer</i> .
<b>8 de março</b>	Confirmação e explicação sobre o evento Thumb Media Play Awards junto dos media. Prémios Portugal 5 estrelas. Divisão por distrito para enviar PR

Use or not use digital influencers? Uma análise do recurso a Influenciadores Digitais em estratégias de Relações Públicas

	específicos para os distritos.
<b>9 de março</b>	Follow up do evento. Entrega de PR relativos à entrega prémios, tendo em conta todos os distritos.
<b>11 de março</b>	Presença no evento Thumb Media Play Awards. Receção aos jornalistas da Nova Gente e Fama Show. Ajuda nos retoques finais do evento.
<b>12 de março</b>	Comunicado de Imprensa para enviar para os meios de comunicação e entregar ao diretor da Thumb Media, Miguel Sabino. Pesquisa e recolha de informação sobre patrocínios para corridas a.
<b>13 de março</b>	Colaboração para um report mensal para um cliente imobiliário, tendo em conta a concorrência e os dados da CISION referente à imobiliária em questão e à concorrência.
<b>14 de março</b>	Conclusão dos dados e do ppt. Post Plan Facebook.
<b>15 de março</b>	Pesquisa para escrever um artigo exclusivo para o E-Konomista de um cliente. Comunicado de Imprensa realizado para aprovação. Construção de base de dados na área da saúde oral.
<b>16 de março</b>	Tradução artigo para uma marca. Contactos para orçamentos para um cliente que quer participar em diferentes provas (corridas). Follow-up sobre um comunicado enviado sobre um e-book numa vertente dentária.
<b>19 de março</b>	Artigo para a plataforma LinkedIn sobre

Use or not use digital influencers? Uma análise do recurso a Influenciadores Digitais em estratégias de Relações Públicas

	<p>porque ser um agente imobiliário. Sugestão de temas para o artigo OH a ser produzido para o E-Konomista. Orçamentos para um cliente que quer participar em diferentes provas (Corridas). Clipping para um comunicado enviado para meios especializados na área da saúde e dentária.</p>
<b>20 de março</b>	<p>Comunicado de Imprensa sobre a Páscoa. Elaboração do texto para enviar para o cliente para aprovação, para partilhar com a editora do E-Konomista e publicar na plataforma online. Elaboração de Press Kits.</p>
<b>26 de março</b>	<p>Tradução comunicados internacionais para uma feira internacional que vai decorrer em abril.</p>
<b>27 de março</b>	<p>Tradução comunicados internacionais para a empresa “x”. Comunicado de imprensa para a Time Out relativamente à agenda de abril.</p>
<b>28 de março</b>	<p>Comunicado de imprensa. Follow-up para evento no que diz respeito à presença dos meios de comunicação.</p>

Anexo 8 – Diário de Bordo Milenar

<b>Diário de Bordo Milenar</b>	
<b>Dia</b>	<b>Tarefa</b>
3 de abril	Apresentação da Milenar, dos seus objetivos e do foco da empresa. Reconhecimento dos agenciados da Milenar e análise dos canais utilizados por cada influenciador, nomeadamente, se continuam ativos ou não.
4 de abril	Envio das listagens de agenciados internos e externos à Milenar com informação acerca de cada um e dos respetivos canais, tendo em conta se continuam a ter visualizações e ativos. Pesquisa dos influenciadores mais conceituados em Portugal.
5 de abril	Lista elaborada dos Youtubers e dos Instagrammers com maior influência em Portugal, com objetivo de trazer agenciados para a Milenar e perceber de que forma podem ser associados a estratégias/campanhas.
6 de abril	De acordo com a lista entregue de Youtubers e Instagrammers análise de todos os influenciadores que têm agências ou não, de forma a perceber com os quais podemos trabalhar e ir buscar para a Milenar.
9 de abril	Análise dos contactos que a Milenar recebe a pedir informação sobre a organização e o que necessitam para se poder agenciar. Esta análise visa perceber quais os potenciais influenciadores de interesse para a Milenar.
10 de abril	Criação de BD com contactos de influenciadores que as marcas “x” têm utilizado para a divulgar.
11 de abril	Criação de BD com contactos de influenciadores

Use or not use digital influencers? Uma análise do recurso a Influenciadores Digitais em estratégias de Relações Públicas

	que as marcas têm utilizado para a divulgar as marcas “x”.
12 de abril	Entrega da BD fechada.
13 de abril	Criação de BD com influenciadores de chefes, criativos e performers.
16 de abril	Criação de BD com influenciadores de chefes, criativos e performers.
17 de abril	Entrega de BD com os contactos dos potenciais influenciadores: chefes, criativos e performers.
18 de abril	Sugestão de 10 influenciadores para cada uma das áreas anteriormente mencionadas. Sugestão de novos influenciadores para a Milenar.
19 de abril	Criação de BC com Campanhas a decorrer no Instagram atualmente e respetivos influenciadores.
20 de abril	Seleção de diferentes famosos para serem contactados e estarem presentes no Rock in Rio para apresentar em reunião.
23 de abril	Entrega da lista com as personalidades que têm feito várias campanhas recentes no Instagram.
24 de abril	Análise da comunicação realizada por diferentes Youtubers/Instagrammers.
26 de abril	Entrega da análise da estratégia de comunicação de diferentes influenciadores digitais, nos seus canais.
27 de abril	Reunião sobre um novo projeto confidencial. Sugestões para o mesmo.
30 de abril	Projeto confidencial.
2 de maio	Projeto confidencial.
3 de maio	Projeto confidencial. Pesquisa de mercado de concorrência.
4 de maio	Projeto confidencial. Sugestão de estrutura para o Plano de Comunicação.
7 de maio	Com base na lista de contactos criadas, análise das

Use or not use digital influencers? Uma análise do recurso a Influenciadores Digitais em estratégias de Relações Públicas

	organizações que exportam para: China, Brasil, Holanda, Reino Unido e Espanha.
8 de maio	Análise SWOT para o projeto com objetivo de compreender quais as principais fraquezas, oportunidades, ameaças e pontos fortes do projeto.
9 de maio	Análise de concorrência para compreender o que tem sido feito semelhante ao projeto que está a ser desenvolvido e perceber quais as diferenças e no que podemos sobressair.
10 de maio	Definição e segmentação de Stakeholders para ver de que forma se pode comunicar com estes públicos e posteriormente delinear estratégias para atacar estes nichos.
11 de maio	Análise das Tendências de mercado do turismo português noutros países.
14 de maio	Análise das Tendências de mercado do turismo português noutros países.
15 de maio	Análise das Tendências de mercado do turismo português noutros países.
16 de maio	Reunião sobre o projeto para ver o que está. O que falta. E o que pode ser feito.
17 de maio	Acrescentado ao projeto documento sobre Experiências. Realização do mesmo durante a manhã e análise de marcas.
18 de maio	Entrega da parte sobre as experiências para avançar o projeto.
21 de maio	Realização do ppt que vai ser apresentado na reunião internacional sobre o projeto, na Holanda.
22 de maio	Elaboração do PPT em inglês.
23 de maio	Entrega do PPT para ser apresentado amanhã, na Holanda, para divulgar o projeto junto de várias

Use or not use digital influencers? Uma análise do recurso a Influenciadores Digitais em estratégias de Relações Públicas

	start-ups europeias.
24 de maio	Início do Plano de comunicação para o projeto.
25 de maio	Plano de comunicação.
28 de maio	Definição de objetivos para o Plano de Comunicação.
29 de maio	Análise dos social media a atualizar e a associar à Plataforma Online.
4 de junho	Reunião sobre a Plataforma Online e sobre o trabalho produzido até então, assim como sobre a apresentação do projeto na Feira da Holanda.
5 de junho	Reunião sobre o balanço do estágio, quer na Milenar, quer na IPSIS.
6 de junho	Sugestão de nomes para o projeto.
7 de junho	Criação de dossier para o projeto.
8 de junho	Último dia de estágio. Reunião com a IPSIS. Reunião com a Milenar.