

Instituto Politécnico de Lisboa



**O papel da responsabilidade social na  
reputação das organizações – através da visão  
das relações públicas e dos *social media***

Inês Filipa Ramalho Besugo

DISSERTAÇÃO SUBMETIDA COMO REQUISITO PARCIAL PARA  
OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE EM GESTÃO ESTRATÉGICA DAS  
RELAÇÕES PÚBLICAS

Orientadora:

Prof. Ana Cristina Antunes, Prof. Adjunta  
Escola Superior de Comunicação Social

OUTUBRO, 2019

## Resumo

A consolidação do campo de estudo e da área prática das Relações Públicas trouxe alguns desafios para o profissional que exerce esta mesma função, bem como o papel que possui dentro das organizações e a influência que tem no desenvolvimento de uma reputação positiva.

Por outro lado, a Responsabilidade Social, que se caracteriza por ser um conjunto de processos nos quais as organizações procuram apresentar melhores práticas no que diz respeito a aspetos associados ao desenvolvimento humano, social e ambiental, tem vindo a ganhar cada vez mais relevância e sendo uma temática cada vez mais associada a uma boa gestão da reputação corporativa.

A verdade é que, com as mudanças que têm sido denotadas no mundo em que vivemos atualmente, um mundo moderno, globalizado e digital, a reputação de uma organização pode ser construída ou destruída com alguma facilidade, daí a importância da perceção do parte do profissional de Relações Públicas dos fenómenos anteriormente descritos.

Contudo, também é importante que o profissional de Relações Públicas esteja atento aos desenvolvimentos de novos canais de comunicação e a novas formas de tirar proveito deles em prol de uma eficaz gestão da reputação das organizações.

Assim, esta investigação procura relacionar as 3 temáticas abordadas anteriormente e perceber qual a perceção dos profissionais sobre esta mesma relação, através da realização de entrevistas a profissionais de Relações Públicas, bem como estudar uma campanha relativa à temática da Responsabilidade Social implementada através dos *Social media* e o impacto que possui na reputação da organização em estudo.

**Palavras-chaves:** relações públicas, *social media*, responsabilidade social, reputação

## **Abstract**

The consolidation of the field study and the practical area of Public Relations has brought some challenges to the professional who performs this same function, as well as the role he or she has within organizations and the influence this professional has on the development of a positive reputation.

On the other hand, Social Responsibility, which is characterized by being a set of processes in which organizations seek to present best practices with regard to aspects associated with human, social and environmental development, has been gaining increasing relevance and is a theme increasingly associated with good management of corporate reputation.

The truth is that, with the changes that have been denoted in the world in which we currently live, a modern, globalized and digital world, the reputation of an organization can be built or destroyed with some ease, hence the importance of the perception by the public relations professional of the phenomena described above.

However, it is also important for the PR professional to be alert to the development of new communication channels and new ways of taking advantage of them to effectively manage the reputation of organizations.

Thus, this research seeks to relate the three themes addressed above and to understand the professionals' perception of this same relationship, through interviews with Public Relations professionals, as well as to study a campaign on the issue of Social Responsibility implemented through *Social media* and its impact on the reputation of the organization under study.

**Keywords:** public relations, *social media*, social responsibility, reputation.

## Índice

Introdução .....	1
Capítulo 1. Enquadramento Teórico .....	3
1.1. As Relações Públicas como disciplina e profissão .....	3
1.1.1. A perspetiva histórica .....	3
1.1.2. O profissional de Relações Públicas e as suas funções .....	4
1.1.3. A estratégia de comunicação .....	5
1.1.4. Definição de reputação e a influência do profissional de RP .....	7
1.2. A responsabilidade social .....	8
1.2.1. A definição organizacional .....	8
1.2.2. A evolução da comunicação da responsabilidade social .....	10
1.2.3. A reputação e a responsabilidade social .....	12
1.3. Os novos media – o caso dos <i>social media</i> .....	15
1.3.1. Contexto da evolução .....	15
1.3.2. O impacto dos <i>social media</i> .....	17
1.3.3. O novo profissional de relações públicas .....	19
1.3.4. As organizações no novo ecossistema comunicacional .....	21
Capítulo 2. Descrição da empresa .....	25
2.1. A Repsol .....	25
2.1.1. A Contextualização histórica – a indústria .....	25
2.1.2. A Repsol em Portugal .....	27
2.1.3. A Fundación Repsol .....	29
Capítulo 3. Descrição da campanha .....	32
Capítulo 4. Método .....	36
4.1. Tipo de Estudo .....	36
4.2. Seleção dos Participantes .....	37
4.3. Seleção das publicações campanha em estudo .....	38
4.4. Instrumento de recolha de dados (guião de entrevista) .....	38
4.5. Procedimento de recolha de dados .....	40
4.6. Métricas .....	41
Capítulo 5. Descrição e análise de resultados .....	44
5.1. Descrição e análise das publicações .....	44
5.1.1. Instagram .....	44
5.1.2. Facebook .....	46
5.1.3. Twitter .....	46
5.2. Descrição e análise das entrevistas .....	48
5.2.1. Mudanças no dia-a-dia de um profissional de RP devido aos social media ...	50
5.2.2. Perceção dos social media .....	52
5.2.3. Gestão e medição da reputação .....	54
5.2.4. Mensuração da Reputação na Repsol .....	55
5.2.5. Iniciativas Responsabilidade Social da Repsol .....	56
5.2.6. Comunicação da temática Responsabilidade Social .....	57
5.2.7. Objetivos e efeitos para a reputação da comunicação da temática	
Responsabilidade Social em social media .....	59

5.2.8. Comunicação da temática responsabilidade social através da campanha de voluntariado Repsol em social media .....	60
Capítulo 6. Discussão dos resultados .....	62
6.1. Discussão e principais resultados .....	62
6.2. Contributos .....	64
6.3. Limitações do Estudo .....	65
6.4. Investigações Futuras .....	66
Conclusão .....	67
Bibliografia .....	69
Anexos .....	73
Anexo 1 – Guião de entrevistas .....	73
Anexo 2 – Entrevistas .....	75
Anexo 3 - Grelha de análise de conteúdo .....	89
Anexo 4 – Dados de análise das publicações .....	91