

**Universidade do Minho**  
Instituto de Ciências Sociais

Helena Cláudia Rodrigues Antunes

**Empoderamento das Relações Públicas  
– a visão estratégica do consultor a partir  
do caso Pure Activism**



**Universidade do Minho**  
Instituto de Ciências Sociais

Helena Cláudia Rodrigues Antunes

**Empoderamento das Relações Públicas  
– a visão estratégica do consultor a partir  
do caso Pure Activism**

Relatório de Estágio  
Mestrado em Ciências da Comunicação  
Área de Especialização em Publicidade e Relações Públicas

Trabalho efetuado sob a orientação da  
**Professora Doutora M<sup>a</sup> Zara Simões Pinto-Coelho**

## **DECLARAÇÃO**

Nome

Helena Cláudia Rodrigues Antunes

Endereço eletrónico

lena.cra@hotmail.com

Telefone

911 015 250

Número do Bilhete de Identidade

14047956

Título do Relatório de Estágio

Empoderamento das Relações Públicas – a visão estratégica do consultor a partir do caso Pure Activism

Orientadora

Professora Doutora Maria Zara Simões Pinto-Coelho

Ano de conclusão

2016

Designação do Mestrado

Mestrado em Ciências da Comunicação

Áreas de especialização em Publicidade e Relações Públicas

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO INTEGRAL DESTES RELATÓRIOS APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO,  
MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE.

Universidade do Minho, \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

Assinatura: \_\_\_\_\_

## **AGRADECIMENTOS**

A conclusão do presente relatório de estágio representa a concretização de um marco académico mas também pessoal, pelo que expresso a minha gratidão a quem contribuiu de uma maneira ou de outra neste percurso.

À minha orientadora, Professora Dr.<sup>a</sup> Zara Pinto-Coelho, por toda a atenção prestada, pela partilha de conhecimentos, pelo acompanhamento e incentivo ao longo desta etapa.

À Pure Ativism, bem como a todas as entidades com as quais colaborei durante o período de estágio, por fomentarem a minha aprendizagem e desenvolvimento profissional.

À minha Mãe e ao Arlindo, sempre presentes, pelo incondicional apoio e por todos os ensinamentos de vida.

Ao Michel, pelo companheirismo de todos os dias.

A todos os amigos e restantes familiares que estiveram ao meu lado, um sincero obrigado.



## **Empoderamento das Relações Públicas – a visão estratégica do consultor a partir do caso Pure Activism**

### **RESUMO**

O profissional de Relações Públicas tem conseguido, ao longo do tempo, desprender-se do papel de figurante, afirmando-se cada vez mais como um elemento essencial junto das instituições. De acordo com numerosos autores, há igualmente uma crescente necessidade para que as Relações Públicas sejam hoje compreendidas como uma disciplina administrativa, isto é, como um instrumento capaz de executar uma gestão estratégica de relacionamentos entre os vários grupos de *stakeholders* – internos e externos – de uma qualquer organização.

A interdependência entre a organização e os seus públicos cria, então, a necessidade de recorrer às Relações Públicas (Grunig, 2001). Assim sendo, se o sucesso organizacional depende da circulação de informação dentro e fora da instituição e de uma comunicação eficiente entre a chefia e os restantes funcionários, será também oportuno perceber, usufruir e melhorar a comunicação corporativa. É, por isso, importante favorecer um conhecimento alargado sobre esta área comunicacional, tanto no campo académico como no profissional (Kitchen, 2006). Uma das questões que se impõem, porém, é se, de facto, os líderes das organizações permitem ao profissional de Relações Públicas cumprir tal potencial (Moss & Warnaby, 2006).

O presente relatório de estágio visa, além de descrever as tarefas desenvolvidas ao longo do estágio curricular, apontar a comunicação corporativa enquanto uma ferramenta-chave para as organizações, dando particular enfoque às Relações Públicas. Tendo como suporte as definições e perspetivas críticas de diversos autores e a própria experiência de estágio, as Relações Públicas serão, então, abordadas como parte integrante da gestão organizacional.

**Palavras-chave:** relações públicas; gestão estratégica; stakeholders; comunicação.



## **Empowerment of public relations – the strategic vision of the PR consultant through the Pure Ativism case**

### **ABSTRACT**

The public relations professional has been able to disassociate itself from the minor role often associated with the profession, increasingly stating it as an essential element among organizations. According to numerous authors, there is also a growing need for public relations to be understood as a management discipline, that is, as a tool capable of performing a strategic management of relationships among the various groups of stakeholders – internal and external – of any organization.

The interdependence between the organization and its public generates, thus, the need to turn to public relations (Grunig, 2001). Therefore, if the organizational success depends on the information flow inside and outside the institution as well as on efficient communications between leadership and other employees will also be appropriate to understand, benefit from and improve corporate communications. Consequently, it is important to promote an extensive knowledge on this communicational area, both in the academic and professional fields (Kitchen, 2006). One of the questions emerging from this point of view, however, is whether in fact, organization's leaders allow PR professionals to fulfill such potential (Moss & Warnaby, 2006).

The present report, besides describing the tasks carried out throughout the internship, seeks to point out corporate communications as a key tool for organizations, particularly focusing on public relations. Having the definitions and critical perspectives of several authors as also as the internship experience itself as a support for this report, public relations will be, thereby, addressed as a fundamental part of organizational management.

**Keywords:** public relations; strategic management; stakeholders; communications.





# ÍNDICE

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	1
1) ENQUADRAMENTO DO RELATÓRIO DE ESTÁGIO .....	1
2) IDENTIFICAÇÃO DA QUESTÃO A APROFUNDAR E METODOLOGIA .....	1
3) ORGANIZAÇÃO E OBJETIVOS DO TRABALHO .....	2
<b><u>CAPÍTULO I: ENQUADRAMENTO DO ESTÁGIO CURRICULAR</u></b> .....	<b>5</b>
1.1 APRESENTAÇÃO DA ENTIDADE DE ACOLHIMENTO .....	5
1.2 ORIENTADOR NA AGÊNCIA .....	7
1.3 PORTEFÓLIO DA Pure Activism .....	7
1.4 CLIENTES REGULARES .....	7
1.5 APRECIÇÃO GLOBAL DO ESTÁGIO .....	9
<b><u>CAPÍTULO II: ABORDAGEM TEÓRICA</u></b> .....	<b>11</b>
2.1 QUESTÃO A APROFUNDAR, OBJETIVOS E METODOLOGIA .....	11
2.2 BREVE DEFINIÇÃO DO CONCEITO DE “RELAÇÕES PÚBLICAS” .....	12
2.3 LACUNAS NA COMPREENSÃO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS .....	14
2.4 RELAÇÕES PÚBLICAS EMERGENTES .....	16
2.5 AS RELAÇÕES PÚBLICAS NO CONTEXTO EMPRESARIAL .....	18
2.6 COMPETÊNCIAS ESTRATÉGICAS EM RELAÇÕES PÚBLICAS .....	22
2.6.1 COMUNICAÇÃO INTERNA: A VINCULAÇÃO COM OS LÍDERES DAS ORGANIZAÇÕES .....	23
2.6.2 COMUNICAÇÃO EXTERNA: A VINCULAÇÃO COM OS ÓRGÃOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL .....	31
<b><u>CAPÍTULO III: O CASO DA PURE ACTIVISM – EXPERIÊNCIA DE ESTÁGIO</u></b> .....	<b>41</b>
3.1 DESCRIÇÃO E CARACTERIZAÇÃO DAS PRINCIPAIS FUNÇÕES DESEMPENHADAS .....	45
3.2 TRABALHOS COMPLEMENTARES REALIZADOS .....	57
3.3 DISCUSSÃO DA EXPERIÊNCIA DE ESTÁGIO .....	60
3.3.1 MODELO SWOT: ANÁLISE DAS FORÇAS E FRAQUEZAS / OPORTUNIDADES E AMEAÇAS .....	61
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>65</b>
4.1 RESPOSTA À QUESTÃO DE PARTIDA .....	65
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>71</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>83</b>

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

APECOM – Associação Portuguesa das Empresas de Conselho em Comunicação e Relações Públicas

AVE – *Advertising Value Equivalent*

CEO – *Chief Executive Officer* (Diretor-executivo)

CIPR – *Chartered Institute of Public Relations*

FU – *Follow-up*

GG – Garcia, Garcia S.A.

IABC – *International Association of Business Communicators Research Foundation*

IICG – Inter IKEA Centres Group

IPPR – *Institute of Public Policy Research*

MS – MAR Shopping

OCS – Órgãos de Comunicação Social

PME – Pequenas e Médias Empresas

PR – *Press Release* (Comunicado à imprensa)

PRSA – *Public Relations Society of America*

Q&A – *Questions and Answers* (Perguntas e respostas)

RP – Relações Públicas

SCPRC – *Strategic Communication and Public Relations Center*

SWOT – *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* (Forças, fraquezas, oportunidades, ameaças)

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Logótipo da agência

Figura 2 – Localização da agência

Figura 3 – Esquema representativo dos *stakeholders* de uma organização

Figura 4 – Plano estratégico de Relações Públicas e assessoria de imprensa – Garland

Figura 5 – Plano estratégico de Relações Públicas e assessoria de imprensa – MAR Shopping

Figura 6 – Plano estratégico de Relações Públicas e assessoria de imprensa – Garcia, Garcia

Figura 7 – Exemplo de AVE (PrintScreen de excerto de *media report* realizado na Pure Activism)

Figura 8 – Modelo de *media report* do MAR Shopping

Figura 9 – Modelo de resumo de *clipping* mensal do MAR Shopping

Figura 10 – Modelo de *media report*, “lançamento da primeira pedra” da IKEA em Loulé

Figura 11 – Modelo de *media report* anual da Garland

Figura 12 – Capa do relatório elaborado para a ABIMOTA

Figura 13 – Exemplo de nota de agenda (afixação de bilhetes de cinema nos documentos para enviar posteriormente)

Figura 14 – Análise SWOT

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo I – Envio do *clipping* via *e-mail* para a Poker Stars

Anexo II – Pedido de disponibilização de notícias na Cision para o *clipping* do MAR Shopping; Pedido de disponibilização de reportagem na Cision para o *clipping* do MAR Shopping

Anexo III – Envio ao MAR Shopping de análise de *clipping*; Envio à Garland de análise de *clipping*

Anexo IV – Exemplo de *media report* – ações de sustentabilidade do MAR Shopping

Anexo V – Diapositivos de *media report* ABIMOTA (acima: índice; abaixo: análise quantitativa)

Anexo VI – Artigo do jornal Diário de Notícias sobre Garcia, Garcia SA; Parte da reportagem *online* do Jornal de Notícias sobre evento do MAR Shopping; Reportagem Jornal de Notícias sobre evento do MAR Shopping (páginas 1 e 2)

Anexo VII – *Press release* “Regresso às Aulas”, MAR Shopping (páginas 1 e 2); *Press release* “Dominguinhos”, MAR Shopping (páginas 1 e 2); Nota de agenda “MAR Summer Music”, MAR Shopping (páginas 1 e 2); *Press release* Garland; *Press release* Garcia, Garcia SA (páginas 1 e 2)

Anexo VIII – Envio de informação adicional a jornalista, em resultado do *follow-up*; Envio de nota de agenda à RTV a seguir ao *follow-up*; Publicação na revista Marketeer, em resultado do *follow-up* (PrintScreen do *website*); Publicação na revista Grande Consumo, em resultado do *follow-up* (PrintScreen do *website*)

Anexo IX – Redação de notícias para *newsletter* interna da Garland (páginas 1 e 2)

Anexo X – Breve comunicação solicitada pela Garland para envio à imprensa de língua inglesa; Tradução de *press release* MAR Shopping (páginas 1 e 2)

Anexo XI – Q&A “Regresso às Aulas”, MAR Shopping

Anexo XII – Envio de *press release* “Lançamento da 1ª pedra IKEA Algarve”, IICG (imagens 1 e 2)

## **INTRODUÇÃO**

O presente relatório surge na sequência do estágio curricular realizado como parte integrante do ramo profissionalizante do mestrado em Ciências da Comunicação – com especialização em Publicidade e Relações Públicas – para a concessão do grau de mestre pela Universidade do Minho.

No âmbito das Relações Públicas, o estágio decorreu na agência Pure Activism, situada no Porto, entre os dias 1 de julho e 30 de setembro de 2015. Tal componente prática revelou-se num complemento fundamental para constatar, na primeira pessoa, que as Relações Públicas assumem um crescente reconhecimento enquanto profissão, sendo encaradas não só como um veículo de comunicação mas também como uma importante função de gestão cada vez mais valorizada pelas organizações.

### **1) ENQUADRAMENTO DO RELATÓRIO DE ESTÁGIO**

À medida que a indústria das Relações Públicas evolui, aumenta também a necessidade de o profissional da área possuir uma visão abrangente e estratégica sobre o setor de negócio do cliente. Necessita de alcançar resultados competitivos favoráveis, uma vez que já não se trata somente de redigir comunicados gramaticalmente corretos, mas também de entender a organização na sua totalidade para melhor a comunicar e estabelecer relações com os diversos *stakeholders*, internos e externos (Culp e Ragas, 2014).

Consideramos, então, que há hoje uma necessidade para desenvolver novas pesquisas e estudos neste sentido, não só no campo académico como também no profissional, tendo em conta que o universo da comunicação, em particular o das Relações Públicas, está em constante evolução.

### **2) IDENTIFICAÇÃO DA QUESTÃO A APROFUNDAR E METODOLOGIA**

Sendo que as Relações Públicas desempenham um papel vital no estabelecimento e desenvolvimento de comunicações e relacionamentos eficientes com uma ampla multiplicidade de audiências, estas poderão impactar, tanto positiva como negativamente, no desempenho organizacional de qualquer negócio (Kitchen, 2006). A experiência de estágio e a consequente diversidade de clientes junto dos quais atuei na agência levaram, pois, a que se levantasse a principal questão que nos propomos a investigar – “No exercício da profissão de Relações Públicas, quais os contributos e desafios da gestão da comunicação interna e externa de diferentes organizações?” –, sendo este o ponto de partida do relatório.

De forma a dar resposta à pergunta de investigação, o relatório será estruturado, em termos metodológicos, pela própria experiência de estágio, complementada pela recolha e análise de fontes bibliográficas, cujos termos correspondem às várias tarefas desencadeadas ao longo do período de estágio.

### **3) ORGANIZAÇÃO E OBJETIVOS DO TRABALHO**

A fim de demonstrar de que forma está a profissão de Relações Públicas a alcançar um gradual empoderamento no ambiente empresarial, a estrutura do relatório compreenderá três partes, seguidas por uma reflexão conclusiva, propondo-se, assim, identificar e analisar alguns dos fatores que determinam as Relações Públicas como sendo um investimento frutífero.

Num primeiro momento, será mencionada a entidade na qual decorreu o estágio curricular, com o intuito de contextualizar o setor ao qual pertence, bem como o respetivo funcionamento, missão, visão e portefólio da agência. Para além da apresentação da entidade de acolhimento no capítulo I, serão ainda indicados os clientes regulares a comunicar ao longo do estágio, bem como uma apreciação global do mesmo.

O segundo capítulo, dedicado às competências em comunicação interna e externa, será composto pelas perspetivas críticas de diversos autores como Broom (2009) ou Cornelissen (2004) relativamente a noções como, por exemplo, a reputação e imagem corporativas ou a assessoria de imprensa, respetivamente. Será igualmente relevante abordar o recurso aos meios digitais, através de autores como Ames, Spetner & Aronson (2007), por exemplo. Estes e outros conceitos, utilizados durante o período de estágio, são instrumentos pertinentes na profissão de Relações Públicas, que, ao serem empregados com agilidade e astúcia, se poderão revelar benéficos às organizações. A literatura consultada neste capítulo constitui, assim, a principal âncora a partir da qual se pretende responder, por último, à questão suscitada pela experiência de estágio.

Torna-se, portanto, imperativo fundamentar a prática no mercado de trabalho com os conceitos teóricos já explanados, razão pela qual o terceiro capítulo fará a articulação entre a teoria e a prática. No último capítulo serão, então, apresentados três clientes – Garland, IKEA/MAR Shopping e Garcia, Garcia – e as respetivas tarefas realizadas durante o estágio enquanto objeto de estudo do relatório, pelo que a investigação será, assim, sustentada através de uma análise à experiência de estágio, à luz das teorias e conceitos recolhidos pela revisão bibliográfica.

Para a elaboração deste relatório, partimos do princípio de que os responsáveis pelas Relações Públicas devem ser capazes de identificar quais as consequências de determinadas decisões, bem como de distinguir os diversos públicos de uma organização e ainda de monitorizar e avaliar os planos implementados (Gruning, 2001). Assim, numa agência que lida numa base diária com clientes de distintas áreas de atuação, cada um com necessidades de comunicação diferenciadas, é, portanto, pertinente evidenciar, analisar e discutir como o profissional de Relações Públicas responsável pelos mesmos clientes coordena interesses e assuntos. Para tal, o relatório focar-se-á sobretudo nos exemplos de três clientes regulares da Pure Activism que auxiliarão a perceber, do ponto de vista prático, como deverá o consultor de Relações Públicas estar preparado para se adaptar e corresponder de forma segmentada às demandas de cada um. O relatório de estágio visa ainda salientar o papel dos líderes das organizações face ao trabalho do Relações Públicas, percebendo se a comunicação é realmente uma das palavras de ordem nas organizações.

Ao constatar se a teoria vai ao encontro da prática, as conclusões deste estudo, que tentarão responder à questão levantada e aos restantes objetivos anteriormente expostos, permitirão perceber como funcionam as Relações Públicas nas organizações e se as mesmas estarão, de facto, a contribuir para o empoderamento da profissão.

No que respeita à orientação científica, foi atribuída pela Universidade a Professora Doutora M<sup>a</sup> Zara Pinto-Coelho, que acompanhou os vários momentos do estágio na Pure Activism, bem como do presente relatório, ao aconselhar e auxiliar durante todo o trabalho, de forma a assegurar o cumprimento dos objetivos académicos propostos. Muito mais que narrar as atividades desempenhadas na Pure Activism, pretendemos oferecer um contributo literário ao campo das Relações Públicas, favorecendo o debate entre académicos e profissionais em torno das aptidões do profissional de Relações Públicas e da própria área enquanto ferramenta de gestão empresarial, tendo por base casos concretos decorrentes do estágio curricular. Através do relatório, temos ainda em vista fornecer alguns pontos de partida para proporcionar novas reflexões ou mesmo para desenvolver um eventual modelo de competências do consultor de Relações Públicas, consistente com o ambiente e cultura empresariais. É, conseqüentemente, necessário perceber de que forma o consultor de Relações Públicas deverá trabalhar em conjunto com a chefia para compreender, deste modo, a importância estratégica do mesmo na tomada de decisões organizacionais e o resultante empoderamento da profissão na atualidade.





# CAPÍTULO I: ENQUADRAMENTO DO ESTÁGIO CURRICULAR

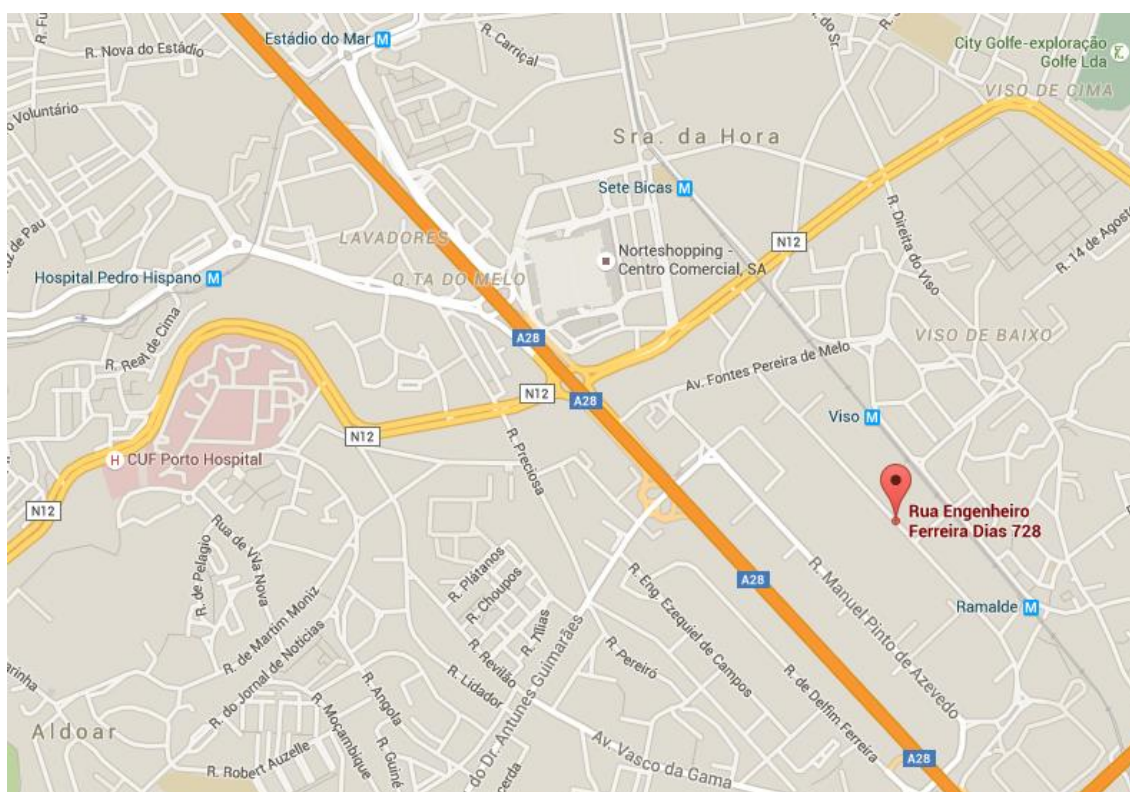
## 1.1 APRESENTAÇÃO DA ENTIDADE DE ACOLHIMENTO



**Figura 1:** Logótipo da agência

Créditos: Pure Ativism

Com sede no centro do país, em Linda-a-Velha, a Pure Ativism é uma agência orientada para a área das Relações Públicas que presta serviços de consultoria em comunicação. A Pure Ativism atua, de igual modo, no norte de Portugal há aproximadamente três anos<sup>1</sup>, sendo que o estágio curricular decorreu, assim, no escritório localizado na zona industrial do Porto, em Matosinhos.



**Figura 2:** Localização da agência

Créditos: Google Maps

<sup>1</sup> Informação verificada oralmente durante o período de estágio na Pure Ativism.

Fundada em fevereiro de 2007, a agência cujo nome “ (...) resulta da soma das primeiras sílabas de *public relations*” insere-se no grupo de comunicação Ativism, um sistema integrado de agências especializadas em diferentes disciplinas da comunicação, “orquestradas em torno de um objetivo comum: criar e implementar marcas extraordinárias”<sup>2</sup>. Atualmente fazem parte do grupo as agências Desafio Global Ativism e Action4 Ativism, ambas dedicadas à organização de eventos, a Outbox Ativism, orientada para a inovação tecnológica, e ainda a Incyte Ativism, agência de Shopper Marketing<sup>3</sup>.

No ano seguinte à sua fundação, a Pure Ativism foi nomeada na categoria “Nova Agência 2007” pela redação do jornal Meios & Publicidade, tendo arrecadado o prémio através das votações dos assinantes da publicação. Os critérios<sup>4</sup> de seleção que levaram ao reconhecimento da agência no meio das Relações Públicas foram quantitativos e qualitativos, relacionando-se com o índice de notoriedade, conquistas, criatividade, inovação, relevância para o mercado, entre outros fatores (Marques, 29 de maio de 2008, “Prémios M&P em directo na Internet”). Ainda no mesmo ano, em 2008, a agência aderiu à Associação Portuguesa das Empresas de Conselho em Comunicação e Relações Públicas (APECOM), tendo posteriormente deixado de a integrar em 2011.

De acordo com o que o diretor executivo da agência, Elgar Rosa, revelou à revista Marketeer, a abertura do escritório no Porto teve como prioridade “ (...) estreitar a proximidade com os clientes (...) ”, já que a Pure Ativism desenvolve, desde a sua fundação, diversos projetos para empresas nortenhas (Lima, 6 de março de 2015, “Pure Ativism chega ao Porto”). A agência portuense – que conta com uma colaboradora e recebe com regularidade estagiários no âmbito de estágio curricular – consegue, assim, oferecer uma capacidade de resposta mais eficaz ao contactar diretamente os clientes.

Com a missão<sup>5</sup> de “criar marcas mais valiosas, colaboradores mais orgulhosos e um público mais exigente”, a agência deseja “ser a referência de Comunicação para marcas e empresas, inspirando a sociedade com criatividade, pensamento e ambição”, sendo esta a sua visão, apresentada no seu *website*. Ainda no próprio sítio *online*, a agência consultora de Relações Públicas apresenta-se aos *stakeholders* através do *slogan* “para marcas extraordinárias”, procurando, assim, encontrar “a melhor solução para o problema e a melhor oferta para o cliente”.

---

<sup>2</sup> Acedido em <http://pure.ativism.pt/pure/about>

<sup>3</sup> De acordo com o jornal Meios & Publicidade, as agências do grupo Ativism Bottom Line, Ignition Media, Mola, Dinamotec e PH 02 Web Marketing foram incorporadas pela empresa-mãe e extintas (Durães, 1 de abril de 2015, “Ativism absorve e extingue cinco das suas agências e muda estrutura accionista”).

<sup>4</sup> Acedido em <http://www.meiosepublicidade.pt/2008/05/premios-mp-transmitidos-em-directo>

<sup>5</sup> Acedido em <http://pure.ativism.pt/pure/about>

<sup>6</sup> Acedido em <http://pure.ativism.pt/pure/about>

## **1.2 ORIENTADOR NA AGÊNCIA**

A atribuição de orientador na entidade de acolhimento foi muito clara, dado que a Pure Ativism conta apenas com uma colaboradora na delegação portuense. Assim, foi Marlene Silva, consultora de Relações Públicas, quem acompanhou o meu desenvolvimento, contribuindo gradualmente tanto para a minha aprendizagem como para o crescimento profissional ao longo do estágio.

Marlene Silva é licenciada em Comunicação Social pela Universidade do Minho e mestre em Ciências da Comunicação pela mesma instituição académica. Iniciou o seu percurso profissional como jornalista no extinto Comércio do Porto, jornal onde exerceu funções durante três anos até ao fecho do órgão de comunicação social diário. Enveredou depois pelas áreas de Assessoria e Copywriting, as quais desenvolveu nas agências Comunicarte, Mediana e MM+A Branding até chegar à Pure Ativism, onde opera atualmente como consultora de Relações Públicas.

A profissional é ainda autora da coleção infanto-juvenil “À conta de...”, foi coordenadora de conteúdo do livro “Web Trends - 10 cases made in web 2.0” e colaborou igualmente noutros quatro livros, de cariz corporativo, que assinalam determinados marcos na história das empresas Grupo Filinto Mota, Grupo Casais e Grupo Pinto & Cruz.

## **1.3 PORTEFÓLIO DA Pure Ativism**

A Pure Ativism reúne, desde a sua fundação, um conjunto de marcas e empresas que apostaram nos serviços da agência, como Azeite Gallo, Media Markt, Lipton, Olá, Pfizer, Câmara Municipal de Loulé, Boom Festival, Moviflor, Siemens, Associação Portuguesa dos Produtores de Cerveja, Audi, Street Surfing, Universidade Fernando Pessoa, Operação Nariz Vermelho, Ben & Jerry's ou Valentim de Carvalho Multimédia, para as quais desenvolveu trabalhos e soluções na área das Relações Públicas.

A agência colabora ainda pontualmente com outras entidades, destacando-se, por exemplo, o projeto Algarve, o lançamento do MySpace em Portugal ou o programa cultural da RTP2, Câmara Clara.

## **1.4 CLIENTES REGULARES**

Durante o período de estágio, os clientes com os quais a agência nortenha trabalhou foram, regra geral, do norte do país, nomeadamente o Grupo Garland, o IICG (Inter IKEA Centres Group), do qual faz parte o MAR

Shopping, e a Garcia, Garcia SA. De referir que a Poker Stars, apesar de ser um cliente regular, se encontrou num período de suspensão e atualização em Portugal devido ao cumprimento da recente legislação no país relativa às salas de jogo *online*, pelo que o trabalho foi diminuído.

Ainda assim, foram também realizados alguns trabalhos pontuais para a ABIMOTA (Associação Nacional das Indústrias de Duas Rodas, Ferragens, Mobiliário e Afins), a Alliance Healthcare, a Associação Movimento Bloom e a AMJ Monteiro.

Para dar continuidade a determinados trabalhos relativos aos clientes identificados ao longo do estágio curricular, foi necessário gerar uma correspondência esporádica com outras entidades, como a Câmara Municipal de Matosinhos e as instituições Make-A-Wish, CIAD, TeraPets e Animais de Rua, com as quais estabeleci igualmente contacto.

Apresentamos abaixo uma breve descrição dos três principais clientes que foram trabalhados ao longo do estágio, para melhor se compreender as atividades realizadas ao longo do estágio curricular, que serão explorados no capítulo III, já que deram o mote para a investigação do presente relatório:

**Grupo Garland** – Com uma história de 240 anos em Portugal, o Grupo Garland oferece um serviço de logística integrada, com soluções globais de transporte internacional por via marítima, terrestre e aérea, armazenagem, serviços de valor acrescentado e distribuição, que justifica a razão de ser da assinatura "All in One World". O conjunto de serviços diversificado, com rotas diárias para as principais capitais europeias e camiões em circulação permanente, permite gerir toda a cadeia de abastecimento dos clientes da Garland de forma otimizada, aumentando, assim, a competitividade da oferta.

**IICG (Inter IKEA Centres Group/MAR Shopping)** – O IICG é a empresa global de centros comerciais do Grupo IKEA, à qual pertence o MAR Shopping, o centro comercial que mais gera notícias anualmente em Portugal. À data do estágio, o IICG desenvolvia e geria 59 centros comerciais e quatro "retail parks" em 14 países, ancorados por lojas IKEA. A empresa marca presença na China, na Rússia e em cidades europeias, totalizando mais de 3,2 milhões de metros quadrados de Área Bruta Locável e recebendo aproximadamente 400 milhões de visitantes anuais.

**Garcia, Garcia (GG)** – Sendo uma empresa familiar, gerida atualmente pela quarta geração, a GG foi responsável pela construção da maioria das chaminés das fábricas têxteis do norte do país, muitas delas entretanto recuperadas. Hoje em dia é especializada em unidades industriais, sendo atualmente reconhecida

pela conceção de edifícios industriais, logísticos e comerciais. O *know-how* acumulado nesta área tem-se assumido como um ativo da empresa, proporcionando a captação de clientes nacionais e internacionais.

## **1.5 APRECIÇÃO GLOBAL DO ESTÁGIO**

A seleção de um estágio curricular face à opção de projeto de investigação teve como fundamento iniciar uma aproximação ao mercado de trabalho que permitisse utilizar a aprendizagem teórico-prática adquirida ao longo da licenciatura e do curso de mestrado.

Um dos principais fatores que levou à escolha da Pure Activism prende-se essencialmente com o protocolo já estabelecido entre a Universidade do Minho e a agência, que se intitula como especialista na área das Relações Públicas, sendo a minha área preferencial de especialização.

Antes de dar início ao estágio curricular, fui entrevistada, ainda no final do segundo semestre do 1º ano letivo do mestrado, pela coordenadora do norte, que viria a ser a minha orientadora na empresa. A entrevista decorreu via Skype e chamada telefónica, não só para evitar constrangimentos de deslocação, como também para acelerar o processo de recrutamento, uma vez que seria conveniente à entidade acolhedora começar o estágio em julho de 2015. Assim, ao primeiro dia do mês de julho, iniciei o estágio na Pure Activism, que decorreu num período de três meses, tendo-se finalizado a 30 de setembro do mesmo ano, de acordo com os Termos de Estágio inicialmente firmados.

De forma a familiarizar-me relativamente à agência, e dada a ausência da minha orientadora – que fora, em trabalho, ao centro do país durante o segundo dia de estágio –, nos primeiros dias tive acesso a uma série de CDs que compilavam trabalhos desenvolvidos em anos anteriores e pude ainda entrar na *cloud* interna da Pure Activism, que armazenava informações relativas a clientes, bem como outros trabalhos mais atuais. Foi meu objetivo recolher inicialmente o máximo de informações e conhecimentos sobre os clientes e sobre a forma de atuação da Pure Activism para executar posteriormente todas as atividades de modo eficaz e adquirir melhores competências.

Não me tendo sido fornecido um plano concreto de atividades a executar, fui trabalhando em função das necessidades de cada dia. Assim sendo, as tarefas foram realizadas de acordo com o que a orientadora solicitava para o dia em questão, perguntando-lhe simultaneamente se poderia realizar uma ou outra tarefa, especialmente nos dias em que a mesma se ausentava do escritório. Por norma, os dias iniciavam-se com a pesquisa, leitura e apreciação de publicações na imprensa acerca dos clientes da Pure Activism, bem como de

outras notícias de potencial relevância. Seguiam-se as respostas às solicitações dos clientes, bem como a estruturação e calendarização das restantes tarefas a desenvolver.

Ao longo do estágio, deparei-me com distintas fases de trabalho, com períodos de atividade mais intensos que outros. Tendo em conta os meses de estágio, fundamentalmente durante o verão, agosto foi um mês de particular desaceleração, em virtude do período de férias de alguns clientes da Pure Activism, cuja principal consequência foi o menor número de tarefas diárias. Já os meses de julho e de setembro foram mais equilibrados e, por isso, mais trabalhosos.

Houve uma rápida adaptação à agência e depressa fui conquistando autonomia, tendo obtido um *feedback* positivo, não só por parte da orientadora da entidade de acolhimento, como também pelo CEO da Pure Activism, o que motivou ainda mais a concretização do estágio.

O contacto com o contexto profissional revelou-se positivo e útil, uma vez que foram muitos os desafios que se apresentaram e que serão, por isso, explicados no capítulo III, dedicado à experiência de estágio. Tal como a expressão idiomática “cada caso é um caso” indica, hoje cada organização é também única e visa diferenciar-se. As Relações Públicas contribuem, assim, para tornar possível essa ambição, ao entenderem o setor de negócio das mesmas, bem como as diferentes vozes que deverão ser usadas para o relacionamento com os seus *stakeholders*.

Surge, então, a necessidade de o profissional de Relações Públicas se adaptar ao ambiente empresarial, razão de ser do relatório. Tal assunto será aprofundado na última parte, não sem antes realizarmos um enquadramento teórico, a abordar de seguida.

## **CAPÍTULO II: ABORDAGEM TEÓRICA**

### **2.1 QUESTÃO A APROFUNDAR, OBJETIVOS E METODOLOGIA**

A experiência profissional levada a cabo na Pure Activism permitiu conhecer a realidade de organizações com distintas necessidades comunicativas, pelo que no decorrer do estágio nos deparámos, então, com a questão que levou à escolha do tema do relatório:

#### **No exercício da profissão de Relações Públicas, quais os contributos e desafios da gestão da comunicação interna e externa de diferentes organizações?**

Ao entender em que medida as Relações Públicas se enquadram no ambiente empresarial, a questão de partida orientará os objetivos a seguir listados:

- Apurar o papel do especialista em Relações Públicas e quais as respetivas aptidões consoante a organização na qual atua;
- Perceber a importância estratégica do profissional de Relações Públicas na tomada de decisões organizacionais e de que forma deve o mesmo trabalhar junto da chefia;
- Compreender o que torna a comunicação um elemento preponderante numa organização, tanto a nível interno como externo.

Tendo em conta o estabelecimento de ligações com o panorama prático, “todos os que tentam resolver problemas, formular recomendações e prever o futuro, precisam de teorias, modelos e, como ponto de partida, conceitos (...)” (Skyttner, 2005, p. v). Assim sendo, de modo a responder aos objetivos expressados, o capítulo II dará de seguida enfoque a múltiplos termos teóricos, através das perspetivas críticas de diversos autores.

A metodologia estabelecida tem, por isso, como apoio a revisão de conteúdo bibliográfico – nomeadamente a leitura de textos, livros e artigos – que se adequa ao contexto empresarial em estudo neste relatório e que continuará ainda a sustentar o próximo capítulo.



## **2.2 BREVE DEFINIÇÃO DO CONCEITO DE “RELAÇÕES PÚBLICAS”**

As Relações Públicas da atualidade refletem os papéis das organizações na sociedade atual, uma sociedade instável, em mudança social e cultural permanente, o crescente poder dos *media* e da opinião pública e o cada vez maior interesse das Ciências Sociais nesta área do saber e campo profissional (Broom, 2009).

De acordo com Kitchen (2006), as Relações Públicas completam hoje mais de um século de desenvolvimento e continuam a evoluir na atualidade. Também os autores Grunewald, Dua & Petrusch (2008), por exemplo, apontam as Relações Públicas como um fenómeno relativamente recente enquanto profissão.

Na sociedade contemporânea, o campo das Relações Públicas assume-se, então, como uma jovem indústria. Ainda assim, este conceito remonta a tempos arcaicos, pois alguns elementos básicos das Relações Públicas têm sido utilizados desde o alvorecer da civilização (Grunewald, et al., 2008). Nesta ordem de pensamento, Goldsworthy & Morris (2011) compartilham uma visão semelhante, relatando que “de certo modo, as Relações Públicas são intemporais, tendo existido em todas as sociedades desde os primórdios da humanidade” (p. 10).

A noção que temos atualmente acerca das Relações Públicas continua a moldar-se neste sentido, pelo que também o número de definições se encontra em expansão. É por esta razão, e para melhor compreendermos a reflexão e análise feitas neste relatório, que oferecemos algumas conceções sobre a noção de “relações públicas”, fundamentalmente segundo a perspetiva profissional. Uma vez que não encontramos uma só definição consensual, os pontos de vista a seguir mencionados visam atribuir significado à profissão de Relações Públicas na contemporaneidade. Não temos, porém, uma pretensão de exaustividade nesta nossa revisão.

Relativamente à sua contribuição na eficiência organizacional, Bertrand Canfield (1970) considera as Relações Públicas “uma filosofia de gestão que coloca os interesses do público em primeiro lugar, em qualquer atitude ou decisão” (p. 20). Por “público”, entende-se “ (...) qualquer grupo que tem um real ou potencial interesse ou impacto sobre a capacidade de a empresa alcançar os seus objetivos ” (Kotler, 2002, p. 292).

Identicamente, para nos elucidar acerca das Relações Públicas, Davis (2007) refere Grunig & Hunt, que falam sobre a gestão da comunicação entre a organização e os seus públicos. Esta definição assinala as Relações Públicas como uma atividade de gestão corporativa, na qual os profissionais “devem controlar o conflito e

negociar entre as exigências do meio e a necessidade da organização sobreviver e prosperar” (Cornelissen, 2004, p.18).

Moss & Warnaby (2006) veem igualmente nas Relações Públicas uma disciplina de gestão, de elevado potencial estratégico, através dos diversos papéis que um especialista na área poderá desempenhar dentro de uma organização.

Do ponto de vista profissional, Broom (2009) defende que “as Relações Públicas são a função de gestão que estabelece e mantém relacionamentos mutuamente benéficos entre uma organização e os seus públicos, dos quais depende o sucesso ou fracasso da mesma” (p. 694).

Numa visão mais recente, a Public Relations Society of America (PRSA) anunciou, em 2012, a iniciativa de modernizar a definição, tendo surgido a seguinte:

*As Relações Públicas são um processo estratégico de comunicação que ergue relacionamentos mutualmente benéficos entre as organizações e os seus públicos<sup>7</sup>.*

A PRSA atribui ainda a esta definição termos como “engagement” ou “relationship building” (Wynne, 2013), conceitos que cada vez mais se estendem à área das Relações Públicas, aos níveis interno e externo de qualquer organização

Por sua vez, Ruão, Freitas, Ribeiro & Salgado (2014, p. 33) concordam que as Relações Públicas “ (...) constituem um campo científico e profissional preocupado com um tipo particular de comunicação a acontecer nas organizações: a gestão das relações entre a organização e os seus públicos”, contemplando, assim, práticas comunicativas de natureza estratégica.

As definições precedentemente descritas consideram-se essenciais não só no reconhecimento das Relações Públicas no presente, como ainda fornecem bases para o seu desenvolvimento vindouro. As bases teóricas dão sentido ao desempenho desta atividade e, ainda que adaptadas consoante o contexto organizacional em questão, poderão ser encaradas como um suporte à respetiva gestão organizacional, moldando, assim, o futuro da profissão.

---

<sup>7</sup> Acedido em <https://www.prsa.org/AboutPRSA/PublicRelationsDefined>

Tendo em conta a tendencial preocupação das empresas em criar e manter relacionamentos positivos com os *stakeholders* (ver figura 3) – “pessoas que estão de alguma forma mutuamente interdependentes ou envolvidas com as organizações” (Broom, 2009, p. 694) –, o mercado da comunicação ganha cada vez mais destaque. Compreender o ambiente da organização, composto por inúmeros indivíduos e instituições, oferece, assim, vantagens estratégicas (Cornelissen, 2004). Com efeito, identificamos, em síntese, que as Relações Públicas trabalham essencialmente em função dos vários públicos de uma determinada instituição. Esta função contribui, então, a gestão da comunicação organizacional, através de diferentes canais e instrumentos que serão nomeados ao longo do capítulo.



**Figura 3:** Esquema representativo dos *stakeholders* de uma organização  
Elaboração própria com adaptação de Cornelissen (2004, p. 59)

## 2.3 LACUNAS NA COMPREENSÃO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

Ao questionar se a própria sociedade compreende e valoriza o papel das Relações Públicas junto de inúmeros públicos, Bowen (2009) salienta a necessidade urgente de consciencialização sobre a profissão na vida empresarial, bem como na sociedade em geral. Com base em grupos de discussão junto de estudantes universitários de cursos de Relações Públicas, a autora conclui que as percepções errôneas põem em causa a credibilidade do setor. Sob outro ponto de vista, Carroll (2004, p. 148) faz uma breve análise relativa à maneira como os órgãos de comunicação social (OCS) apresentam a área em questão. Para compreendermos as lacunas na sua compreensão, será, portanto, necessário considerar a propensão que os *media* têm para noticiar mais os fiascos, crises e erros das Relações Públicas em comparação aos momentos sumptuosos e admiráveis derivados de ações de Relações Públicas.

Na mente da população em geral, parece existir ainda muita confusão e concepções erradas em torno das Relações Públicas, bem como sobre aquilo que os profissionais desta indústria realmente fazem (TopLine Communications, 2013, s/p). Stareva (2013) aborda esta questão, fazendo referência ao estudo da agência londrina TopLine, que investigou a noção que o público geral tem acerca desta área. Apurou-se que “ (...) a maioria das pessoas realmente não sabe ou compreende o que são as Relações Públicas (...) ” (Stareva, 2013, s/p). Neste estudo, percebeu-se, por exemplo, que 48% dos inquiridos acreditavam que as Relações Públicas equivalem à Publicidade ou ao Marketing. Ao falar sobre o termo "reputação", 14% das respostas descreveram ainda as Relações Públicas como *Spin Doctoring* ou Propaganda. Outros 14% dizem que são Comunicação e ainda outros 14% pensam que será Gestão de Recursos Humanos. Já 8% definem Relações Públicas como Gestão de Reputação, 4% como Vendas e 3% como Jornalismo (citado em Stareva, 2013, s/p).

Em suma, ao fazermos uma análise sucinta, a pesquisa sugere que tais percepções se devem, em particular, à natureza "de bastidores" desta indústria, na medida em que as Relações Públicas atuam discretamente no preenchimento das lacunas entre as organizações e os seus *stakeholders* (TopLine Communications, 2013, s/p). Devido ao cariz das tarefas de um profissional de Relações Públicas, que explanaremos posteriormente, esta profissão torna-se como que invisível aos olhos de um vasto conjunto de pessoas que não possui conhecimentos acerca da mesma.

Em termos europeus, van Ruler & Verčič (2005) alertam para o insuficiente conhecimento acerca de determinados aspetos cruciais à profissão, bem como para a falta de debate e de intercâmbio de perspetivas neste sentido. No caso português, Amaral (2007, s/p) refere que “ser Relações Públicas em Portugal significa arriscar. Arriscamo-nos a ser mal interpretados pelas pessoas ao dizer «sou Relações Públicas»”. De facto, a profissão de Relações Públicas é ainda, por vezes, confundida e encarada como outro tipo de serviço. É, por exemplo, através de indivíduos, por norma anfitriões de festas ou que trabalham em bares ou discotecas, que se associam erradamente as Relações Públicas a diferentes âmbitos e ambientes noturnos, afastando-as do meio empresarial. Amaral (2007, s/p) acrescenta: “ainda nos vêm como a personalidade das festas (...). É uma visão redutora que infelizmente é muito comum. Ser Relações Públicas é ser muito mais. “ (...) Arriscamo-nos também a concorrer num mercado que ainda não atualizou a definição de Relações Públicas, a enviar currículos para empresas que ainda não entendem o valor da profissão. (...) Mas, ao mesmo tempo, é arriscar numa profissão cheia de potencial e de oportunidades” (Amaral, 2007, s/p).

Também Sebastião (2012, p. 8) partilha do mesmo pensamento, comentando que “a profissão continua a confundir-se com funções comerciais e de gentileza (...)”. Para além disso, argumenta que a mesma “ (...) tem dificuldades em ser reconhecida e em implementar-se no tecido empresarial português (...)”, pois, em momentos de crise económica, as empresas que o compõem optam muitas vezes por desinvestir nos serviços comunicacionais.

Apesar dos problemas antes mencionados, defendemos que as Relações Públicas – enquanto profissão e função de gestão – são uma aposta proveitosa às organizações e, por isso, um tema cada vez mais emergente, como pretendemos demonstrar a seguir. Tal como outras áreas da comunicação são hoje em dia valorizadas, também as Relações Públicas requerem um maior reconhecimento. É, portanto, de suma importância dignificar esta profissão tantas vezes mal compreendida e vista até como um gasto desnecessário, de forma a não só obter uma imagem social positiva, como também fomentar a procura deste serviço.

## **2.4 RELAÇÕES PÚBLICAS EMERGENTES**

Independentemente das dúvidas na compreensão das Relações Públicas, esta profissão multifacetada oferece uma vigorosa contribuição às esferas social, política e económica (Pitts, 2015). Podemos afirmar que o exercício da profissão de Relações Públicas corresponde a um dos campos de mais rápido crescimento em todo mundo (Botan, 2009). De facto, a indústria das Relações Públicas tem registado, desde a década de '80, níveis incomparáveis de crescimento nos países desenvolvidos, muito mais rapidamente que a economia como um todo. Embora tenham sido afetadas pela recessão mundial entre 2008 e 2009, os efeitos do retrocesso económico não foram tão severos para as Relações Públicas como alguns temiam: os serviços de Relações Públicas parecem ainda ter muita procura (Goldsworthy & Morris, 2011).

Numa época em que a economia global, mesmo assim, desacelerou<sup>8</sup>, surgem dados um tanto otimistas para a profissão em causa, já que, de acordo com o Bureau of Labor Statistics (BLS), é esperado um crescimento – ainda que pouco elevado – de 6% nas contratações de especialistas em Relações Públicas entre 2014 e 2024, “impulsionado pela necessidade de as organizações manterem a sua imagem pública” (BLS, 2015, s/p). Em concordância, o estudo<sup>9</sup> publicado pelo Institute of Public Policy Research (IPPR), e efetuado junto de profissionais do Reino Unido, coloca as Relações Públicas no “top 10” das profissões do futuro, entre as

---

<sup>8</sup> Acedido em <http://expresso.sapo.pt/economia/2015-10-06-Economia-mundial-com-menor-crescimento-desde-a-crise-financeira>

<sup>9</sup> Estudo *Winning the global race?* Acedido em [edge.co.uk/media/134800/winning-global-race\\_june2014.pdf](http://edge.co.uk/media/134800/winning-global-race_june2014.pdf)

ocupações que mais favorecerão o crescimento económico. O IPPR prevê, assim, que a profissão ocupe a quarta posição entre as mais requisitadas de 2022 (CIPR, 2014).

Outros dados recentes, relativos ao Reino Unido e publicados pelo Chartered Institute of Public Relations (CIPR), afirmam novamente o reconhecimento das Relações Públicas junto das organizações. O inquérito conduzido anualmente pelo CIPR reflete as opiniões de especialistas na área, bem como as principais tendências, problemas, oportunidades e desafios. As conclusões da investigação<sup>10</sup> de 2015 relatam uma convergência entre os consultores de Relações Públicas e os clientes, gestores das organizações. Para além disso, observa-se a proximidade entre os Relações Públicas e todos os outros departamentos. Os profissionais afirmam contribuir no desenvolvimento da estratégia organizacional diretamente com os altos cargos (CIPR, 2015). Já os resultados da pesquisa<sup>11</sup> relativa a 2016 demonstram a liderança e gestão estratégicas e ainda o planeamento financeiro enquanto elementos fundamentais aos atuais profissionais de Relações Públicas (CIPR, 2016).

Na mesma ordem de pensamento, o relatório<sup>12</sup> do Strategic Communication and Public Relations Center (SCPRC) indica que a indústria das Relações Públicas se encontra num período de ascensão, recuperando, por isso, da recessão. Em termos geográficos, o universo da amostra deste estudo centra-se nos profissionais dos Estados Unidos da América que atuam não só a nível regional, mas ainda aos níveis nacional, internacional e global. A título exemplificativo, 59% dos profissionais de Relações Públicas inquiridos concorda que as recomendações oferecidas pelos consultores são seriamente ponderadas pelos gestores das organizações. Do mesmo modo, 44% confirma que os líderes executivos acreditam na contribuição da comunicação e das Relações Públicas para o sucesso financeiro da organização (USC Annenberg, 2014, s/p).

A propósito da consolidação do setor em Portugal, Sebastião (2012) afirma que nos últimos anos se tem verificado uma evolução no reconhecimento da profissão, devido, em parte, à gradual tomada de consciência acerca do papel da comunicação. Para o efeito, foram conduzidas dez entrevistas, nas quais se questionaram membros de empresas associadas à Associação Portuguesa das Empresas de Conselho em Comunicação e Relações Públicas (APECOM). Além de traçarem o perfil do profissional de Relações Públicas, as respostas explicam ainda o amadurecimento do mercado da consultoria português. Percebeu-se que os entrevistados

---

<sup>10</sup> Inquérito *State of the Profession 2015*. Acedido em [https://www.cipr.co.uk/sites/default/files/SOPR15\\_ResearchReport\\_FINAL\\_UPDATE.pdf](https://www.cipr.co.uk/sites/default/files/SOPR15_ResearchReport_FINAL_UPDATE.pdf)

<sup>11</sup> Inquérito *State of the Profession 2016*. Acedido em [cipr.co.uk/sites/default/files/CIPR\\_StateofPR\\_16.pdf](http://cipr.co.uk/sites/default/files/CIPR_StateofPR_16.pdf)

<sup>12</sup> Estudo *GAP VIII*. Acedido em [annenberg.usc.edu/sites/default/files/2015/05/13/GAP-VIII-Presentation-Final-6.12.2014.pdf](http://annenberg.usc.edu/sites/default/files/2015/05/13/GAP-VIII-Presentation-Final-6.12.2014.pdf)

partilham a opinião de que tal maturação advém da diversificação dos serviços prestados pelas Relações Públicas enquanto ferramenta de gestão.

Ainda em relação ao panorama nacional, Gonçalves (2012) alude ao estudo<sup>13</sup> Benchmark de 2009, publicado pela APECOM. De acordo com a autora, o mesmo “confirma a crescente importância do setor português da consultoria em comunicação, avaliando o volume de negócios relativo a 2009 em cerca de 74 milhões de euros” (p. 207). Os dados obtidos confirmam, assim, o incremento da faturação global e do crescimento médio do setor face a anos anteriores. Ainda assim, os resultados do Inquérito de Conjuntura realizado em 2010 pela APECOM indicam que a crise económica e a consequente contração de investimento são os fatores apontados “como sendo os maiores inibidores do crescimento do setor (...)” (Meios e Publicidade, 2010, p. 4). Apesar destes dados um tanto comprometedores acerca do universo comunicacional português, os resultados revelam que a eficácia das Relações Públicas é referenciada como sendo o fator mais favorável no núcleo das empresas consultoras de comunicação. Na perspetiva de Gustavo (2010), “a crise torna-se, assim, numa oportunidade, numa altura propícia para as Relações Públicas mostrarem a sua real eficácia (...) e mostrarem e usarem as várias ferramentas que dispõem em prol das marcas” (p. 8). Como tal, os profissionais deste setor “ (...) estão a procurar novas maneiras de se adaptarem a um turbulento ambiente profissional” (Gilpin, 2011, p. 232).

Tal como afirma Cornelissen (2004), as organizações aperceberam-se de que atualmente, mais que alguma vez antes, precisam de atentar a um amplo conjunto de *stakeholders* a fim de alcançar resultados benéficos. Além de apresentarem algumas das boas práticas em Relações Públicas, os dados nacionais e internacionais expostos comprovam o reconhecimento, atualidade e necessidade da profissão no contexto organizacional, pelo que o mercado da comunicação se mostra, do mesmo modo, próspero.

## **2.5 AS RELAÇÕES PÚBLICAS NO CONTEXTO EMPRESARIAL**

Como verificámos, “a comunicação, hoje em dia, é cada vez mais uma tendência para o sucesso organizacional” (Figueiredo, 2013, s/p). Encontramos, por isso, a prática das Relações Públicas em inúmeros contextos, nos quais incluímos entidades como, por exemplo, o governo, as empresas – pequenas, médias ou multinacionais –, as organizações não-governamentais ou ainda a gestão da marca pessoal de figuras públicas. A cultura de cada país, bem como os respetivos sistemas político, de comunicações e económico, entre outros fatores, são certas condições contextuais que, segundo Grunig (2009), influenciarão a prática

---

<sup>13</sup> Estudo *Benchmark 2009*, acedido em <http://liftworld.net/blog/files//Suplemento-MP.pdf>

desta profissão. No entanto, quer seja no setor dos bens de consumo, da alta tecnologia, da moda ou em qualquer outra indústria, comércio ou serviços, as Relações Públicas são uma ferramenta de gestão empresarial vital (Kitchen, 2006) para atingir os objetivos organizacionais a partir de atividades e instrumentos explicados no decorrer deste relatório. Para além da relevância da comunicação externa, também a cooperação dentro da organização, a motivação dos indivíduos envolvidos e o alcance da identidade e coerência internas da organização são objetivos clássicos da comunicação organizacional (Radulescu, 2009) igualmente abordados adiante.

O autor Castillo Esparcia (2010) considera igualmente que existe hoje uma maior consciencialização empresarial e social acerca da necessidade da comunicação nas organizações, sendo este um dos pilares de qualquer instituição. A propósito desta consciencialização, os autores Ames, Spetner e Aronson (2007, p. 6) indicam que “um estudo de 2005 concluiu que *o valor das Relações Públicas como um recurso às empresas, governo e instituições aumentou, com base na necessidade de abordar questões complexas e públicos segmentados*”.

É ainda de referir o Código de Estocolmo (Stockholm Accords), que apresenta “uma série de diretrizes ou princípios acordados sobre o papel das Relações Públicas e o seu valor para uma organização” (Riggulsford, 2013, p. 8). Realizada no âmbito do World Public Relations Forum, em Estocolmo, na Suécia, a reunião que deu origem ao acordo<sup>14</sup> assume-se como um “compromisso entre os profissionais de Relações Públicas e os líderes da indústria da gestão de comunicação de todos os continentes” (Riggulsford, 2013, p. 8). Este acordo é “projetado para mudar a perceção das Relações Públicas, de uma disciplina tática para uma que permanece no seio do que as organizações fazem e que desempenha um papel significativo no sucesso das mesmas. É também projetado para:

- Ajudar os profissionais a manter conversas com as suas organizações sobre a forma como as Relações Públicas podem ser estrategicamente usadas;
- Apoiar e defender o investimento em Relações Públicas;
- Fornecer uma plataforma a partir da qual os profissionais de Relações Públicas podem delinear o seu valor para os diferentes *stakeholders*” (Riggulsford, 2013, p. 8).

Sob o ponto de vista de Grunig (2009), que sugere que o consultor de Relações Públicas está envolvido na gestão estratégica de uma organização, elementos como a pesquisa e o diálogo são usados para gerir

---

<sup>14</sup> *Stockholm Accords: A Call to Action for Public Relations and Communication in a Global Society*, 2010.



conflitos e cultivar relacionamentos. Quanto a este último tópico, Hon & Grunig (1999, p. 12) referem que “ (...) o exemplo mais óbvio de relacionamento estratégico ocorre quando uma organização afeta um público ou quando um público afeta uma organização”, apesar de ocorrerem ainda outras formas de relacionamento. As Relações Públicas necessitam, então, de desenvolver programas estratégicos dirigidos a públicos específicos, tanto internos como externos. Neste seguimento, Fredriksson & Pallas (2015) argumentam que “as organizações contemporâneas operam em ambientes que requerem e esperam uma ação estratégica em quase todos os sentidos” (p. 143). Do mesmo modo, Bowen, Rawlins e Martin (2012), atribuem o fator “estratégia” às Relações Públicas enquanto o seu componente-chave. Ao entendemos que as Relações Públicas são capazes de contribuir na gestão estratégica da comunicação em qualquer organização, é necessário, portanto, perceber como atuam, de facto, no núcleo empresarial, independentemente da área de negócio. De forma a comunicá-las com a maior eficácia, torna-se imperativa a adaptação dos profissionais desta área às diversas instituições às quais prestam serviços. As funções de um profissional de Relações Públicas ultrapassam, assim, as atividades comunicativas, já que é importante interpretar, investigar e compreender o ambiente imediato e externo com o intuito de promover as mudanças organizacionais necessárias (Castillo Esparcia, 2010) através da “formulação de uma resposta apropriada” (Johnston & Everett, 2015, p. 157).

Os autores Moss & Warnaby (2006) concordam com a ideia de que as Relações Públicas têm a capacidade de contribuir significativamente para o desenvolvimento de estratégias de negócio numa organização. Será, pois, importante perceber o que se entende, neste contexto, por “estratégia”. É deste modo que Moss & Warnaby (2006), partindo de Kerin, enfatizam uma listagem de princípios relativos a este termo, dos quais se salienta, por exemplo, que a “estratégia”:

- a.** Envolve o domínio competitivo de uma empresa, ao definir o setor de negócio no qual a mesma se insere ou se deveria inserir;
- b.** É uma resposta contínua e versátil às oportunidades e ameaças externas, bem como às forças e fraquezas internas que afetam a organização;
- c.** É o veículo central para adquirir vantagem competitiva (Moss & Warnaby, 2006, p.46).

Os princípios destacados sugerem, de forma geral, que a adoção de uma estratégia comunicativa por parte do consultor de Relações Públicas poderá surtir impacto numa organização. Consideramos, por isso, que o elemento “estratégia” é fundamental à gestão, pois, ao avaliar as perceções internas e externas de uma organização, auxilia a traçar um plano de atuação. Por esta razão, o desenvolvimento de relacionamentos estratégicos com os públicos-chave, por meio das Relações Públicas, confere às organizações uma maior

propensão para determinar objetivos exequíveis, tornando-se, assim, mais bem-sucedidas (Hon & Grunig, 1999). Por outro lado, muitas falhas de negócio são atribuídas à confusão decorrente de uma fraca estratégia de comunicação, cujo resultado final é um cliente insatisfeito e a declínio da sua fidelização (Bowen, Rawlins & Martin, 2012). As organizações que não definam uma comunicação estratégica e contínua destinada aos diversos *stakeholders* estão, pois, mais propensas a perder competitividade no mercado em que atuam. Assim sendo, é ainda necessário delinear prazos e atribuir determinados responsáveis a cada tarefa (Smith, 2009).

Inserida na gestão estratégica, a pesquisa estabelece a base para desenvolver campanhas de Relações Públicas bem-sucedidas e ainda para demonstrar a sua eficiência. Uma organização torna-se mais eficiente quando, como parte dos processos de gestão, os *stakeholders* mais estratégicos são identificados pelas Relações Públicas, que posteriormente formam programas de comunicação para com eles desenvolver e manter relacionamentos de longo termo, por exemplo (Hon & Grunig, 1999, p. 9). De acordo com Fleming (2015, p. 170), “ (...) a pesquisa torna-se crucial ao entendimento da audiência-alvo”, uma vez que explica, por exemplo, como os públicos são influenciados pelas atividades de Relações Públicas. O autor Pitts (2015) refere ainda que a pesquisa conduzirá a que o profissional de Relações Públicas se torne num porta-voz bem informado, ou seja, num membro que está numa posição propícia a defender e representar os interesses do cliente.

A estratégia e a comunicação tornam-se elementos interdependentes no contexto organizacional, já que um carece do outro e vice-versa. Relativamente a esta perspetiva, Sánchez (2009, pp. 4-5) argumenta que a comunicação está ao serviço da gestão estratégica, servindo para “diagnosticar o meio, dialogar com os públicos externos e internos”, bem como para “definir e atingir as metas”. Sánchez (2009, pp. 4-5) defende ainda que a comunicação deverá ser igualmente estratégica quando pretende, por exemplo, “contribuir para o sucesso organizacional”.

Podemos identificar, com base em Kunsch (2006, p. 136), dois distintos tipos de planeamento estratégico em Relações Públicas, sendo o primeiro a elaboração de um projeto global. Acresce a este a preparação de programas específicos que englobam, por exemplo, eventos especiais, publicações institucionais, ações com a comunidade, comunicações de crise, comunicação interna, uso de *digital media*, entre outros. De acordo com António (2015, p. 22), “a estratégia organizacional pressupõe uma adaptação ao meio envolvente (...)”. O mesmo autor acredita ainda que o planeamento estratégico deverá ser tratado “de forma contínua e não esporádica” (p. 24), ao desenvolver diagnósticos antecipados internos e externos. Apesar de serem variados os métodos de pesquisa, o autor interliga este pensamento estratégico ao modelo SWOT, através da análise

das oportunidades, ameaças, pontos fortes e fracos de uma organização. A identificação de problemas e oportunidades é um princípio central de planeamento e gestão que, além de produzir soluções (Fleming, 2015), auxilia a resolver eventuais problemas, bem como prevenir potenciais crises. Tendo uma visão holística da organização, o profissional de Relações Públicas é, portanto, capaz de medir e avaliar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças das empresas (Boatner, 2011, s/p). A partir deste planeamento estratégico, por meio de uma análise ambiental externa ou interna, é possível chegar a um diagnóstico organizacional que auxiliará a traçar o perfil da empresa num contexto económico, político e social (Kunsch, 2006, p. 129).

## **2.6 COMPETÊNCIAS ESTRATÉGICAS EM RELAÇÕES PÚBLICAS**

Embora o ato de comunicar seja inato ao ser humano, transmitir uma mensagem de forma eficaz é uma ação que nem sempre acontece nas empresas. É nesta questão que inserimos o especialista em Relações Públicas, dado ser inclusive comum que indivíduos com elevadas responsabilidades em organizações “ (...) se limitem a falar, esquecendo-se de que para comunicar com os outros e fazer passar a sua mensagem, é necessário um esforço adicional” (Guess What, 2013, s/p). De referir ainda são as diversas as ferramentas de comunicação que qualquer organização poderá utilizar. Porém, nem todas são adequadas para a divulgação de determinadas mensagens, pelo que o consultor se encarregará de analisar as opções para a posterior tomada de decisões organizacionais (Smith, 2009, p. 736).

Para nos enquadrarmos relativamente às competências estratégicas neste campo, identificamos a investigação de Sebastião (2012), que entrevistou diversos consultores da área de Relações Públicas, e que destaca a opinião de Salvador da Cunha. O mesmo observa a necessidade de o profissional estar constantemente atualizado e informado, para dominar os temas de que tratará. Defende ainda a imprescindibilidade de “conhecer a realidade empresarial dos clientes”, de forma a gerir as expectativas dos *stakeholders*. Por último, é igualmente mencionada a importância de possuir “uma rede de contactos composta por jornalistas e *opinion leaders*”, dada a interdependência entre ambos (Sebastião, 2012, p. 9). Assentimos que as três ideias antes referidas, a aprofundar seguidamente, revelam as principais funções correspondentes ao percurso profissional de qualquer Relações Públicas. Concordamos, por isso, que os mesmos “ (...) deverão desenvolver e manter competências novas e as já existentes ao longo das suas carreiras” (Public Relations Tactics, 2012, p. 15).

Numa perspetiva empresarial, Wey (1983) considera que as organizações possuem uma estrutura própria, composta por atributos e atividades que deverão ser coordenadas através da comunicação. Brault vai ao

encontro desta ideia, ao referir que “uma empresa só existe através da comunicação” (citado em Ramos, 1997, s/p). Seguindo a mesma linha de pensamento, Fernandes (2013, s/p) classifica as Relações Públicas como uma parte integrante da comunicação no tecido empresarial, cujos instrumentos vão “ (...) desde o mais simples contacto humano até às inovadoras técnicas dos modernos veículos de comunicação em massa (...) ”. Por outro lado, Grunig (2001) considera que os profissionais de Relações Públicas são assessores estratégicos que ultrapassam a função de técnico de comunicação. Neste sentido, as estratégias para os diversos públicos passam por “definir cautelosa e pormenorizadamente os objetivos a atingir, as mensagens mais adequadas e os meios mais eficazes (...), bem como o *timing*, o custo e os métodos de medição de eficácia dos atos comunicativos” (Gaio, 2006, pp. 218-219).

Conseguir comunicar em simultâneo com distintos *stakeholders* mas com a mesma eficácia é, para Mehta & Xavier (2009, p. 213), um desafio a concretizar pelas Relações Públicas. Torna-se, então, fundamental perceber o perfil do consultor de Relações Públicas no contexto empresarial e quais as características e instrumentos de que dispõe. Embora estas atividades sejam complexas e variadas, em qualquer que seja o setor de negócio do cliente, é certo que estes profissionais deverão possuir aptidões comunicacionais, bem como um entendimento em torno da produção de notícias ou dos meios digitais e desenvolver ainda competências de pesquisa e análise. Assim, antes de analisarmos as ferramentas usadas ao longo do estágio, identificaremos neste momento algumas competências estratégicas relevantes para melhor percebermos o capítulo seguinte, repartindo-as entre a comunicação interna e a externa.

### **2.6.1 COMUNICAÇÃO INTERNA: A VINCULAÇÃO COM OS LÍDERES DAS ORGANIZAÇÕES**

A comunicação interna é, para Grunig, Grunig & Ferrari (2015), uma das atividades que mais ocupa os profissionais de Relações Públicas na concretização das suas funções diárias. Tal função interna abrange a globalidade da organização e, segundo Castillo Esparcia (2010), caracteriza-se por ser um dos campos de maior importância nas Relações Públicas. Para apoiar esta reflexão, o mesmo autor faz ainda uso da definição de Rodríguez, na qual a comunicação interna compõe o conjunto de atividades efetuadas para a criação e manutenção de boas relações entre os membros de qualquer organização – estes deverão manter-se “ (...) informados, integrados e motivados para contribuir com o seu trabalho na concretização dos objetivos organizacionais” (citado em Castillo Esparcia, 2010, p. 121). Segundo Sebastião (2012, p. 18), “a rede de públicos internos depende do tipo de organização e dos grupos de colaboradores necessários à sua atividade”. Como tal, será determinante reter que os *stakeholders* internos são “ (...) cada vez mais diversificados, alargados e segmentados” (APCE, 2010).

Os profissionais de Relações Públicas são hoje um recurso essencial para o sucesso empresarial, estando “ (...) numa posição favorecida para identificar e compreender as necessidades e expectativas do ambiente organizacional” (Mehta & Xavier, 2009, p. 192). Do mesmo modo, Gaio (2006) acrescenta que “o Relações Públicas tem uma visão global da empresa e atua em diversos dos seus setores, sendo, por isso, um jogador privilegiado para implementar a estratégia de comunicação interna e externa que permita alcançar os objetivos da instituição” (p. 208). Também Figueiredo (2013) considera que o Relações Públicas é uma mais-valia estratégica para as empresas, no sentido em que é um profissional preponderante à motivação da produtividade organizacional. A gestão da informação entre funcionários e outros públicos internos é ainda classificada por Pitts (2015, p. 9) como sendo “ (...) crucial para a saúde e sobrevivência das organizações”. Ainda assim, a comunicação interna nem sempre é tida em conta como o objetivo primordial de uma organização, de tal forma que às Relações Públicas cabe o papel de intervir, incentivando à troca de comunicações (Grunig, et al., 2015, p. 6). Com a finalidade de contribuir para uma organização mais coerente, consistente e viável, Gaio (2006, p. 221) aborda um conjunto de princípios a colocar em prática pelo profissional de Relações Públicas, dos quais importa agora mencionar os seguintes:

- Promoção do empenho da administração;
- Envolvimento dos funcionários.

A propósito do primeiro ponto (“promoção do empenho da administração”), Gaio (2006, p. 221) refere que “as Relações Públicas devem estudar a organização, em íntima cooperação com a administração, e definir qual o caminho mais adequado a seguir.” Para tal se concretizar, Peter Lowy salienta que os consultores de Relações Públicas devem expandir o seu papel, de modo a que os quadros executivos os contemplem totalmente como parceiros estratégicos de negócio capazes de os auxiliar no desenvolvimento e na defesa organizacional (PRSA, 1997). Relativamente ao papel dos gestores das organizações, Ramos (1997, s/p) subscreve este pensamento, acrescentando que os mesmos “ (...) têm na comunicação um meio de informar, persuadir, administrar e liderar, que pode ser uma grande força unificadora da organização”. Porém, Sebastião (2012, p. 13) ressalta que a comunicação e as Relações Públicas “ (...) enquanto função organizacional, não podem ser exercidas num contexto unidirecional no qual os líderes manipulam os públicos e a opinião pública”. Por conseguinte, Men (2015, p. 15) refere que os líderes deverão cumprir o prometido e ser consistentes relativamente ao que dizem e ao que fazem, sendo, então, responsáveis pelas suas palavras e ações.

No âmbito interno, consideramos, por exemplo, as reuniões entre o consultor e o cliente como um importante procedimento, que, além de ser essencial à coordenação do trabalho do Relações Públicas, contribui ainda

para que o mesmo apresente pesquisas e resultados. As reuniões proporcionam, então, a troca e discussão de perspectivas e de *feedback*, favorecendo, assim, o alcance da coerência organizacional. Acreditamos que atualmente “ (...) os líderes das organizações e os profissionais de Relações Públicas sabem que compensa comunicar de forma aberta, transparente e segundo o interesse dos públicos (...) ” (Pitts, 2015, p. 16). Advém, portanto, a “necessidade de se compreenderem e desenvolverem mecanismos que auxiliem na constituição de relacionamentos transparentes (...) na estrutura empresarial” (D’Amico, 2007, p. 76). Para que as reuniões sejam produtivas, Sousa (2003, p. 88) considera que deverão ser planificadas em antemão, implicando a gestão do tempo, o recurso a uma lista de assuntos a discutir, bem como a definição de objetivos claros. As reuniões deverão ser conclusivas, pelo que Sousa (2003, p. 88) acrescenta que o Relações Públicas deverá registar as principais conclusões ou decisões, compondo ainda um curto balanço da reunião, que deverá circular por todos os intervenientes.

Diz-nos Pitts (2015, p. 16) que, "embora tenha sempre ocorrido, hoje mais que nunca, as ações, atitudes e comunicações de cada membro das equipas de uma organização (...) contribuem para as relações positivas com o público (...) ". Em relação ao segundo ponto acima exposto (“envolvimento dos funcionários”), salientamos igualmente a importância de um ambiente profissional harmonioso entre todos os colaboradores de uma organização, bem como o contributo das Relações Públicas para o alcançar. Contudo, é comum que a união contratual entre as partes envolvidas numa organização não seja suficiente para manter relacionamentos positivos e duradouros, fundamentais para garantir um funcionamento eficiente e um clima organizacional acolhedor e produtivo (Gil, 2009, p. 3). De acordo com Gaio (2006), a estratégia empresarial adotada pela administração – em colaboração com as Relações Públicas – deverá envolver, educar e conduzir os colaboradores da organização, unificando-os em torno da mesma. É por esta razão que “permanecer em contacto com os próprios empregados de uma maneira positiva, aberta, pode render enormes dividendos a uma organização (...) ” (Pitts, 2015, p.9). O envolvimento dos restantes funcionários torna-se, então, significativo para a organização, já que “ (...) ter colaboradores bem informados aumenta os níveis de motivação e satisfação, fazendo-os sentirem-se responsáveis pelos objetivos da empresa e disponíveis para a defender em momentos menos favoráveis” (Sebastião et al., 2012, p. 260). Por seu turno, Grunig et al. (2015, p. 2) concordam que os funcionários são essenciais para a existência e perpetuação de uma organização no mercado e na própria sociedade.

A *newsletter* interna é, por isso, outro importante veículo comunicacional utilizado mensal ou semanalmente por diversas empresas. Redigida pelo Relações Públicas, esta ferramenta serve para interrelacionar todos os membros da organização, por meio de uma perspectiva participativa que incrementa o sentimento de pertença dos públicos internos (Castillo Esparcia, 2010). É frequente, portanto, a circulação de *newsletters* internas

nas grandes empresas, que abrangem tanto a equipa da direção como também os restantes funcionários (Ames, et al., 2007). Também Campbell (2015) considera fundamental este tipo de comunicação, que pode ser impressa ou eletrónica, com o intuito de informar os colaboradores ou possibilitar-lhes a partilha de *feedback*. Como tal, todos os colaboradores de uma instituição deverão ser encorajados a expressar livremente as suas opiniões, preocupações e sentimentos (Men, 2015, p. 15). Relativamente aos objetivos da *newsletter* interna, Castillo Esparcia, (2010, p. 136) ressalta que os principais são “ (...) criar uma identidade organizacional, criar uma boa imagem dos gerentes e de outros funcionários, atender às preocupações dos membros da organização, estabelecer canais fluídos de comunicação entre todos os membros – independentemente da posição hierárquica – e informar os colaboradores”. Deste modo, os artigos publicados na *newsletter* deverão ser curtos, recentes, interessantes e importantes ao trabalho e à vida pessoal do próprio funcionário (Ames, et al., 2007).

Se “as opiniões mais fortes – boas ou más – sobre uma empresa são moldadas pelas palavras e ações dos seus funcionários”, podemos concluir que cada um deles está envolvido, direta ou indiretamente, no trabalho das Relações Públicas (Arthur W. Page Society, 2007, p. 59). Assim, um dos principais desafios aquando da criação de uma política de comunicação e respetiva divulgação de sinais distintivos de uma organização é, segundo Gaio (2006) a escolha dos traços mais pertinentes da sua personalidade. Em concordância, Kunsch (2002, p. 173) atribui ao conceito de identidade a “manifestação tangível da personalidade da organização”, sendo comum os *stakeholders* adjudicarem traços a uma organização como se de uma pessoa se tratasse (Christensen & Cornelissen, 2011). Por essa razão, a identidade organizacional compõe-se por “ (...) valores partilhados, crenças e aspirações, geralmente capturadas na missão, visão estratégica e cultura (...) de uma organização (Cornelissen, 2004, p. 70). Em síntese, a noção de identidade responde, assim, à questão “o que/quem nós achamos que somos?”, perguntada pela própria organização (Carroll, 2004, p. 41).

De acordo com Cornelissen (2004), todas as atividades e comunicações deverão ser estruturadas e executadas em virtude da identidade e dos valores centrais que lhe estão subjacentes. A construção de uma identidade forte sucede por meio de uma coerência entre o comportamento dos membros de uma organização e as ações de comunicação (Kunsch, 2002). Torna-se, por isso, “ (...) fundamental garantir que todos compreendam e acreditem nas características nucleares da identidade” institucional, uma vez que os públicos internos poderão servir como emissores da mesma. (Gaio, 2006, p. 222). Acerca deste conceito, Ruão (2001, p. 5) elucida-nos sobre a forma de as organizações se diferenciarem face às outras, relacionando-o com características que os públicos consideram centrais, distintivas e duradouras. Nesta ordem de ideias, concluímos que “numa organização eficaz, todas as principais funções estão ligadas entre si

por um conjunto comum de estratégias que se unem a uma visão global do futuro e que compõem um conjunto subjacente de valores” (Bowen et al., 2012, p. 33).

Inseridos na identidade, a missão, visão e valores organizacionais são, para Kunsch (2002), elementos de alta significação que orientam todo o planejamento estratégico, dando sentido às práticas da organização. Deverá, então, haver um entendimento entre todos os membros de uma organização acerca destes elementos. De igual modo, Cornelissen (2004, p. 68) comenta que “ (...) uma identidade forte pode ajudar a aumentar a motivação e a moral entre os funcionários ao estabelecer e perpetuar um sentimento de *nós* e ao permitir que as pessoas se identifiquem com as suas organizações”. É ainda de evidenciar que quando os membros acreditam na missão da sua organização, transportam em simultâneo aos restantes *stakeholders* a respetiva visão e valores da mesma (Bowen, 2015, p.4). Percebemos, então, que as Relações Públicas contam não só a história de uma organização às suas audiências, como ainda moldam a sua cultura e desempenho (Boatner, 2011, s/p). De acordo com Davis (2007, p. 11) entende-se por “cultura”, “um ambiente organizacional no qual todos os participantes percebem tanto o valor como o propósito das Relações Públicas (...) e estão empenhados em assegurar que as suas ações o refletem”. Assim sendo, depreendemos que as práticas comunicacionais compõem uma parte significativa do desenvolvimento e manutenção da cultura organizacional (Bowen, 2015).

Em conformidade com Spangler (2014), acreditamos que os serviços de Relações Públicas são hoje encarados como uma autêntica necessidade empresarial, uma vez que a constante mudança organizacional, aliada à busca de resultados excepcionais, tornam as comunicações com funcionários, por exemplo, num tópico de extrema importância. Deste modo, os líderes deverão transmitir instruções claras aos colaboradores, demonstrando respeito, apoio e compreensão, de forma a permitir que os mesmos se sintam incluídos e apreciados. (Men, 2015, p. 15). De igual modo, os colaboradores interessam-se por saber qual o caminho que a empresa está a seguir, quais os passos necessários para atingir objetivos e de que forma poderão ajudar à sua execução. A comunicação desempenha, por isso, um papel-chave que poderá encaminhar todos na mesma direção (Spangler, 2014). Em resultado, os relacionamentos positivos com os colaboradores contribuem ao aumento da probabilidade de satisfação com a organização, tornando-os mais propensos a apoiar, ao contrário de interferir com a missão organizacional (Hon & Grunig, 1999, p. 11).

A partir da análise<sup>15</sup> anual da Edelman, Miller (2016) refere que é, portanto, imperativo que os gerentes dos quadros de topo comuniquem de forma mais aberta e direta com os funcionários, já que os mesmos são

---

<sup>15</sup> Relatório 2016 Edelman Trust Barometer, aceso em <http://www.edelman.com/insights/intellectual-property/2016-edelman-trust-barometer/global-results>



porta-vozes credíveis da organização. Como percebemos anteriormente, as Relações Públicas inserem-se neste processo ao favorecerem os relacionamentos entre líderes e colaboradores por meio de programas estratégicos e canais de comunicação. Deste modo, Men (2015) indica que os profissionais de Relações Públicas deverão trabalhar com a direção para criar um contexto de liderança passível de alcançar um clima comunicacional eficaz e colaborativo.

Em concordância com as ideias descritas, Grunig (2009) ressalta que o responsável pela comunicação de qualquer empresa se insere atualmente nos quadros dominantes da organização, tendo acesso privilegiado à informação interna partilhada pelos gestores seniores que a lideram e que tomam as decisões. Também Cornelissen (2004, p. 47) denota que, “em algumas organizações, os profissionais seniores de comunicação são inclusivamente membros da equipa de gestão (...)”. De forma a obter tal permissão, Spangler (2014, s/p) expõe a necessidade de o profissional de Relações Públicas provar primeiramente aos altos dirigentes que entende efetivamente o negócio da organização. Do mesmo modo, van Riel & Fombrun (2007, p. 14) abordam a importância de os executivos assumirem primeiramente “as possibilidades e limitações do seu próprio papel no processo de comunicação”, bem como, em segunda instância, os especialistas de todas as áreas da comunicação compreenderem como apoiar os líderes. Nesta sequência, o relatório<sup>16</sup> da Arthur W. Page Society é referenciado por Bowen, Rawlins e Martin (2012), que evidenciam quatro responsabilidades que as Relações Públicas deverão partilhar com os líderes das organizações:

- “Definir e inculcar os valores da empresa;
- Construir e gerir relacionamentos com múltiplos *stakeholders*;
- Proporcionar o uso de ferramentas *new media*;
- Construir e gerir confiança” (p. 41).

As Relações Públicas comportam, deste modo, uma responsabilidade significativa no meio empresarial, assegurando simultaneamente que todos os *stakeholders-chave* são tidos em consideração no momento de tomar decisões cruciais (Bowen, et al., 2012) Quanto à tomada de decisões, Coates (2015) concorda que estes profissionais da comunicação aconselham os clientes a considerar o ponto de vista de todos os públicos relevantes ao nível mais estratégico. Tais decisões podem afetar tanto positiva como negativamente os objetivos de uma organização. Então, se para proporcionar decisões positivas é necessário haver um sólido conjunto de dados, quanto mais informação for trocada com os executivos das organizações, menor será a

---

<sup>16</sup> Relatório *The Authentic Enterprise*. Acedido em

[www.awpagesociety.com/attachments/3a0b6883e9cd57a51ec481f7434d865257fb3403/store/a4c3778018d29f14c8a05dfe064774cc47a05a56e60b8f8af8ec985035c8/2007AuthenticEnterprise.pdf](http://www.awpagesociety.com/attachments/3a0b6883e9cd57a51ec481f7434d865257fb3403/store/a4c3778018d29f14c8a05dfe064774cc47a05a56e60b8f8af8ec985035c8/2007AuthenticEnterprise.pdf)

incerteza no ato da tomada de decisões (Bowen, et al., 2012). Relativamente a esta questão, Hon & Grunig (1999) explicam que a oposição dos diversos públicos a objetivos e decisões organizacionais origina frequentemente problemas e crises. Consequentemente, “o processo de desenvolvimento e manutenção de relacionamentos com os públicos estratégicos é uma componente crucial da gestão estratégica” (p. 8).

Com o propósito de verificar a contribuição das Relações Públicas para a eficácia organizacional, o *Excellence Study*<sup>17</sup> corrobora a participação ativa do responsável de Relações Públicas na tomada de decisões estratégicas de uma organização. Assim, Grunig (2001) salienta que, no momento de tomar decisões fulcrais, os profissionais de Relações Públicas trazem ao foco de discussão os problemas e pontos de vista dos vários públicos. Em relação ao presente assunto, Hon & Grunig (1999, p. 8) atestam que “as organizações geralmente tomam melhores decisões quando ouvem e colaboram com os *stakeholders* antes de tomarem decisões finais, ao invés de simplesmente tentarem persuadi-los a aceitar os objetivos organizacionais depois das decisões serem tomadas”.

Outra conclusão do *Excellence Study*, merecedora de destaque neste relatório, indica que as organizações mais bem classificadas são as que possuem uma cultura participativa, em vez de autoritária, permitindo, assim, uma maior interação entre as Relações Públicas e a chefia e, consequentemente, uma capacidade de resposta mais eficaz (Bowen, et al., 2012). Neste seguimento, Bowen, et al. (2012) aludem que uma cultura participativa é uma condição essencial para estabelecer relacionamentos mutualmente satisfatórios. Por sua vez, Hon & Grunig (1999, p. 10) asseguram, com o apoio do *Excellence Study*, que uma boa comunicação é capaz de alterar o comportamento dos cargos de gestão e dos restantes públicos, resultando em bons relacionamentos. Tal consequência impede, por vezes, que os públicos tenham comportamentos negativos como, por exemplo, “litígios, greves, protestos, ou publicidade negativa”. No caso luso, Coelho (2008) demonstra, através de uma investigação<sup>18</sup> inspirada no projeto de Grunig, que as principais conclusões geradas pelo *Excellence Study* se confirmam. A título de exemplo, Coelho (2008, p. 222) identifica a cultura organizacional participativa, a importância do valor atribuído pela direção à comunicação e ainda a participação das Relações Públicas no planeamento estratégico.

De modo a cooperar com os cargos administrativos, torna-se, então, cada vez mais importante compreender temáticas como globalização, finanças ou técnicas de avaliação, sendo este um processo que deverá

---

<sup>17</sup> A investigação *Excellence in Public Relations and Communication Management*, realizada nos EUA, Canadá e Reino Unido, foi coordenada inicialmente em 1985 por James E. Grunig, Larissa A. Grunig e David M. Dozier, sendo publicada em 1992 pela International Association of Business Communicators Research Foundation.

<sup>18</sup> A adaptação do *Excellence Study* foi conduzida por Miguel dos Santos Coelho a partir da análise de 16 organizações a operar em Portugal.

começar desde o início de carreira de um Relações Públicas (PRSA, 2011). Relativamente aos ainda estudantes de Relações Públicas, Duhé (2013) afirma que não basta apenas saber o vocabulário administrativo. Duhé (2013) comenta ainda a falta de uma preparação adequada ao universo empresarial, acrescentando, assim, que são muitos os profissionais da área que não a receberam durante o ensino superior. De facto, num estudo levado a cabo por Culp & Ragas (2014) – e direccionado a membros da Arthur W. Page Society –, percebeu-se que 82% dos indivíduos indicaram que as instituições de ensino superior “ (...) não estão a fazer o suficiente para proporcionar aos estudantes de RP e Publicidade uma compreensão intermédia de conceitos e terminologias de negócio.” Mesmo assim, cerca de 85% responderam, no mesmo estudo, ser “extremamente importante” os profissionais mencionados possuírem sólidas bases de conhecimento empresarial (“Business 101”), tanto a nível teórico como prático (Culp & Ragas, 2014, s/p).

Por um lado, encontramos atualmente um número abundante de bons estrategas de negócio e, em separado, um outro grande número de eficazes comunicadores, pelo que Duhé (2013) põe em causa a escassez de profissionais com uma combinação das duas vertentes. Destacar-se-ão, segundo a autora, os profissionais que apresentam competências em ambas as áreas. Ao analisar o futuro das Relações Públicas, a PRSA (2012, p. 14) destaca o pensamento estratégico e o aconselhamento como características fundamentais que deverão ser asseguradas pelos profissionais deste meio. A partir da realização de um questionário<sup>19</sup>, a organização norte-americana conclui que os profissionais de Relações Públicas desempenharão um papel cada vez mais relevante junto dos líderes das organizações na transmissão de pensamento crítico, bem como no fornecimento de orientação na tomada de decisões. Além das competências comunicacionais, a PRSA (2012) destaca a importância da literacia empresarial, acrescentando a educação financeira e a experiência internacional como aptidões propícias ao sucesso de um profissional de Relações Públicas na gestão organizacional.

Por tudo isto, compreendemos que o profissional de Relações Públicas tem a capacidade de transmitir aconselhamento estratégico aos líderes das organizações com o intuito de os auxiliar a tomar as melhores decisões possíveis. Perkett (2015, s/p) concorda que os quadros dominantes das organizações deverão envolver as Relações Públicas nas discussões e no processo de tomada de decisões, e não apenas depois, confiando-lhes, para tal, informações e *updates* ao longo do tempo. Desta maneira, o profissional deverá considerar a posição financeira e competitiva da organização, as suas perspetivas de crescimento e o cenário em contínua mudança no qual opera (Bowen, et al., 2012). O consultor deste ramo precisa, portanto, de conhecer o negócio da organização, o qual engloba “ as suas receitas, lucros e o fluxo financeiro; o seu

---

<sup>19</sup> Acedido em [http://www.prsa.org/SearchResults/download/6I-2011PRPRO/0/The\\_Public\\_Relations\\_Professional\\_in\\_2015](http://www.prsa.org/SearchResults/download/6I-2011PRPRO/0/The_Public_Relations_Professional_in_2015)

principal mercado e os de expansão; a sua paisagem competitiva; e a sua estratégia para vencer”, pois estes conhecimentos transferem a credibilidade necessária ao aconselhamento aquando da tomada de decisões (Spangler, 2014, s/p). Em contrapartida, Duhé (2013, s/p) observa que a falta de senso empresarial nas Relações Públicas poderá prejudicar uma organização, em particular as PME que impulsionam a economia e que são mais suscetíveis a mudanças mercadológicas.

Tal como verificámos previamente, o Relações Públicas dispõe de vários métodos úteis para, no contexto empresarial, gerar uma conexão com todos os *stakeholders* internos. Os processos comunicacionais abordados compõem, desta forma, algumas das tarefas quotidianas de um consultor de Relações Públicas, substanciais para beneficiar a organização no seu todo. Percebemos, então, que “um dos elementos essenciais na comunicação interna é a necessidade de que todos os participantes – independentemente da sua posição hierárquica – estejam plenamente convictos de que é preciso estabelecer canais de comunicação e respeitar o seu uso, já que deriva dele uma melhoria organizacional” (Castillo Esparcia, 2010, p. 124).

Sebastião (2012, p. 22) sugere que a comunicação interna é hoje uma tendência nas empresas, “ (...) não apenas devido à crise e aos despedimentos, mas essencialmente devido à necessidade de motivação e acomodação de expectativas dos seus colaboradores”. A nível interno, percebemos, assim, que as Relações Públicas têm diversos meios para viabilizar uma cultura organizacional coerente e partilhada por todos os membros. Compreendemos ainda que, além da atuação das Relações Públicas, a performance comunicacional depende do empenho dos líderes das organizações e dos restantes colaboradores de uma empresa. A implementação de estratégias de comunicação deverá, por isso, ser compatível não só com os interesses da organização mas também com os do seu entorno humano e social (Gaió, 2006). Por este motivo, Hon & Grunig (1999, p. 8) dizem-nos que as melhores decisões organizacionais são tomadas quando as empresas “ (...) ouvem e colaboram com os *stakeholders* antes da decisão final, ao contrário de simplesmente tentarem persuadi-los a aceitar os objetivos organizacionais depois das decisões serem tomadas”.

## **2.6.2 COMUNICAÇÃO EXTERNA: A VINCULAÇÃO COM OS ÓRGÃOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

Para além de desenvolver relacionamentos sustentáveis para com a audiência interna, uma organização deve também comunicar de forma eficaz com cada público-chave externo através de um conjunto de mensagens bem planeadas (Bowen et al., 2012). A comunicação externa, cujo “ambiente é composto por todos os

elementos externos à organização, que têm algum grau de influência sobre ela” (Castillo Esparcia, 2010, p. 103), compõe, assim, o outro campo de atuação das Relações Públicas ao qual damos ênfase.

Embora algumas organizações optem por permanecer distanciadas da opinião pública, outras, em contraste, cortejam os meios de comunicação, ao criar e manter relacionamentos com a imprensa (Westphal & Deephouse, 2011). Como tal, os jornalistas são muitas vezes o público-alvo para uma empresa atingir o seu público final, sendo, por isso, necessário ter em mente que “para ter sucesso, não basta ter contactos, é preciso cultivá-los para que sejam duradouros e úteis” (Isabel Amaral, 2012, p. 38).

O que vemos, ouvimos e lemos nos *media* resulta frequentemente do trabalho de uma organização que tenta estabelecer e manter relacionamentos com aqueles que são importantes ao seu sucesso (Broom, 2009). Deste modo, “ (...) o profissional de Relações Públicas serve como um elo de valor inestimável na cadeia entre o cliente ou empresa e a cobertura mediática” (Ames, et al., 2007, p. xiv). O mesmo deverá, portanto, ter as competências necessárias para apelar aos meios noticiosos, tendo em vista “ (...) comunicar as mensagens-chave de uma organização às audiências *target* (...) ” através de cobertura positiva e isenta de pagamento (Pitts, 2015, p. 13). À semelhança deste pensamento, também Wynne (2013, s/p) menciona que a cobertura “ (...) nos *media*, *online*, redes sociais, televisão (...), tem normalmente muito mais credibilidade que os endossamentos pagos”, como é o caso da Publicidade. Da mesma forma, Kotler (2002) indica o potencial das Relações Públicas, ao referir a sua elevada credibilidade face aos anúncios publicitários. Kotler (2002, p.607) explica que, através da atuação das Relações Públicas, “a organização não paga pelo espaço ou pelo tempo utilizado nos *media*”. A divulgação através da imprensa fará com que a organização seja lembrada por mais tempo que um anúncio, além de alcançar uma audiência mais abrangente (Entrepreneur, 2006, s/p).

Foi anteriormente explicada neste relatório a necessidade que o profissional de Relações Públicas tem em estar em constante contacto com a organização para atuar no ambiente interno. No entanto, o contacto direto com os gestores da organização permite ainda perceber o que terá potencial mediático, transpondo-o por escrito num comunicado. O *press release*, torna-se, assim, numa ferramenta fulcral, que deverá “ (...) suscitar, entre os profissionais da redação do jornal, interesse pelo assunto que se quer divulgar” (Chinem, 2003, p. 68). De entre todas as técnicas de assessoria de imprensa, Ribeiro (2014) menciona que o *press release* é a peça-chave. Por seu turno, Castillo Esparcia (2010, p. 111) considera este género de comunicado “um dos principais mecanismos de acesso aos meios de comunicação”, elaborado com vista a que seja publicado estritamente como foi enviado. De formato jornalístico, o *press release* é idêntico a uma notícia, pelo que quanto mais semelhante for a uma notícia, maior credibilidade terá para o jornalista, além de evitar que o mesmo tenha de redigir a informação recebida (Castillo Esparcia, 2010). Outro comunicado à imprensa

que destacamos é a nota de agenda. De acordo com Ribeiro (2014, p. 12), segue um modelo mais abreviado, sendo “muito usado no meio cultural para dar a conhecer filmes, salas, horários, exposições, lançamento de livros”, entre outros eventos. Por conseguinte, torna-se essencial apurar se há algum acontecimento na mesma data que possa comprometer o êxito do evento que a organização pretende divulgar (Castillo Esparcia, 2010).

A escrita é, nos casos descritos, uma competência fulcral nesta profissão, podendo ser encontrada em numerosos formatos. Os profissionais deverão, em consequência, “ser capazes de escrever com clareza, rapidamente e de forma cuidada para os *media* tradicionais ou digitais” (Pitts, 2015, p. 7). Este processo é denominado por Smith (2009) de comunicação estratégica, pois a elaboração cuidadosa e criativa das mensagens flui frequentemente através de um processo de planeamento claro e metódico. Para proporcionar uma boa escrita expositiva, Ames et al. (2007) partilham os seguintes princípios a adotar:

- “Clareza;
- Precisão;
- Nitidez;
- Apetência aos detalhes, exemplos e citações;
- Gramática correta;
- Um estilo variado (p. 3).”

Deste modo, a colocação da informação mais relevante em primeiro lugar, a utilização correta da gramática, a pontuação cuidada e a adoção de um estilo próprio que são componentes importantes a levar em conta ao redigir uma mensagem, uma vez que vão identificar não só a organização mas também o próprio *target*. Na opinião de Ames et al. (2007, pp. xiii-xiv), um Relações Públicas bem-sucedido é aquele que tem a aptidão para comunicar ideias, informação e emoções: “claro, conciso, preciso e credível, um profissional deve ser capaz de escrever em muitos estilos, tons e vozes para muitas audiências diferentes”. Também Braun (2015, p. 214) reflete sobre a mesma ideia, ressaltando a necessidade de o Relações Públicas entender o destinatário e adequar a mensagem, já que “sem a aceitação do público (...), a organização é eventualmente condenada”.

Percebemos, assim, a importância de selecionar as informações que a organização quer ver divulgadas. De acordo com Castillo Esparcia (2010), o grau de interesse das mesmas é medido através da atualidade e proximidade ao público ao qual são dirigidas. Por exemplo, a agência portuguesa Guess What (2013, s/p) reforça ainda a ideia de que, em termos de conteúdo, o Relações Públicas deverá antecipar o que o

destinatário considera relevante, pelo que “se a história for surpreendente, polémica ou desafiar a sabedoria convencional, está no bom caminho para dar origem a uma notícia com grande destaque e uma boa mancha mediática”. Como tal, é igualmente essencial saber quais os meios de comunicação mais apropriados à sua difusão. A distribuição do *press release* é “ (...) um processo de alguma complexidade estratégica que varia com a particularidade do conteúdo e com a linha editorial do destinatário (...) ” (Ribeiro, 2014, p. 13). Por esta razão, os profissionais de Relações Públicas traduzem a informação da empresa para o linguajar jornalístico, escolhendo igualmente o melhor caminho para sua divulgação (Chinem, 2003, p. 63). Sousa (2003, p. 94) defende, aliás, que nos meios jornalísticos, “ (...) o espaço e o tempo são sempre curtos, por isso, a informação enviada pelos Relações Públicas tem de ter valor informativo e deve ser selecionada, clara, concisa e precisa”.

A influência da assessoria de imprensa na produção noticiosa é uma temática discutida por Ribeiro (2013, p. 2), que, a título de exemplo, dá conta de que “ (...) cerca de 60% das notícias do noticiário político da imprensa diária nacional, entre 1990 e 2005, foram induzidas pelos assessores de imprensa dos partidos políticos, de governos e de outras entidades privadas e públicas”. Estes dados<sup>20</sup> nacionais demonstram a preponderância da informação remetida à imprensa, tendo em conta que são mais de metade as notícias publicadas em OCS previamente enviadas pelos consultores das instituições em causa. Acrescentamos, então, que as Relações Públicas têm um importante papel, na medida em que atuam também como fontes de informação. De facto, Kunsch (2002, pp. 195-196) considera que “ (...) as organizações, pelo papel que exercem na sociedade, são fontes importantes de informações e têm o dever e o direito de prestar contas das suas ações perante os públicos e a opinião pública”.

De forma a divulgar uma mensagem, é adicionalmente importante haver uma segmentação das audiências-alvo. A necessidade de adaptação das mensagens a cada público é um tema abordado por Radulescu (2009), que refere que o Relações Públicas deverá atuar como um mediador, encontrando uma linguagem comum entre os objetivos organizacionais e os interesses de cada público. Já que os órgãos de comunicação social se dirigem quer a um público geral, quer a um especializado, é necessário adequar a linguagem a cada um deles, tal como defende Castillo Esparcia (2010). Os profissionais de Relações Públicas deverão, portanto, ajustar a informação que a organização pretende transmitir aos géneros jornalísticos existentes, selecionando os mais adequados a cada mensagem e, por isso, a cada público-alvo. O estilo gramatical e o tom de voz utilizados aquando da redação de comunicados à imprensa deverão, assim, representar não só a identidade organizacional como também os próprios leitores. Tal será possível através da utilização de

---

<sup>20</sup> Dissertação *Fontes Sofisticadas de Informação*. Acedido em <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/13047/2/FontesSofisticadasdeInformao000069327.pdf>

vocabulário específico à organização ou figuras de estilo, atentando ao ritmo ou à dimensão dos parágrafos, por exemplo.

A literacia empresarial é, como constatámos anteriormente, uma pertinente competência, que se conecta ainda ao relacionamento com os outros públicos-alvo, como é o caso da imprensa. É, então, fundamental adequar o estilo de escrita ao negócio da organização, pelo que o profissional de Relações Públicas deve analisar constantemente as histórias e decidir se serão apropriadas aos *media* de setores especializados, aos generalistas ou inclusivamente a ambos (Ames, et al., 2007, p. 16). Castillo Esparcia (2010, p. 107) dá como exemplo a comunidade financeira, indicando que as respetivas informações deverão ser dirigidas não só às secções específicas dos OCS mas também aos meios especializados em Economia. Semelhantemente, Cornelissen (2004) explica a necessidade de fornecer aos *stakeholders* o género de comunicações relativas às operações da organização pelas quais os mesmos mais se interessam. Por exemplo, “os investidores financeiros e acionistas deverão ser notificados sobre informações financeiras ou sinais relativos à estratégia e operações da empresa”, ao passo que “os existentes e potenciais consumidores precisam de ser informados acerca de produtos e serviços” (Cornelissen, 2004, pp. 67-68). Relativamente a estas díspares audiências, Ames et al. (2007, p. 187) acrescentam que o *target* empresarial está menos interessado em ser entretido que em ser informado, requerendo dados precisos e oportunos sobre a organização. A título de exemplo, salientamos a divulgação de relatórios anuais de atividades e contas de determinada organização. Sousa (2003, p. 90) considera que tais relatórios “ (...) podem ser um excelente meio para uma organização dar a conhecer o seu desempenho anual, em particular para uma empresa dar a conhecer a sua prestação a públicos especializados, nomeadamente clientes e acionistas”.

A nível externo, também Póvoas (2015, s/p) destaca a comunicação como “imprescindível para o sucesso das organizações”, referindo que nos momentos de exposição pública, os quadros de topo das mesmas veem as suas capacidades comunicacionais a ser “colocadas à prova”. Exemplo disso são as entrevistas agendadas por um profissional de Relações Públicas, que normalmente consistem, de acordo com Castillo Esparcia (2010, p. 116), em “ (...) conseguir que os próprios meios ofereçam a possibilidade de participar nos seus conteúdos”. Por essa razão, as organizações e as respetivas Relações Públicas devem reter que a maneira sob a qual cada OCS é abordado depende das configurações especiais de cada um (Castillo Esparcia, 2010). Ora, para negociar questões relativas a reportagens ou entrevistas, por exemplo, “o telefone mantém um papel crucial na assessoria” (Ribeiro, Campelo, Rodrigues, Marmelo & Rocha, 2015, p. 5). Relativamente ao presente tópico, Meranus (2007, s/p) considera que o *follow-up* telefónico “é ainda a essência das Relações Públicas”, sendo que qualquer programa de Relações Públicas necessita, portanto, de uma ampla lista de contactos dos OCS. Como qualquer outra atividade de Relações Públicas, Kunsch (2002)



ressalta que também os relacionamentos com a imprensa deverão ser bem planejados. Assim, propõe que o consultor faça um mapeamento de todos os OCS, de forma a classificá-los e a mantê-los num arquivo específico. O arquivo deverá, por exemplo, conter “os nomes dos veículos de comunicação, dos diretores, dos editores, dos chefes de redação e dos jornalistas especializados, endereço eletrônico, telefone, fax, etc.” (Kunsch, 2002, p. 192).

Autores como, por exemplo, Gonçalves (2012, p. 206) acreditam que o desenvolvimento de estratégias comunicacionais que visam apresentar, representar e defender a imagem de uma organização na esfera pública são uma prática central da profissão de Relações Públicas. Como tal, Kotler (2002, p. 153) afirma que são cada vez mais as empresas que recorrem às Relações Públicas para melhorar a sua imagem junto dos *stakeholders*. A vinculação com os *media* – da qual poderá conseqüentemente decorrer a publicação de distintos comunicados ou a angariação de entrevistas, como verificámos antes – é um fator que nos auxilia a compreender a projeção pública das organizações. Uma vez que o sucesso de uma empresa depende também da percepção da sua audiência, acreditamos que se torna necessário manter uma gestão estratégica da comunicação a nível externo, moldando, assim, a imagem institucional. Este conceito diz respeito ao que se “ (...) passa na mente dos públicos, no seu imaginário (...) ”, sendo, portanto, uma visão intangível (Kunsch, 2002, p. 170). Por outras palavras, Carroll (2004, p. 41) refere que a imagem responde à questão: “ o que/quem queremos que os outros pensem que somos?”. Apesar das potencialidades da exposição mediática para beneficiar uma organização, Grunig (2001) salienta que os profissionais de Relações Públicas deverão compreender que o próprio público constrói as suas próprias visões e imagens sobre as organizações. Assim sendo, percebemos que as Relações Públicas deverão não só colaborar com os OCS, como ainda atender aos interesses das restantes pessoas que afetam e são afetadas pelas organizações.

Os sinais divulgados pelas Relações Públicas poderão influenciar a forma como os *stakeholders* externos julgam o valor de uma organização (Ames et al., 2007, p. 187). Assim, as organizações trabalham continuamente e ativamente para construir uma imagem positiva na mente dos seus públicos (Kotler, 2002, p. 3). É, deste modo, de extrema importância desenvolver um nível favorável de credibilidade entre os públicos que determinada organização tenta alcançar e fidelizar (Bowen et al., 2012, p. 35). Ao longo do tempo, este processo estratégico de comunicação – que deverá ser compatível com a respetiva identidade – conduzirá ao desenvolvimento de reputação organizacional. Uma tendência a decorrer em todo o mundo, observada por van Riel & Fombrun (2007, p. 6) indica que nos últimos anos, as empresas e os seus executivos se têm colocado sob os “holofotes dos *media*”, tornando a reputação da organização numa fonte de distinção e valor. Tal como Carroll (2004), consideramos que a reputação tem hoje uma particular relevância no tecido

empresarial. Para o comprovar, o mesmo alude a estudos<sup>21</sup> que evidenciam a cada vez maior importância que os gestores e líderes das organizações atribuem à reputação. Em simultâneo, o autor menciona que tal conceito responde à pergunta: “o que é que sabemos sobre o que/quem os outros pensam que somos?” (Carroll, 2004, p. 41). Nas palavras de Holtzhausen & Zerfass (2015, p. 12), aspetos como “o desempenho financeiro, a cidadania corporativa e os relacionamentos entre funcionários”, entre outros, contribuem para fortalecer a reputação organizacional. Por seu turno, Davis (2007, p. 7) acredita que a reputação é um dos principais elementos em Relações Públicas, considerando que “ (...) a manutenção de padrões de comportamento que minimizam e gerem o conflito é necessária para a promoção de relacionamentos duradouros e valiosos, nos quais as reputações favoráveis poderão prosperar”. Os autores Zavyalova, Pfarrer & Reger (2013, p. 5) consideram que o aumento da exposição mediática poderá não levar necessariamente à formação de uma perceção positiva da organização por parte dos *stakeholders*. Por isso, os autores sublinham que as organizações “ (...) deverão considerar o espectro de consequências associadas às suas ações” quotidianas e, consecutivamente, à exposição mediática.

Neste sentido, “é essencial que o departamento ou a agência de Relações Públicas esteja continuamente a par do que está a ser dito sobre a empresa ou o cliente” (Ames, et al., 2007, p. 235). Consideramos, então, relevante abordar a importância da monitorização da cobertura mediática enquanto outra das competências estratégicas de um profissional desta área. É preciso observar e compreender o que está a ser dito acerca das organizações, dado que “ (...) é corrente surgirem, por parte do mercado e dos públicos, contextos e situações que possam comprometer a eficácia [de um plano de comunicação e Relações Públicas] (...) e, conseqüentemente, os objetivos traçados” (Gaio, 2006, p. 220). De facto, Zavyalova, Pfarrer & Reger (2013, p. 4) explicam que os *media* têm mais tendência para difundir eventos negativos referentes às organizações, em vez de positivos, já que os primeiros atraem mais atenção do público. Percebemos, portanto, que a verificação contínua da informação que circula externamente às organizações é uma componente vital à gestão da reputação.

Inseridos na gestão estratégica, os esforços de monitorização do ambiente externo de uma organização incluem ainda a verificação de eventuais problemas que poderão impactar a organização. Além disso, contribuem para a mesma se adaptar às necessidades dos seus *stakeholders* (Bowen et al., 2012, p. 30). De maneira idêntica, Scholz & van der Meer (2015, p. 159) são da opinião de que será possível perceber melhor a forma como determinada organização – e respetivas ações ou comportamentos – é vista pelo público se, em primeira instância, se souber o que os *media* e a Internet divulgam a seu respeito. Por conseguinte, Pitts

---

<sup>21</sup> Estudo 2004 *World Economic Forum*, e estudo *World Economic Forum*, Edelman.

(2015, p. 16) propõe uma vigilância organizacional, por exemplo, às redes sociais, o que requer que os profissionais de Relações Públicas sejam hábeis nesta matéria. A monitorização *online* apresenta, assim, vantagens às organizações, na medida em que operam atualmente diversas plataformas específicas para a sua execução pormenorizada, como é o caso do *software* Cision, por exemplo, em prol das Relações Públicas. Por intermédio de pesquisas, este género de ferramenta fornece aos consultores de Relações Públicas formas de avaliar e definir o que aconteceu com base nas suas atividades Scholz & van der Meer (2015, p. 155). De acordo com Madalena Martins, esta medição serve “por um lado, para as empresas saberem que estão a investir corretamente o seu dinheiro e, por outro lado, para as agências medirem a eficácia do seu próprio trabalho” a partir da verificação dos resultados (Briefing, 2010, s/p).

Para acompanhar e avaliar o que é publicado nos *media* digitais e tradicionais, Krunsch (2002, p. 192) considera relevante o arquivo e catalogação de todo o material enviado que foi posteriormente veiculado nos órgãos de comunicação, bem como do respetivo *clipping*. A utilização do *clipping* é uma das táticas diárias mais recorrentes, já que proporciona a captação das informações mais atuais que contêm o nome de determinada organização, sendo este o principal critério à sua execução. No *clipping*, Kassel (2002) inclui os editoriais, as colunas escritas por líderes de opinião e os artigos em publicações de informação geral, em revistas especializadas e em *websites*, entre outros. Através dos resultados da 1st European Summit on Measurement<sup>22</sup>, por exemplo, compreendeu-se que 88% dos profissionais da área a nível europeu acreditam ser crucial medir os efeitos dos serviços de Relações Públicas. O mesmo estudo confirma ainda a “apresentação do *clipping* como o instrumento mais utilizado pelas consultoras” para a demonstração de resultados (Briefing, 2010, s/p). Esta monitorização “poderá ser uma estratégia altamente produtiva para medir a eficácia das atividades de Relações Públicas”, além de contribuir para avaliar a reputação corporativa ou para guiar a gestão estratégica num momento de crise. (Kassel, 2002, s/p). Acerca desta perspetiva, Scholz & van der Meer (2015, p. 159) dizem-nos que ao compreender o que os *media* publicam sobre determinada organização, as Relações Públicas terão automaticamente um melhor entendimento sobre aquilo que o público conhece a respeito das ações e comportamentos da organização.

Entendemos, por tudo isto, que a principal vantagem da monitorização é a sua contribuição para uma tomada de decisão bem informada. Como tal, as informações recolhidas “deverão ser processadas – armazenadas, organizadas, avaliadas, analisadas e, em seguida, reportadas” aos gestores (Kassel, 2002, s/p). Os resultados da análise a conteúdos mediáticos poderão, assim, ser posteriormente utilizados na elaboração de estratégias no relacionamento com os OCS, de forma a moldar a perceção de uma

---

<sup>22</sup> Acedido em [http://amecorg.com/wp-content/uploads/2011/08/Global-Survey-Communications\\_Measurement-20091.pdf](http://amecorg.com/wp-content/uploads/2011/08/Global-Survey-Communications_Measurement-20091.pdf)

organização na esfera pública (Scholz & van der Meer, 2015, p. 159). Para além do referido, Kotler (2002, p. 607) atribui outro benefício à monitorização, pois “ se a empresa desenvolver uma história interessante, esta poderá ser selecionada pelos meios de comunicação”, equivalendo a avultadas quantias de Publicidade que, por ação das Relações Públicas, serão economizadas. Associado à recolha de *clipping*, o *Advertising Value Equivalent* (AVE) é um instrumento estratégico frequentemente usado pelas Relações Públicas para a análise e apresentação de resultados em conteúdos mediáticos relativos a determinada organização. Por exemplo, no caso do *software* Cision, anteriormente abordado, “são utilizados logaritmos e cruzamentos de dados sobre os meios e «favorabilidade» das notícias para, por fim, calcular o valor monetário das notícias” (Briefing, 2010, s/p).

As novas tecnologias têm vindo, de facto, a revolucionar as comunicações (Kunsch, 2006). Os consultores de Relações Públicas de hoje estão, pois, numa posição favorecida para comunicar com as suas audiências, “ (...) alcançando milhares de pessoas ao mesmo tempo, através da Internet” (Coates, 2015, p. ix). Tal como refere Sebastião (2012, p. 2), acreditamos que “o desenvolvimento tecnológico e a generalização da utilização da Internet” tornam a comunicação digital numa das grandes tendências atuais do setor das Relações Públicas. Nesta ordem de ideias, Grunig (2009) acredita no potencial dos meios digitais para tornar a profissão mais global, estratégica e interativa. Por sua vez, Ames et al. (2007, p. 1) concordam que “a era digital alterou profundamente as exigências colocadas aos profissionais de Relações Públicas, bem como as formas como os mesmos trabalham”. Os relacionamentos com os OCS são, por isso, destacados por Castillo Esparcia (2010, p. 117), uma vez que poderão ser “significativamente melhorados com o uso de tecnologias de comunicação, já que fornecem imediatismo, versatilidade e são uma ferramenta multimédia”. Além de a Internet servir como um apoio à recolha de dados complementares para a redação de certos *press releases*, Ribeiro et al. (2015, p. 6) acrescentam igualmente a maior rapidez e eficácia na sua distribuição aos OCS.

De acordo com Perrett (2015), a tendência para o uso de recursos digitais contribuiu em larga escala para a transformação, na última década, da profissão de Relações Públicas, em particular devido ao uso das Redes Sociais. Será igualmente importante considerar que a esfera pública se torna cada vez mais participativa *online*. Hoje em dia, além de os jornalistas continuarem a competir com outros grupos de comunicação social, cresce o fenómeno "citizen journalist", discutido por Ames et al. (2007, p. 235). De tal modo, os autores refletem acerca do papel dos novos leitores e *bloggers* que publicam instantaneamente histórias, rumores e opiniões. Ames et al. (2007) alertam, assim, para a necessidade de os profissionais de Relações Públicas monitorizarem a Internet e de tomarem decisões rápidas com base no que é dito sobre determinada organização.

Por estes motivos, Grunewald et al. (2008, pp. 121-122) acreditam que os profissionais “ (...) deveriam considerar servir-se de sítios de *social networking* no seu plano de Relações Públicas”, acrescentando que “esta abordagem pode ser utilizada como um caminho para posicionar a sua organização junto da nova geração de consumidores”. De igual modo, Ribeiro et al. (2015, p. 3) veem nas Redes Sociais uma “ótima ferramenta de trabalho”. A fim de gerir tais redes de relacionamentos, muitos profissionais de Relações Públicas tornaram-se, então, utilizadores ativos das variadas plataformas de Redes Sociais (Gilpin, 2011, p. 232). O ambiente virtual possibilitou ainda, segundo Ames et al. (2007, p. 2), novas formas de comunicar a imagem de uma empresa ou os seus objetivos. Identicamente, Pitts (2015, p. 16) reflete acerca do impacto das mensagens publicadas em Redes Sociais. Dado que hoje “colegas, associados, clientes e outros *stakeholders* têm acesso a poderosos canais de informação”, as publicações no Twitter ou no Facebook, por exemplo, poderão ter um impacto significativo – intencional ou não – na imagem ou na reputação das organizações. Por esta razão, Sebastião (2012) acredita que as empresas deverão considerar as Redes Sociais como um dos seus canais de comunicação. Aos profissionais de Relações Públicas compete, então, interpretar os *insights* dos públicos em velocidade real. Além disso, torna-se necessário adequar as mensagens divulgadas nas Redes Sociais aos objetivos, ao *core business* e aos *targets* das respetivas organizações (Sebastião, 2012, p. 14).

### **CAPÍTULO III: O CASO DA PURE ATIVISM – EXPERIÊNCIA DE ESTÁGIO**

Tendo por base as tarefas realizadas ao longo de três meses para os diferentes clientes da Pure Activism, em particular os três mais regulares da agência, a experiência de estágio permitiu absorver diretamente a realidade de diferentes contextos empresariais, proporcionando o desenho do presente capítulo, que tem como objetivos fundamentais:

- Analisar globalmente as funções desempenhadas no estágio e o respetivo impacto na organizações;
- Identificar quais os aspetos positivos e as limitações de comunicação na Pure Activism;
- Perceber a adaptabilidade do profissional de Relações Públicas aos diferentes contextos organizacionais.

Assim sendo, o caso particular da agência de Relações Públicas será aprofundado em seguida, através da descrição, caracterização e avaliação das principais funções desempenhadas, bem como das tarefas complementares, recorrendo ainda à análise SWOT da entidade de acolhimento. De forma a alcançar os objetivos propostos e a dar resposta à questão de investigação previamente assinalada, serão por fim discutidos alguns dos conceitos e fatores que poderão determinar as Relações Públicas como um investimento estratégico nas organizações. No final deste capítulo serão, então, expostas algumas conclusões relativas à experiência de estágio, relacionando os dados da componente prática com a reflexão teórica anteriormente abordada, com o intuito de demonstrar não só a perspetiva adquirida na Pure Activism, bem como a atual relevância da profissão no meio empresarial.

Ao desenvolver atividades durante os três meses de estágio curricular, colaborei no processo de comunicação interna e externa de diferentes empresas, pelo que se destacam as tarefas a seguir mencionadas. Tendo em conta as mesmas se dirigiram maioritariamente a três clientes já apresentados, consideramos importante expor, em primeiro lugar e de forma sucinta, o plano de iniciativas de Relações Públicas de cada um.

<b>- Garland -</b>	
<b>PILARES ESTRATÉGICOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ O Grupo Garland comemora 240 anos em 2016, assumindo-se como uma das empresas mais antigas do país em atividade;</li> <li>▪ Estratégia de comunicação que assegure a competência do Grupo e fomente o aumento da visibilidade da marca através dos seguintes temas a comunicar: <ul style="list-style-type: none"> <li>→ Resultados financeiros anuais e volume de negócios;</li> <li>→ Áreas de Logística; Pneus; Navegação; Trânsitos;</li> <li>→ Parcerias com outras instituições.</li> </ul> </li> </ul>
<b>AÇÕES RP</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Segmentação: toda a comunicação será segmentada por temáticas e <i>targets</i>, no sentido de “atingir” os públicos-alvo específicos. <ul style="list-style-type: none"> <li>→ O estilo a utilizar num comunicado deve divergir consoante este se destine a um OCS generalista, económico, regional ou especializado;</li> </ul> </li> <li>▪ Criação de uma base de dados de OCS, com todos os contactos considerados oportunos e relevantes para a divulgação da informação: <ul style="list-style-type: none"> <li>→ Contactos permanentes com OCS e jornalistas-chave;</li> <li>→ Elaboração de <i>press releases</i> ou <i>press kits</i>, enviados por <i>e-mail</i> ou entregues em mãos (no caso de eventos para os quais os OCS sejam convocados);</li> <li>→ <i>Follow-ups</i> telefónicos com OCS;</li> </ul> </li> <li>▪ Apresentação diária do <i>clipping</i> e resumo de <i>clipping</i> mensal;</li> <li>▪ Apresentação de <i>media report</i> mensal e anual;</li> <li>▪ Conteúdos editoriais - conceção de uma <i>newsletter</i> mensal, com secções fixas, que englobe artigos e notícias sobre projetos da Garland, abertura de escritórios, novidades do campo profissional dos colaboradores como também de outros temas de interesse que os mesmos queiram partilhar, entre outros: <ul style="list-style-type: none"> <li>→ A distribuir internamente, funcionando como fonte de informação para os colaboradores.</li> </ul> </li> </ul>

**Figura 4:** Plano estratégico de Relações Públicas e assessoria de imprensa – Garland

## - MAR Shopping -

### PILARES ESTRATÉGICOS

- O MAR Shopping é seguramente o centro comercial que mais gera notícias anualmente em Portugal;
- A estratégia de comunicação passa pela ativação das iniciativas de Marketing realizadas ao longo do ano pelo MAR Shopping:
  - Aposta em eventos com cariz de promoção da Sustentabilidade.
- Outros temas a comunicar:
  - Abertura de novas lojas;
  - Sessões no Cinema IMAX.
- Pretende-se potenciar a notoriedade das ações e indiretamente contribuir para uma maior afluência de público.

### AÇÕES RP

- Segmentação: toda a comunicação será segmentada por temáticas e *targets*, no sentido de “atingir” os públicos-alvo específicos.
  - Direcionar a comunicação para os OCS adequados, com uma comunicação mais focada e não generalizada;
- Criação de uma base de dados de OCS, com todos os contactos considerados oportunos e relevantes para a divulgação da informação:
  - Contactos permanentes com OCS e jornalistas-chave;
  - Elaboração de *press releases*, *press kits* ou notas de agenda, enviados por *e-mail* ou entregues em mãos (no caso de eventos para os quais os OCS sejam convocados);
  - *Follow-ups* telefónicos com OCS;
- Apresentação diária do *clipping* e resumo de *clipping* mensal;
- Apresentação de *media report* mensal e anual;
- Preparar uma listagem de instituições e VIPs a convidar para eventos, estreias e outras ações;
  - Facebook - criar uma maior interação com os seguidores – será necessária uma gestão profissional que desenvolvesse iniciativas e conteúdos exclusivos para a plataforma e suscetíveis de envolver os seguidores.

Figura 5: Plano estratégico de Relações Públicas e assessoria de imprensa – MAR Shopping



- Garcia, Garcia -

**PILARES  
ESTRATÉGICOS**

- Estratégia de comunicação que alavanque a marca e a confiança que se poderá depositar na mesma;
- Contrariar a imagem negativa que o setor tem na opinião pública;
- Dar uma dimensão nacional a uma empresa local;
- Temas a comunicar:
  - Estratégia de negócio e de crescimento da empresa;
  - Novas construções e parcerias;
  - Resultados financeiros semestrais.

**AÇÕES RP**

- Segmentação: toda a comunicação será segmentada por temáticas e *targets*, no sentido de “atingir” os públicos-alvo específicos.
  - O estilo a utilizar num comunicado deve divergir consoante este se destine a um OCS generalista, económico, regional ou especializado;
- Criação de uma base de dados de OCS, com todos os contactos considerados oportunos e relevantes para a divulgação da informação:
  - Contactos permanentes com OCS e jornalistas-chave;
  - Elaboração de *press releases* ou *press kits*, enviados por *e-mail* ou entregues em mãos (no caso de eventos para os quais os OCS sejam convocados);
  - *Follow-ups* telefónicos com OCS;
- Planeamento de uma agenda de entrevistas a propor a OCS estratégicos:
  - Media training - é essencial a preparação dos porta-vozes para entrevistas a jornalistas;
  - Esta formação será feita com um consultor especializado e jornalistas profissionais;
  - Os temas com potencial para entrevista deverão ser estudados conjuntamente entre a empresa e as Relações Públicas.

**Figura 6:** Plano estratégico de Relações Públicas e assessoria de imprensa – Garcia, Garcia

### 3.1 DESCRIÇÃO E CARACTERIZAÇÃO DAS PRINCIPAIS FUNÇÕES DESEMPENHADAS

#### ***Clipping, relatórios e monitorização da comunicação***

Um dos serviços prestados pela Pure Activism é o *clipping*, que consiste em recolher e registar as notícias que concernem aos clientes da agência, sendo um processo pelo qual fiquei responsável desde a primeira semana de estágio, tendo-o executado diariamente até ao final do mesmo.

Na Pure Activism, o *clipping* é feito através da Cision, um *software* que disponibiliza *online* uma série de serviços e recursos de apoio à comunicação e que abrange jornais e revistas – tanto impressos como em linha –, rádio, televisão, blogs e outros canais de notícias na Internet. Tendo sido a primeira vez que utilizei uma plataforma do género, foi-me inicialmente explicado como a usar devidamente e, numa primeira fase, enviava o *clipping* à orientadora para validação. Depois, enviava-o já por *e-mail* a alguns clientes, sempre até às 10h00, e comecei, em poucos dias, a enviar o *clipping* diretamente aos clientes. Durante o período de estágio, o *clipping* (ver anexo I) era essencialmente enviado ao IICG/MAR Shopping, ao grupo Garland, à Poker Stars e ainda ao Grupo Activism.

Comecei, então, por enviar o *clipping* ao MAR Shopping, sempre em conjunto com o IICG, e também a todos os colaboradores da Activism. Assim, o primeiro englobava não só as notícias referentes ao centro comercial, mas também ao projeto que a IKEA estava a desenvolver no Algarve, bem como as notícias de determinados centros comerciais concorrentes, todas repartidas no mesmo *e-mail*. Já o *clipping* relativo ao Grupo Activism reunia as notícias que diziam respeito à Pure Activism e outras agências do sistema e à área da comunicação em geral.

Com o passar do tempo, passei a enviar igualmente o *clipping* ao grupo Garland, um cliente que o recebia em duas fases e com um modelo de *e-mail* diferente, que agrupava as notícias de todas as áreas de atuação do Grupo. De igual modo, fiquei posteriormente encarregue de enviar o *clipping* à Poker Stars, composto por notícias relativas à sala de póquer *online* e ainda a outros jogos de apostas. Como a GG não usufruía deste tipo de serviço, foi o único cliente fixo que não recebeu o *clipping* diário. Houve, no entanto, ocasiões em que o enviei, como será explicado adiante neste relatório.

A par da recolha de notícias na Cision, pesquisei e encontrei semanalmente outras notícias que, por lapso, não foram depositadas na plataforma. Assim, entrei diversas vezes em contacto com os colaboradores da plataforma com o objetivo de solicitar a sua disponibilização (ver anexo II).

Do mesmo modo, fui monitorizando a comunicação dos clientes, estando atenta à possível publicação de notícias ou informações de caráter depreciativo. Dois casos que o exemplificam são o do MAR Shopping ou da Poker Stars, pois foram os clientes que, durante o estágio, consideramos ser potenciais alvos desse tipo de notícias. Assim sendo, o MAR Shopping entrou em contacto com a Pure Activism para se estabelecer um maior estado de alerta quando ocorreram algumas situações mais delicadas e, por isso, passíveis de publicação na imprensa como, por exemplo, o incêndio de pequena escala ocorrido num dos pisos do parque de estacionamento e um presumível assalto ou confrontos entre clientes. Ainda assim, somente o primeiro incidente referido deu origem a duas notícias, sendo que os últimos dois não despoletaram qualquer referência nos OCS. Para além da monitorização levada a cabo através do *clipping* disponível na Cision, bem como da pesquisa e análise de outras notícias publicadas em todos os tipos de OCS, houve ainda a necessidade de acompanhar, por exemplo, alguns comentários menos positivos na página oficial de Facebook do cliente mencionado. Assim, a Pure Activism teve igualmente o papel de decidir, em conjunto com a administração do MAR Shopping, se o cliente deveria dar resposta aos comentários. Nos casos em que tal sucedeu, a agência ficou também encarregue de indicar qual o tipo de linguagem a utilizar nas respostas e qual o teor da mensagem a transmitir aos seguidores da página.

Desta forma, verifiquei que, por vezes, é favorável ao cliente abster-se de resposta quanto a determinadas situações e que, por outras, assumir uma posição ativa perante certos assuntos é o mais correto. Na medida em que estávamos encarregues de manter uma reputação positiva do cliente, estas foram ações importantes, pois auxiliaram a entender a perceção do público e a tomar decisões nesse sentido. O mesmo sucedeu com a Poker Stars, já que envolveu, na minha presença, um período em que o *website* cessou temporariamente a sua atividade em Portugal, dado que, de acordo com as leis mais recentes do país, estava no processo de aplicação da licença para o jogo a dinheiro *online*. Foi, por isso, necessário, atentar a todas as notícias antes de enviar o *clipping* ao cliente, para percebermos como estaria esta situação a ser retratada pelos meios de comunicação social. Nesse período, a Poker Stars e a Pure Activism estiveram em contacto, pois poderiam surgir questões por parte dos jornalistas e, como tal, foram escritas algumas pré-respostas para antecipar potenciais perguntas sobre o sucedido. Regra geral, esta suspensão provisória foi compreendida pelos OCS, pelo que não foram publicadas informações consideradas problemáticas ou pejorativas e a reputação do cliente permaneceu positiva relativamente à cobertura mediática.

Durante o estágio curricular, realizei também análises ao *clipping*, sempre que justificável. Deste modo, quando era publicada uma notícia num OCS de referência nacional ou uma notícia de maior dimensão era enviado ao respetivo cliente, por exemplo, um *e-mail* mais extenso e informativo. Esta mensagem detinha ainda um PDF com a notícia – ou então o *link*, no caso de ter sido publicada em televisão, *podcast* ou rádio –

, bem como determinadas informações acerca da temática da própria notícia e do órgão de comunicação no qual estava inserida, indicando e explicando ainda ao cliente a importância da mediatização e do destaque alcançado. Deste modo, era redigido um sumário sobre a notícia, destacando-se o que considerávamos mais relevante, bem como as imagens ou fotografias utilizadas.

Ao referir a Pure Activism como o impulsionador da notícia, era possível explicar ao cliente a importância e o resultado do trabalho de divulgação efetuado pela agência. Já as informações respetivas ao OCS correspondiam à periodicidade do mesmo, ao tipo de meio, ao âmbito, ao número de exemplares relativos à tiragem e à audiência de cada um. Os dados incluídos nas análises ao *clipping* eram, por norma, recolhidos na Cision e no *ranking* netScope da Marktest, que mede o tráfego mensal de entidades *web*, disponibilizando o número de visitas e de visualizações às páginas *online* dos OCS nacionais. Uma das análises de *clipping* que redigi ao longo do estágio corresponde a uma notícia (ver anexo III) de formato televisivo que surgiu em virtude de um evento do MAR Shopping difundido pela Pure Activism. Os contactos constantes entre a agência e a imprensa levaram à presença do Porto Canal no centro comercial, que conseqüentemente gravou algumas das atividades inseridas na campanha “Retorno às Aulas”. No programa “45 Minutos à Porto”, o OCS português apresentou, por exemplo, o Peddy Paper realizado em parceria com a Dragon Force, o que se revelou muito positivo para o cliente da Pure Activism. Tendo em conta que é um canal de televisão capaz de abranger um alargado número de espectadores, foi possível alcançar um público-alvo bastante segmentado e mais elevado relativamente a outros tipos de OCS. O Porto Canal apresenta uma programação dirigida em grande parte ao desporto e contava, na altura, com 9.680 espectadores. Deste modo, conseguiu-se não só chegar a uma audiência alargada e do Grande Porto, como também divulgar um evento desportivo num meio totalmente direcionado ao *target*. Foi, portanto, importante notificar o MAR Shopping, enviando em conjunto o *link* no qual a reportagem poderia ser visualizada.

Outro exemplo de análise ao *clipping* diz respeito à Garland e a duas notícias (ver anexo III), uma no Diário Económico e a outra na Logística Moderna. A primeira enumerava a Garland Trânsitos no *ranking* das maiores PME nacionais, sendo que a segunda mencionava a Garland Logística no estudo “Operadores Logísticos 2015”. Ambas as publicações mereceram o destaque da Pure Activism pois para além de ressaltarem a notoriedade do cliente, correspondiam a OCS especializados e, por isso, orientados a leitores estratégicos do ponto de vista das Relações Públicas.

No final de cada mês, o MAR Shopping e o grupo Garland recebiam também um *media report*, ou seja, um resumo mensal do *clipping*. Assim, todas as semanas, tive como tarefa inserir o *clipping* num documento específico e elaborado em Microsoft Excel, que incluía linhas e colunas com diversas informações e que

calculava o *Advertising Value Equivalent* (AVE) do respetivo mês e da totalidade do mesmo até ao momento em questão. Como percebemos anteriormente, o AVE – também conhecido por *Total Automatic Advertising Value* (AAV) – é frequentemente utilizado pelas Relações Públicas para medir qual a vantagem que um cliente poderá obter através da cobertura mediática. O valor indica, em geral, qual seria o custo que o cliente teria se optasse pela publicidade e, no caso da Pure Ativism, é fornecido, por norma, pela Cision (ver figura 7).



**Figura 7:** Exemplo de AVE (PrintScreen de excerto de *media report* realizado na Pure Ativism)

Na Pure Ativism os *media reports* mencionados não seguiam um modelo padrão, pelo que eram elaborados de acordo com cada cliente em particular, através de um código de cores e de itens específicos. Assim, para o MAR Shopping, era enviado mensalmente um documento (ver figura 8) que catalogava informações em linhas e colunas pela ordem a seguir descrita:

- Mês da notícia;
- Meio (*web, press, TV* ou rádio);
- OCS;
- Âmbito (nacional ou regional);
- Tipo de OCS (classificado por “Beleza e bem-estar”, “Construção e Arquitetura”, “Desporto”, “Desporto e Veículos”, “Distribuição (setor)”, “Economia, Negócios e Gestão”, “Feminina e Moda”, “Infantil”, “Informação Geral”, “Lazer”, “Lazer, Desporto e Veículos”, “Marketing e Publicidade”, “Masculina”, “Recursos Humanos”, “Saúde e Educação”, “Sociedade e Lifestyle”, “Tecnologias de Informação” e “Viagens e Turismo”);
- Título e *link* da Cision para a notícia;
- Tema noticiado;

- Área (de acordo com o assunto, definiram-se seis áreas: “Fun & Entertainment”, “Institucional”, “Kids”, “Lojas”, “Responsabilidade Social” e “Parceiros”);
- Imagem (se não tem imagem ou, tendo, qual a fonte);
- Classificação (positiva, negativa ou neutra, relativamente ao teor da notícia);
- AVE;
- Origem da notícia (Enviada diretamente pela “Pure Ativism/MAR Shopping” ou “outra”).

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
1	MÊS	MEIO	OCS	ÂMBITO	TIPO DE OCS	TÍTULO	TEMA	ÁREA	IMAGEM	CLASSIFICAÇÃO	AVE	ORIGEM
2												
3												
4												
5												
6												
7												
8												
9												
10												
11												
12												
13												
14												

Total	
Ações MAR Shopping	
Outras Origens	

Figura 8: Modelo de *media report* do MAR Shopping



Do mesmo modo, era enviado o Resumo de *Clipping Mensal* (ver figura 9), que compilava a valorização do AVE correspondente a todo o ano de 2015, sendo que, a cada mês, era assinalado o número de vezes que surgiam notícias e em que meio (Televisão, Rádio, Imprensa e Online) para obter a totalidade por mês e, assim, o total anual.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	
1															
2															
3															
4															
5															
6															
7															
8															
9															
10															
11															
12															
13		2015	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maio	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	Total por Mês
14		Televisão													
15		Rádio													
16		Imprensa													
17		Online													
18		Total por Mês													
19															
20															
21		<b>Valorização</b>													
22		Total por Mês													0,00 €
23															

Figura 9: Modelo de resumo de *clipping* Mensal do MAR Shopping

Relativamente aos concorrentes do MAR Shopping, estavam já definidas outras duas superfícies comerciais, pelo que outra das tarefas desempenhadas foi a realização de *media reports* alusivos às mesmas. Desta forma, eram feitos, a cada mês, dois *media reports* adicionais e em separado, bem como o Resumo de *Clipping Mensal* dos mesmos para que a Pure Activism percecionasse a sua cobertura mediática.

Houve ainda ocasiões nas quais foi necessário elaborar *media reports* relativos a um único evento ou assunto. Quando o IICG realizou a cerimónia de “lançamento da primeira pedra” na construção do novo centro comercial *outlet* em Loulé, no Algarve, foi pedido à Pure Activism um documento no qual constava o conjunto de notícias que foram publicadas nos dias seguintes ao evento. Desta forma, elaborei um *media report* com as informações solicitadas, como o mês, o meio, o OCS, o âmbito, o tipo de OCS, o título e *link* da Cision para a notícia, a classificação e o AVE, como se pode verificar a seguir na figura 10.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
				MÊS	MEIO	OCS	ÂMBITO	TIPO DE OCS	TÍTULO	CLASSIFICAÇÃO	AVE
1			IKEA Centres								
2											
3											
4											
5											
6											
7											
8											
9								Total			€

**Figura 10:** Modelo de *media report*, “lançamento da primeira pedra” da IKEA em Loulé

As ideias da sustentabilidade e da responsabilidade social se tornarem no núcleo de qualquer negócio é hoje um requisito para obter uma reputação também ela sustentável (Stareva, 2014). Outro exemplo deste género de *reports* foi um solicitado pelo MAR Shopping, relativo às ações de sustentabilidade realizadas em 2015 (ver anexo IV) pelo centro comercial. Elaborei, então, um documento que enumerava as doze ações levadas a cabo até àquele momento no âmbito da responsabilidade social do MAR Shopping, nomeadamente, “Carrossel Solidário”, “Rastreios Dia da Mulher”, “Quiosque dos Desejos”, “Dia da Terra”, “Hora do Planeta”, “Down Cooking”, “MAR Junior”, “MAR Lines”, “Férias em Segurança”, “MAR Solidário”, “Dia do Animal” e “Recolha de Sangue IPST”. A informação, disposta igualmente em linhas e colunas, continha o número de notícias publicadas por cada ação, o respetivo AVE e o OCS, para que se calculasse depois o AVE na totalidade, bem como o número total de notícias.

Já a Garland, recebia um único documento (ver figura 11), que reunia o *media report* anual, englobando os anos de 2013, 2014 e 2015. As informações, também apresentadas em Excel, eram ordenadas à semelhança das do MAR Shopping, no entanto, com uma seleção distinta de cores e itens:

- Mês da notícia;
- Meio (*web, press, TV* ou rádio);
- OCS;
- Âmbito (regional, nacional ou internacional);
- Tipo de OCS (classificado por “Ambiente e Ciência”, “Construção e Arquitetura”, “Desporto e Veículos”, “Economia, Negócios e Gestão”, “Especializado Pneus”, “Especializado Transportes e Logística”, “Femininas e Moda”, “Informação Geral” e “Marketing e Publicidade”);
- Título e *link* da Cision para a notícia;
- Área de negócio (de acordo com a estrutura do Grupo);
- AVE;
- Imagem (se não tem imagem ou, tendo imagem, qual a fonte);
- Interlocutores (referir o nome, caso a notícia tenha um ou mais colaboradores da Garland como interlocutor);
- Classificação (que poderia ser positiva ou negativa);
- Origem (“Pure/Garland” ou “outra”).

MÊS	MEIO	OCS	ÂMBITO	TIPO DE OCS	TÍTULO	ÁREA DE NEGÓCIO	AVE	IMAGEM	INTERLOCUTORES	CLASSIFICAÇÃO	ORIGEM
JANEIRO											
FEVEREIRO											
MARÇO											
ABRIL											
MAIO											
JUNHO											
JULHO											
AGOSTO											
SETEMBRO											
OUTUBRO											
NOVEMBRO											
DEZEMBRO											

Total	€
Ações Garland	€
Outras Origens	€

**Figura 11:** Modelo de *media report* anual da Garland

Também para a ABIMOTA, que contactou pontualmente a Pure Activism, elaborei um relatório. Mais extenso e detalhado que um *media report* e realizado sob a forma de apresentação em Microsoft PowerPoint, foi relativo à comunicação específica solicitada pelo cliente numa primeira reunião, que englobava as iniciativas “Portugal Bike Value” e o “Cluster da Mobilidade Suave”, cujo primeiro slide apresentamos em seguida na figura 12:





**Figura 12:** Capa do relatório elaborado para a ABIMOTA

Depois de divulgadas as iniciativas da ABIMOTA através da Pure Ativism, tive a meu cargo a completa produção do relatório para apresentar ao cliente as conclusões e os resultados alcançados. O documento (ver anexo V) foi, assim, constituído por um enquadramento, no qual era explicada a parceria entre a Associação e a agência, as necessidades e objetivos comunicacionais, o potencial mediático das iniciativas desenvolvidas pela ABIMOTA e o balanço feito pela Pure Ativism depois da difusão. Destacou-se igualmente o número de notícias publicadas e o respetivo AVE, tendo-se feito uma análise não só quantitativa como também qualitativa, a par da inclusão do *clipping*. Constatou-se uma grande amplificação de mancha noticiosa no período da parceria, salientando-se que todas as referências à ABIMOTA foram diretamente potenciadas por ações de comunicação da Pure Ativism. Ainda assim, o documento foi posteriormente enviado ao cliente pela orientadora de estágio via *e-mail*, pelo que não houve a possibilidade de o apresentar e discutir numa reunião presencial.

### **Acompanhamento da imprensa**

Na primeira semana de estágio, ainda em julho, desloquei-me, junto da minha orientadora profissional, às instalações da Garcia, Garcia – em Guimarães – para acompanharmos uma entrevista realizada pelo *Diário de Notícias* (DN) a um dos administradores da empresa. Esta experiência inicial contribuiu para fomentar um conhecimento genérico acerca de como se estrutura este serviço de Relações Públicas e ainda para compreender como é possível estreitar o relacionamento entre uma organização e a imprensa (Chinem, 2003, p. 68) com a intermediação do profissional de Relações Públicas. Visto que perceber o que os jornalistas querem e saber como lidar com eles é a função central quotidiana e vital das Relações Públicas (Riggulsford, 2013, p. 22), para além da apresentação formal aos envolvidos, tive a primeira oportunidade para me envolver no ambiente descrito e para atentar à interação entre a orientadora, o administrador

entrevistado, os outros colaboradores da empresa, a jornalista e o fotógrafo. Em virtude do sucedido, foi publicado um artigo extenso, não só na edição impressa do DN (ver anexo VI), mas também na sua página *online* e também no jornal digital *Dinheiro Vivo*. Ainda assim, só em setembro se deu a sua publicação e, como tal, foi necessário continuar a estabelecer contactos adicionais com a jornalista ao longo do tempo. Quando o artigo foi disponibilizado, elaborei e enviei uma Análise de *Clipping* ao cliente, dado o teor e relevância do mesmo.

Já em setembro, tive a possibilidade de agendar e acompanhar presencialmente uma reportagem, com a particularidade de, dessa vez, ter a meu cargo toda a coordenação da mesma, tendo em conta que a minha orientadora se encontrava a gozar o seu período de férias. Este foi, então, um dos maiores e mais gratificantes desafios encarados ao longo do estágio, uma vez que operei com porta-voz da Pure Activism. As entrevistas decorreram no MAR Shopping, em Matosinhos, e resultaram do evento “Casting New Face MAR Shopping”, uma seleção de modelos infantis levada a cabo no centro comercial. Assumi, assim, um papel totalmente ativo, desde a redação e divulgação do *press release*, à marcação do dia da reportagem, passando, então, pelo contacto direto com todos os envolvidos. É o caso da jornalista e o fotógrafo do *Jornal de Notícias* (JN) e do departamento de Marketing do centro. Estive ainda presente na gravação das entrevistas com as crianças, os pais das mesmas, o modelo agenciado presente e o representante da agência Space Milan Models. Ribeiro (2014, p. 2) verifica que “os profissionais de Relações Públicas não sabem só onde está o valor-notícia, mas estão em posição de criar ações que fazem com que a notícia aconteça”, ao refletir sobre o poder da prática de assessoria de imprensa. Deste modo, a repercussão da ação do MAR Shopping foi muito positiva, gerando-se, através das Relações Públicas, uma reportagem de duas páginas na secção ETC do jornal diário, bem como no *website* do JN, o que contribuiu em pleno a favor do cliente (ver anexo VI).

### **Redação de comunicações à imprensa**

A redação de *press releases* (PR) e de notas de agenda (NA) é uma atividade quase diária na Pure Activism, pelo que foi das tarefas que executei com maior frequência. Como tal, foi-me pedido desde o início que elaborasse estes tipos de comunicados e convites à imprensa e, assim, redigi-os ao longo do estágio para diversos clientes como IICG/MAR Shopping, Garland e Garcia e Garcia como forma de comunicação externa.

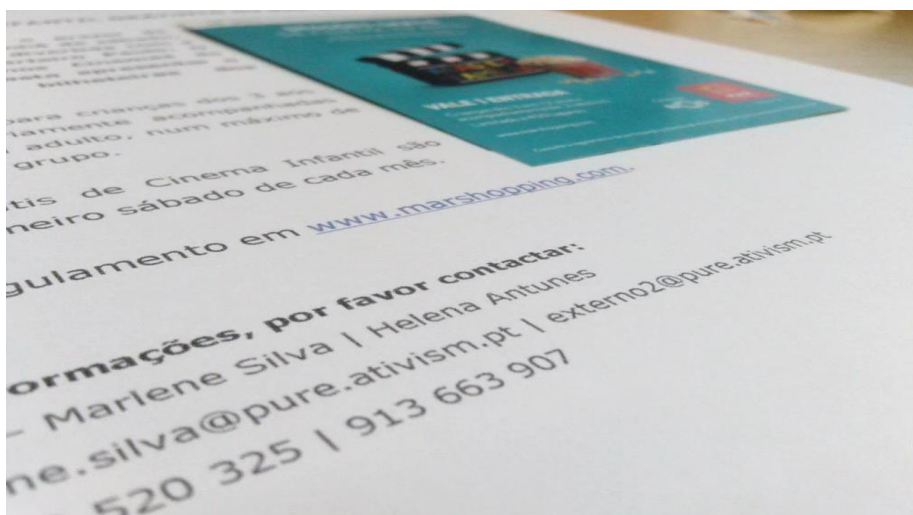
Ciente da maior credibilidade da cobertura mediática face aos endossamentos pagos, surge a necessidade de a Pure Activism estar em constante contacto com os diferentes clientes, de maneira a perceber, então, o que terá potencial mediático e transpô-lo por escrito no PR.

Por um lado, o MAR Shopping foi um cliente muito diversificado, com uma escrita relativamente simplificada e de temáticas abrangentes. O espaço comercial desejava anunciar, por exemplo, a abertura de novas lojas, ações infantis ou de sustentabilidade e eventos de entretenimento. Assim, grande parte dos PR elaborados compreendia um público-alvo para o qual foi necessário adaptar um vocabulário específico.

As atividades “Retorno às Aulas” ou “Dominginhos” (ver anexo VII) são dois dos exemplos que vão ao encontro do referido, uma vez que se direcionavam sobretudo à faixa etária entre os três e os 14 anos de idade. Nos PR elaborados em torno da primeira atividade descrita, foi fundamental adotar um vocabulário em coerência com o desporto, em particular, com o futebol, tendo em conta a parceria entre o MAR Shopping e o projeto das escolas juniores do Futebol Clube do Porto, a Dragon Force. Assim, termos como “campeões”, “convocados”, “desporto-rei”, “apito inicial”, “fora-de-jogo” ou “frente-a-frente” foram incorporados para a divulgação das iniciativas futebolísticas, que contaram com a redação de um total de quatro PR. Já para os “Dominginhos”, foram redigidos cerca de quatro a cinco PR para cada mês, com uma temática mensal específica e sempre na primeira pessoa do plural, sendo este um pormenor relevante na difusão das atividades. Com um grande apelo às emoções, foi importante transmitir a identidade do MAR Shopping e valores como a diversão, a vivacidade e a multiplicidade de oferta de eventos infantis.

De acordo com o contexto de cada ação do MAR Shopping, as diversas mensagens compilavam uma linguagem verbal cuidada e foram direcionadas a uma audiência segmentada, com o intuito de captar atenção do destinatário, bem como de despertar o seu interesse, levando-o à ação. Para tal, recorreu-se frequentemente à utilização de diminutivos, intertextualidades, personificações, metonímias e expressões já conhecidas do *target* em questão.

Para o MAR Shopping escrevi ainda diversas NA, que representam convites para que a imprensa comparecesse em determinados eventos, como foi o caso do festival de MAR Summer Music (ver anexo VII) ou das Recolhas de Dádivas de Sangue pelo IPST, por exemplo. Para além de redigir também as NA das Sessões de Cinema Infantil (ver figura 13), fiquei ainda encarregue de colocar a informação e os convites em envelopes fechados específicos para serem depois enviadas aos convidados por correio, não só de forma a aproximar o MAR Shopping da audiência, como também com o objetivo de potenciar uma referência na imprensa, tendo em conta que os convidados pertenciam a meios de comunicação social.



**Figura 13:** Exemplo de nota de agenda (afixação de bilhetes de cinema nos documentos para enviar posteriormente)

Por outro lado, a Garland e a Garcia, Garcia requeriam muitas vezes um género de *press releases* orientado, por exemplo, para os OCS especializados como os económicos ou do próprio setor de negócio (ver anexo VII). Deste modo, os comunicados da Garland eram sobretudo redigidos para anunciar novos contratos, a abertura de novas delegações ou marcos financeiros de relevância e os da GG anunciavam quais os clientes novos e de renome no mercado, bem como projetos recentes ou resultados financeiros. Em ambos os casos, os OCS para os quais escrevi relativamente aos clientes mencionados promovem a leitura das notícias por parte de um público ávido, a comunidade de investidores ou de potenciais parceiros e clientes. Uma audiência menos interessada no entretenimento, mas sim em estar informada. É, por isso, um *target* que “quer informação rigorosa e oportuna” sobre as organizações (Ames, et al., 2007, p. 187).

Os PR mencionados eram redigidos sempre na terceira pessoa do singular, de forma a apresentar maior clareza e objetividade, transmitindo a experiência, a seriedade e a competência das organizações. Este estilo de escrita distinguiu-se ao longo do estágio curricular, apesar de ter elaborado PR em menor quantidade para os dois clientes acima descritos – devido à menor ocorrência de informações relevantes do ponto de vista mediático. Houve inicialmente uma menor facilidade na redação dos mesmos, que se foi extinguindo até ao final do estágio. Foi, assim, necessária uma maior adaptação para os escrever de forma coerente e consistente. Determinados termos técnicos relativos, por exemplo, à logística, à construção ou aos dados financeiros, que não eram, até então, correntes no meu quotidiano, tiveram de ser compreendidos, para os utilizar e explicar corretamente nos respetivos PR. Tendo em conta que o sentido da mensagem resulta das formas linguísticas selecionadas e da informação situacional e ainda a clara singularidade de cada cliente, foi, assim, imprescindível conseguir articular todas as informações propostas, bem como ter a capacidade de mudar o tom, em função do cliente para o qual escrevia.

## ***Follow-up* telefónico com jornalistas**

Depois da divulgação de variadas informações e materiais por correio eletrónico, fiquei encarregue de entrar em contacto via telefone com os jornalistas pertencentes aos OCS para os quais as mensagens foram enviadas. O *follow-up* (FU) é uma técnica de assessoria de imprensa muito utilizada na Pure Activism, fundamentalmente para que a agência se certifique que o jornalista recebeu a informação enviada, sendo ainda possível que, através da conversa com o mesmo, a mensagem comunicada seja difundida pelo OCS em questão.

Para além de determinados *e-mails* permanecerem frequentemente na pasta SPAM (mensagens não-solicitadas), as redações recebem e acumulam diariamente uma série de documentos, pelo que se torna essencial fazer o FU. Para tal, foi necessário saber o dia e a hora em que os OCS decidem a agenda, de maneira a ligar antes do fecho, e ainda ter o contacto de chefes de redação e de editores, por exemplo. Efetuar o FU era também uma forma de obter novos contactos, pois muitas vezes os jornalistas com quem pedia para falar não estavam disponíveis e, por isso, era frequente pedir para passar a chamada para outro colega. Entrei, assim, em contacto com diversos jornalistas, junto dos quais divulguei os materiais dos clientes da Pure Activism (ver anexo VIII), ao mesmo tempo que alargava a base de dados da agência.

O contacto telefónico foi, assim, uma prática recorrente ao longo do estágio que, para além de confirmar a receção de *press releases* ou notas de agenda, serviu de igual modo para obter a confirmação de presenças em eventos, como é o caso da antestreia mundial do filme “Missão Impossível 5 – Nação Secreta” na sala IMAX dos Cinemas NOS do MAR Shopping, por exemplo (ver anexo VIII). A noite da pré-estreia foi planeada a partir do princípio de que “cada evento requer a sua própria lista de jornalistas, que deverão ser convidados. Para além dos *media*, é muitas vezes conveniente convidar figuras proeminentes da indústria, celebridades, (...), entre outros” (Ames, et al., 2007, p. 153). Tal como percebemos no capítulo anterior, é, então, fulcral “selecionar cuidadosamente os meios de comunicação e os jornalistas que serão convidados” (Espancia, 2010, p. 112).

Outro FU que me foi solicitado foi o da divulgação da mais recente identidade da AMJ Monteiro II – a PackWorks –, um cliente pontual da Pure Activism com o qual tive na altura o meu primeiro contacto, uma vez que não tinha ainda realizado trabalhos para o mesmo nem recebido informações. Embora também não tivesse redigido o PR, tive como tarefa ligar para alguns OCS de Marketing e Distribuição, de modo a questionar os jornalistas sobre a sua receção e a apresentar a informação. Ainda assim, o FU foi bem-

sucedido e dele resultou a publicação *online* das revistas Marketeer e Grande Consumo (ver anexo VIII), ambas publicações especializadas.

### **Inserção de eventos em agendas *online***

Grande parte do trabalho realizado durante o estágio consistiu em inserir determinados eventos em agendas *online*. Deste modo, para complementar esta tarefa, tomei a iniciativa de procurar novas agendas, de forma a ampliar a divulgação dos eventos.

Sendo o MAR Shopping um cliente que organiza, ao longo do ano, variadas ações destinadas, em particular, a um público composto por crianças e famílias, foi pertinente divulgá-los não só aos OCS, mas também usufruir das potencialidades da Internet, ao difundir, assim, cada ação ao maior número de pessoas possível. A necessidade de obter esta visibilidade advém do facto de que todos os meses o MAR Shopping oferece pelo menos um evento aos visitantes, pelo que a sua divulgação se torna pertinente. Comecei, assim, a divulgar os eventos do cliente referido nas agendas Pumpkin e Pais & Filhos, ambas direcionadas ao público-alvo mencionado, e ainda nas agendas Guia da Cidade, VIVA Agenda e Aqui há coisa, as três mais generalizadas e todas previamente estabelecidas pela Pure Activism. Encontrei posteriormente outras agendas *online*, nas quais criei uma conta para a agência e passei a inserir, de igual modo, os mesmos eventos: infoPorto, Rede Cultural, Eventbrite, STCP e Weventual. Escolhi as plataformas por serem de livre acesso e pela possibilidade de introdução de um conjunto de informações, imagens e vídeos – materiais apelativos e relevantes à sua divulgação. A inclusão do *website* da STCP, por exemplo, deveu-se à particularidade de ser a única a incluir apenas eventos realizados na área do Grande Porto, pelo que as mensagens lá divulgadas atingiriam um público mais segmentado, tendo em conta a localização do MAR Shopping, em Matosinhos.

### **3.2 TRABALHOS COMPLEMENTARES REALIZADOS**

De forma a levar a cabo todas as tarefas mencionadas anteriormente, a gestão diária do correio eletrónico e de telefonemas com clientes, jornalistas ou outras entidades foi, então, mais uma das atividades, pois é por estes instrumentos que chegam à agência os pedidos para a realização de determinados trabalhos. Com vista a ter uma capacidade de resposta o mais rápida e eficaz possível, foram-me, então, atribuídos um endereço de *e-mail* (externo2@pure.activism.pt) com uma assinatura que identificava o meu nome e o logótipo da agência, bem como um número de telemóvel.

Durante o período curricular na Pure Activism, para além da marcação de diversas reuniões, estive igualmente presente em algumas, por exemplo, com o representante da ABIMOTA no momento em que a Associação solicitou a divulgação antes mencionada. Ouvir diretamente as necessidades do cliente favoreceu a sua maior perceção, bem como a concretização dos trabalhos a desenvolver. O mesmo se sucedeu através da reunião na Santa Casa da Misericórdia, no Porto, com o CIAD e a TeraPets para a elaboração da ação “Dia do Animal”, inserida na política de responsabilidade social do MAR Shopping, ou ainda da reunião no espaço comercial mencionado com o departamento de Marketing do centro comercial e a empresa de eventos e entretenimento AM Live, para a estruturação do plano de comunicação do evento “A Cinderela no Gelo”.

Uma atividade complementar mas de suma importância foi a elaboração e atualização de bases de dados. Como antes verificámos, possuir uma vasta lista de contactos é imprescindível numa agência de Relações Públicas. Fiquei, assim, encarregue de atualizar as bases de dados já existentes na Pure Activism relativas a OCS diários, semanais e mensais, organizadas de acordo com a temática, o meio (impresso ou *online*, televisivo e radiofónico) e o âmbito (regional ou nacional). Apesar de a agência ter já uma lista alargada de contactos, que incluíam o nome da respetiva pessoa, o cargo no OCS, a morada, o endereço eletrónico e os números fixos e móveis, foi necessário efetuar diversas pesquisas e algumas chamadas para confirmar tais dados, visto que por vezes os mesmos estavam desatualizados. Ainda relativamente a esta tarefa, tive igualmente a cargo a elaboração de novas bases de dados, como é o caso da lista de todo o tipo de OCS algarvios, necessária à divulgação do projeto do IICG já mencionado neste relatório e que foi posteriormente muito útil na difusão de diversas informações relativas ao projeto.

No decorrer do estágio redigi ainda múltiplas notícias (ver anexo IX) para a *newsletter* interna e mensal da Garland. As *newsletters* “são uma forma excelente de permitir que os funcionários saibam o que está a acontecer em áreas fora da sua esfera imediata – como as diferentes partes da organização se encaixam (...)” (Ames, et al., 2007, p. 215). Deste modo, os colaboradores da multinacional eram convidados a enviar depoimentos para a Pure Activism sob a forma de pequenos textos relativos a acontecimentos internos e externos do grupo. Dividida por diferentes categorias, a *newsletter* compunha, assim, informações sobre novos departamentos, admissões na empresa, nascimentos de bebés, conquistas dos funcionários ao nível desportivo, entre outros eventos. Ao longo do estágio verificou-se uma grande aceitação e interesse por parte dos envolvidos, uma vez que a revista interna servia como um meio de motivar e aproximar os envolvidos. Salientamos, nesta ordem de ideias, o *ranking* Exame/Happiness Works 2015<sup>23</sup>, no qual a Garland se destaca como a sexta a “Empresa Feliz de 2015” numa escala de dez organizações. O estudo, que nesta edição

---

<sup>23</sup> O estudo *Happiness Works* é um inquérito anual de satisfação interna promovido pela Lukkap Portugal. Acedido em <http://expresso.sapo.pt/economia/exame/2015-11-08-Sorria-esta-a-ser-mais-productivo>

inquiriu 1714 trabalhadores em empresas de diversos setores, recorre anualmente à análise de variáveis como o ambiente interno, o reconhecimento e confiança, o envolvimento com chefias e organização, entre outras, para apurar o grau de felicidade no trabalho.

Outras tarefas adjudicadas ao longo do estágio dizem respeito, por exemplo, à tradução de textos variados (ver anexo X), bem como de comunicados à imprensa, de português para inglês e vice-versa para o grupo Garland, Ikea, Poker Stars e MAR Shopping. Tendo em conta que estas organizações eram frequentemente abordadas por meios internacionais, foi pertinente escrever não só em língua portuguesa, como também inglesa.

Além do mencionado, foi-me também pedida a transcrição de diversos ficheiros de áudio para documentos em formato textual, nomeadamente as entrevistas realizadas para a revista Care', pertencente à empresa de distribuição farmacêutica Alliance Healthcare.

Tive ainda a oportunidade de elaborar um Q&A (*Questions and Answers*) para o MAR Shopping, ou seja, um documento com potenciais perguntas e respostas previamente pensadas. Para além de antecipar as questões que os jornalistas farão, o Q&A é um instrumento útil para o próprio uso interno das organizações em alturas nas quais é necessário responder pessoalmente a questões da imprensa, ou até para fornecer ao responsável das mesmas, no caso de se fazer uma entrevista telefónica (Ames, et al., 2007). Deste modo, foi elaborado um Q&A no âmbito da campanha "Regresso às Aulas" (ver anexo XI) do centro comercial, reativo à ação infantil Peddy Paper em parceria com o projeto do FC Porto, Dragon Force. O documento, que agrupava oito perguntas, seguidas da respetiva resposta, foi realizado com o intuito de ser usado na entrevista realizada pelo Porto Canal à responsável do MAR Shopping, de forma a assegurar uma resposta mais eficaz ao OCS.

Embora o envio de *press releases* estivesse sobretudo a cargo da orientadora na agência - que tinha já estabelecido um relacionamento mais próximo com muitos jornalistas, que identificavam, por isso, mais rapidamente o seu nome na caixa de correio -, divulguei também ocasionalmente alguns (ver anexo XII) através de *mailing lists* de OCS diários, semanais e mensais. Os *press releases*, por exemplo, deverão ser distribuídos com critério (Chinem, 2003, p. 67), razão pela qual a Pure Activism seleciona os mais indicados para receber as respetivas informações. Apesar de a plataforma Cision oferecer, entre outras, a possibilidade de distribuir os comunicados, a agência escolhe enviá-los diretamente através de *e-mail* aos OCS.

Outra tarefa controlada pela orientadora profissional, mas que pude atualizar e adiantar em certas ocasiões, corresponde aos documentos de Ponto de Situação Semanal dos clientes MAR Shopping e grupo Garland. No



final de cada semana, ambos recebiam um documento com as informações mais relevantes que tinham sido finalizadas até ao momento e as que deveriam ser tratadas em breve, incluindo reuniões, datas de redação e divulgação de notas de agenda, comunicados, *newsletter*, propostas de publicidade e outros eventos futuros.

### **3.3 DISCUSSÃO DA EXPERIÊNCIA DE ESTÁGIO**

A presente análise das tarefas desempenhadas na entidade acolhedora do estágio curricular teve como principal fim a melhor compreensão dos desafios diários da profissão de Relações Públicas. Como tal, as atividades realizadas em torno dos clientes da agência permitiram sobretudo compreender a importância da coerência entre as comunicações internas e externas às organizações. Com base nos casos práticos desenvolvidos na Pure Activism, identificamos, então, dois importantes públicos estratégicos a considerar: (1) os líderes das organizações e (2) os órgãos de comunicação social.

#### **(1) Líderes das organizações**

Tal como referem Bowen et al. (2012), não existe um dia típico no quotidiano de um Relações Públicas. De facto, o dia-a-dia na Pure Activism não se revelou rotineiro, tendo em conta a constante circulação de diferentes informações, notícias, solicitações e questões entre os departamentos de gestão e a agência. A nível pragmático, os casos da Pure Activism confirmam, assim, a relevância do estabelecimento e manutenção de relacionamentos benéficos a nível interno em prol da organização. Um dos principais públicos a que o profissional de Relações Públicas deverá atentar diz respeito, portanto, aos quadros de topo. Sendo um parceiro estratégico da chefia, cabe ao consultor de Relações Públicas desenvolver um espírito crítico antes, durante e após a tomada de decisão. Salientamos, por isso, a cooperação entre este profissional e os líderes das organizações, por exemplo, no planeamento estratégico.

#### **(2) Órgãos de comunicação social**

O plano de Relações Públicas desenvolvido em cooperação com a chefia de determinada organização envolve frequentemente os meios de comunicação social como um importante público externo. Através da experiência de estágio referida neste capítulo, compreendemos que a variedade de meios jornalísticos implica um firme conhecimento sobre cada um – generalista ou especializado em determinada temática. O consultor de Relações Públicas tem, então, a cargo a segmentação dos órgãos de comunicação social. Com o intuito de alcançar o público final, torna-se, assim, essencial adequar a informação a cada *media target*.

Tal como Mehta & Xavier (2009, p. 213) observam, percebemos como é importante identificar em qualquer organização os métodos e canais de distribuição mais corretos para cada *stakeholder*. Da análise global da experiência de estágio, compreendemos ainda a necessidade da comunicação recíproca e constante entre o profissional de Relações Públicas e as organizações. Concluímos, deste modo, que na Pure Activism algumas das tarefas mais utilizadas para agregar valor à organização são as seguintes:

- Recolha e análise de *clipping*;
- Elaboração de relatórios;
- Monitorização da comunicação *online* e *offline*;
- Acompanhamento da imprensa;
- Redação de comunicações aos órgãos de comunicação social;
- *Follow-up* telefónico com jornalistas.

As tarefas referidas têm a capacidade de impactar não apenas o ambiente interno, como ainda contribuir para a visibilidade das organizações. Além de, por exemplo, divulgarem interna ou externamente determinadas informações ou iniciativas, as competências e instrumentos abordados, agregam ainda valor à organização. De igual modo, percebemos que as comunicações estrategicamente planeadas resultam numa mais-valia para a organização, independentemente do seu setor de negócio e atividade. Torna-se, então, imperativa a adaptação do profissional de Relações Públicas às diversas instituições nas quais poderá atuar, já que poderá contactar diariamente com diferentes contextos organizacionais e utilizar distintas competências. Em particular numa agência de Relações Públicas, verificámos que é fundamental conciliar todos os clientes da forma mais uniforme possível, respondendo agilmente às necessidades de comunicação de cada empresa.

### **3.3.1 MODELO SWOT: ANÁLISE DAS FORÇAS E FRAQUEZAS / OPORTUNIDADES E AMEAÇAS**

Para fazer um diagnóstico geral da entidade de estágio e avaliar os cenários interno e externo, assinalamos a seguir as relações entre algumas informações que apontam os pontos fortes e fracos da agência, bem como as oportunidades e ameaças consideradas mais relevantes, através da metodologia SWOT (ver figura 14).

AMBIENTE INTERNO	
<p><b>FORÇAS STRENGTHS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Colaboradora qualificada</li> <li>- Relacionamentos com públicos estratégicos</li> <li>- Portefólio variado</li> <li>- Localização geográfica</li> </ul>	<p><b>FRAQUEZAS WEAKNESSES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Número muito reduzido de colaboradores</li> <li>- Fraca presença na Internet</li> <li>- Não integra a APECOM</li> </ul>
AMBIENTE EXTERNO	
<p><b>OPORTUNIDADES OPPORTUNITIES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Redes Sociais</li> <li>- Propostas de “new business”</li> </ul>	<p><b>AMEAÇAS THREATS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Atual conjuntura económica</li> <li>- Concorrência</li> <li>- Desconhecimento, por parte de potenciais clientes, das vantagens dos serviços de RP</li> </ul>

**Figura 14:** Análise SWOT

Elaboração própria

Depois de analisada a experiência de estágio, a técnica acima utilizada auxiliará a efetuar uma síntese estratégica e global da Pure Activism, que discutiremos seguidamente. A experiência de estágio permitiu, deste modo, reunir informações para realizarmos uma análise SWOT à agência, na qual identificamos os aspetos positivos e as limitações de comunicação na Pure Activism.

Relativamente aos elementos internos, as forças mencionadas dizem respeito às aptidões mais fortes encontradas no local de estágio, que trazem, por isso, benefícios à Pure Activism. Deste modo, apontam-se como pontos fortes o facto de a agência ser composta por uma **colaboradora qualificada**, com um historial laboral ligado a diversas áreas da comunicação, como o Jornalismo, a Publicidade e as Relações Públicas. Destacamos este fator como uma vantagem competitiva para a Pure Activism, uma vez que possibilitará uma maior capacidade para corresponder às necessidades dos clientes. Também os **relacionamentos com públicos estratégicos** são outro aspeto positivo, pois consideramos que a criação e o estabelecimento de uma rede de contactos com diferentes organizações e profissionais representarão uma mais-valia no mercado, sendo, então, uma aliança estratégica. Dado que a reputação corresponde a uma fonte de distinção e valor na mente dos públicos-alvo, o **portefólio variado** da Pure Activism é ainda outra das forças da agência, transferindo-lhe uma maior credibilidade e, deste modo, notoriedade. A **localização geográfica** é igualmente apontada como uma força da agência. Situada na segunda maior

cidade de Portugal e em plena Área Metropolitana do Porto (AMP), este é um critério decisivo, sobretudo pela sua centralização e proximidade ao meio empresarial.

Os pontos fracos que destacamos correspondem às desvantagens internas da agência de Relações Públicas, que interferem de algum modo no seu funcionamento. Com apenas uma consultora, o **número muito reduzido de colaboradores** é uma das principais fraquezas da agência do norte, que deverá, ainda assim, dar diariamente resposta a todos os clientes de forma uniforme. No que concerne à presença *online*, a Pure Activism dispõe de um *website*, bem como de páginas em redes sociais como Facebook, Youtube, LinkedIn e Twitter. No entanto, tendo em conta a omnipresença da *web* na atualidade, que, como observámos no capítulo anterior constitui um meio de comunicação muito significativo, apontamos a **fraca presença na Internet** como outro dos pontos fracos da Pure Activism, dado que o *website*, a página oficial na rede Facebook, bem como outras plataformas *online* permanecem sem manutenção e, assim, com informações desatualizadas por um largo período de tempo. Acresce que o potencial interativo das mesmas não chega sequer a ser explorado. Considerando-se, por exemplo, o Facebook como um meio de comunicação de grande potencial, salienta-se a sua diminuta utilização por parte da agência, já que a Pure Activism não atualiza a sua página com regularidade nem tampouco tem agendado um plano de conteúdos estratégicos a partilhar. Durante os três meses de estágio, não foi realizado qualquer *update* nesta rede social e, quando questionada sobre o assunto, a agência não demonstrou preocupação em alterar tal realidade. Dado que a página da Pure Activism conta, até ao momento de redação deste relatório, com 3470 seguidores, seria porventura pertinente atentar neste número, rentabilizando-o ao criar, a título de exemplo, um diálogo continuado entre a audiência e a agência. De referir ainda que a Pure Activism já **não integra a APECOM**, que representa o setor das empresas consultoras de comunicação e Relações Públicas em Portugal. Este será um ponto fraco, uma vez que a Associação tem como objetivo a defesa e promoção dos interesses das agências suas associadas, apoiando-as ao nível do desenvolvimento sustentado no mercado.

As oportunidades selecionadas, relativas ao ambiente externo, poderão influenciar positivamente a Pure Activism. Assim, a popularidade crescente das **Redes Sociais como instrumento das Relações Públicas**, pode abrir caminhos à agência, não só para se comunicar externamente, mas também para incluir no trabalho de Relações Públicas, ao monitorizar as redes *online* dos clientes, bem como ao efetuar publicações, com o intuito de estabelecer uma aproximação com as audiências. Estabelecer parcerias com novos clientes será ainda outra das oportunidades, uma vez que os mesmos poderão favorecer o reconhecimento e o crescimento da agência. Para tal, a Pure Activism apresenta ocasionalmente **propostas**

**de “new business”**. Ainda assim, obter uma nova parceria depende de fatores externos, entre eles, a predisposição das organizações para contratar os serviços de Relações Públicas sugeridos.

As ameaças referenciadas compõem determinados aspetos negativos exteriores à Pure Activism, que poderão, ainda assim, comprometer a mesma. É o caso da **atual conjuntura económica**, que poderá restringir o funcionamento da agência e os serviços por ela prestados, já que torna mais custosa a aquisição de, por exemplo, melhores instalações e equipamentos ou a contratação de novos colaboradores. A crise financeira tem ainda como consequência a diminuição do poder de compra de potenciais clientes, que, por essa razão, não conseguirão requisitar e suportar os serviços de Relações Públicas. A **concorrência** será outra das ameaças encontradas a nível externo, visto que existe já uma série de agências da mesma área de atuação da Pure Activism com elevada reputação no mercado. Será, portanto, relevante a agência conseguir distinguir-se das demais. Como verificámos no anterior capítulo, existem ainda conceções erradas em torno da profissão. O **desconhecimento, por parte de potenciais clientes, das vantagens dos serviços de Relações Públicas** é, assim, outro dos pontos que poderão constituir uma ameaça, tendo em conta que atualmente nem todas as organizações têm consciência do potencial desta área profissional, sendo que muitas continuam a não apostar nos seus serviços.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

### 4.1 RESPOSTA À QUESTÃO DE PARTIDA E OBJETIVOS

Partindo da abordagem teórica, parece-nos ser de consenso geral afirmar que nos últimos anos as Relações Públicas têm sido reconhecidas como uma importante função de gestão empresarial. Deste modo, propôs-se neste relatório de estágio demonstrar o empoderamento da profissão, de forma a atenuar a aparente confusão em torno da mesma. Começámos o presente relatório por apresentar a entidade de acolhimento do estágio com o principal intuito de contextualizar o leitor acerca da Pure Activism e do portefólio da agência. Nos capítulos seguintes, as noções teóricas e a própria experiência de estágio permitiram-nos alcançar algumas conclusões e reflexões. Consideramos, portanto, ter reunido um conjunto de informações capaz de dar resposta à questão de partida, bem como aos objetivos propostos.

– No exercício da profissão de Relações Públicas, quais os contributos e desafios da gestão da comunicação interna e externa de diferentes organizações? –

Através dos autores estudados e da experiência de estágio, concluímos que a gestão da comunicação interna e externa é essencial à manutenção de relacionamentos satisfatórios a longo prazo com os públicos (Bowen et al., 2012), pelo que se torna pertinente identificar os métodos e canais de distribuição mais corretos para cada *stakeholder*. Ao atuar interna e externamente, de forma continuada e coerente (Castillo Esparcia, 2010), consideramos que a profissão de Relações Públicas é um investimento frutífero às organizações.

Em resposta à questão de partida, concluímos que o planeamento estratégico é o contributo fundamental da gestão da comunicação. Por intermédio das competências e instrumentos que evidenciámos no relatório, as Relações Públicas desenvolvem e implementam programas estratégicos dirigidos a públicos específicos. Em consequência, concluímos ainda que o desafio da gestão de comunicação se centra na pluralidade de atividades e de públicos com os quais o profissional de Relações Públicas lida numa base diária. Tanto a nível interno como externo, compete ao profissional de Relações Públicas manter a harmonia nas trocas comunicacionais, com a finalidade de assegurar o entendimento das mensagens e, assim, evitar conflitos (Sebastião, 2012). Torna-se, então, indispensável distinguir, segmentar e compreender os públicos-alvo das organizações. Assim, é igualmente importante selecionar não só o tipo de informação mais adequada, como também os recursos e procedimentos mais vantajosos a executar.

No enquadramento teórico, faziam parte dos nossos objetivos: 1) Apurar o papel do especialista em Relações Públicas e quais as respetivas aptidões consoante a organização na qual atua; 2) Perceber a importância estratégica do profissional de Relações Públicas na tomada de decisões organizacionais e de que forma deve o mesmo trabalhar junto da chefia; 3) Compreender o que torna a comunicação um elemento preponderante numa organização, tanto a nível interno como externo.

Após a revisão do enquadramento teórico alusivo à prática de Relações Públicas no contexto empresarial, procurámos fazer uma articulação com a componente prática. Assim, no terceiro capítulo visámos encontrar pontos em comum entre a abordagem teórica e a comunicação interna e externa de três clientes da Pure Activism – Garland, MAR Shopping e Garcia Garcia. Afirmamos, por isso, que a análise das atividades desempenhadas complementou literatura consultada. No capítulo referente à experiência de estágio, foram nossos objetivos: 4) Analisar globalmente as funções desempenhadas no estágio e o respetivo impacto na organizações; 5) Identificar quais os aspetos positivos e as limitações de comunicação na Pure Activism; 6) Perceber a adaptabilidade do profissional de Relações Públicas aos diferentes contextos organizacionais.

Através da resposta à pergunta de partida, estamos em condições para perceber como os públicos estratégicos das organizações influenciam o quotidiano de um profissional de Relações Públicas. Podemos afirmar que todos os profissionais do setor lidam diariamente com uma multiplicidade de audiências, quer seja dentro ou fora das organizações. Nos mais diversos contextos empresariais, as comunicações fluem, assim, a nível interno e externo, vinculando os funcionários tanto aos quadros executivos da organização como aos demais *stakeholders* externos (Riel & Fombrun (2007)). No presente relatório explorámos, então, os relacionamentos estratégicos entre os consultores de Relações Públicas e dois importantes públicos: os líderes das organizações e ainda os órgãos de comunicação social.

Por um lado, entendemos que o profissional de Relações Públicas poderá ser um parceiro estratégico dos gestores e líderes da organização. Sob este ponto de vista, concordamos com van Riel & Fombrun (2007), que salientam a necessidade de tais cargos executivos perceberem, em primeiro lugar, as possibilidades e limitações do seu próprio papel no processo comunicativo. Do mesmo modo, também as Relações Públicas deverão entender qual a melhor forma de apoiar a gestão empresarial nas suas comunicações (van Riel & Fombrun, 2007). Neste sentido, defendemos que o responsável de Relações Públicas deverá participar ativamente junto dos líderes das empresas, integrando-se nas discussões e no processo de tomada de decisão. Compreendemos ainda que as ações internas de Relações Públicas, elaboradas em colaboração com a chefia, deverão envolver os funcionários. Estes interagem diariamente não só entre si mas também com públicos externos, impactando, por exemplo, no processo de construção da imagem organizacional.

Independentemente da sua posição hierárquica é importante que líderes e funcionários partilhem um bom entendimento sobre a missão, visão e valores da organização. Uma cultura participativa, na qual os funcionários têm um sentimento de pertença, torna-os melhores veículos emissores da organização, da sua identidade e das mensagens organizacionais (Gaio, 2006).

O profissional de Relações Públicas apresenta-se, tal como observámos, um elo fundamental no processo de originar e disseminar as diversas informações relativas à organização, que frequentemente são divulgadas aos *media*. (Ames et al, 2007). Percebemos, então, que também os jornalistas formam parte dos públicos estratégicos de uma organização, pelo que investir no relacionamento com os mesmos poderá refletir-se na reputação organizacional. Em virtude da comunicação externa, consideramos, por exemplo, que o *press release* ou a nota de agenda constituem alguns dos mecanismos mais relevantes na prática quotidiana de Relações Públicas. De tal modo, percebemos que a imprensa assume um papel crucial quando incorporada na gestão organizacional, uma vez que funciona como um canal de comunicação entre a organização e os seus *stakeholders*. De forma a atingir os públicos-alvo de determinada entidade, os relacionamentos entre as Relações Públicas e os órgãos de comunicação social consistem, assim, em comunicar as respetivas mensagens-chave através de canais de *media*. Torna-se, por isso, fundamental facultar aos jornalistas informações que vão ao encontro dos interesses do público final (Pitts, 2015).

A modernização da comunicação nas organizações, influenciada, por exemplo, pela adoção de recursos tecnológicos, implica repensar as práticas de Relações Públicas nos âmbitos interno e externo (Kunsch, 2002). Percebemos, ainda assim, que um fator que não se alterou com a era digital é a capacidade de escrita, que continua uma competência crucial para a eficácia de um plano de Relações Públicas (Ames et al., 2007). Do mesmo modo, embora a comunicação digital tenha alterado o paradigma comunicacional de muitas organizações, a mesma não dispensa o planeamento estratégico (Sebastião et al., 2012).

Consideramos que a fundamentação teórica orienta, num primeiro momento, a profissão em estudo, porém, acreditamos igualmente que o contacto com o contexto profissional das Relações Públicas é uma necessidade. Assim sendo, são o desempenho prático e a confrontação direta com problemas que possam surgir que irão dotar o profissional com habilidades estratégicas (Sebastião, 2012). Consideramos, então, que a agência Pure Activism possibilitou uma experiência enriquecedora a nível profissional. Através do estágio foi possível aplicar, fora do plano teórico, alguns dos conhecimentos adquiridos ao longo do mestrado. O desempenho de funções em contexto laboral e a atribuição de cargos de responsabilidade permitiram, assim, desenvolver as bases teóricas obtidas durante o curso de Ciências da Comunicação.



O estágio, que motivou o presente relatório, permitiu-nos reconhecer a necessidade de adaptação a cada ambiente empresarial, uma vez que a carteira de clientes de uma agência de Relações Públicas engloba frequentemente organizações dos mais diversos setores de atividade. Assim, a gestão de uma comunicação sistemática com diferentes *stakeholders*, com equivalente grau de eficácia para todos, foi encarada como um desafio colocado ao longo do estágio. Na Pure Activism encontramos clientes de áreas de negócio inteiramente díspares e, por isso, com distintos objetivos organizacionais e diferentes necessidades comunicativas. A experiência de estágio veio confirmar que o profissional de Relações Públicas deverá estar preparado para responder imediatamente, bem como para reagir de maneira eficaz (Ames et al., 2007).

Na sequência do estágio e da literatura especializada, compreendemos que os profissionais de Relações Públicas que têm um profundo conhecimento sobre a empresa a que prestam serviços são significativamente mais valiosos para a ação global da organização (Bowen, et al., 2012). Como tal, consideramos que o consultor de Relações Públicas deverá estudar de antemão a organização em que atua, de forma a ter um amplo conhecimento acerca do mercado em que se insere, da cultura organizacional e das práticas de comunicação já implementadas. Por estas razões, os primeiros dias na agência foram importantes para reter o máximo de informação possível sobre cada cliente. Posteriormente, de forma a gerir relacionamentos com as audiências, constatámos que o profissional deverá ser capaz de, por exemplo, conduzir pesquisas, analisar dados, elaborar relatórios e desenvolver estratégias de comunicação que serão compartilhadas com os líderes das organizações. As funções de um profissional de Relações Públicas ultrapassam, assim, as atividades comunicativas, uma vez que o mesmo tem competências para interpretar, investigar e compreender o ambiente imediato e externo das organizações (Castillo Esparcia 2010). Além disso, o profissional de Relações Públicas está ciente de que os públicos não são estáticos, pelo que se dá a necessidade de verificar e atualizar regularmente as bases de dados ou outras informações respeitantes às empresas (Mehta & Xavier, 2009).

Através do contacto direto com as empresas que serviram de exemplo neste relatório, confirmámos que a comunicação é, de facto, uma das palavras de ordem no quotidiano de tais organizações. Conferimos que, nas empresas em causa, a comunicação organizacional é uma realidade e uma constante preocupação, verificando-se a implementação de programas estratégicos de Relações Públicas. Os mesmos são, assim, desenvolvidos em cooperação com os líderes das organizações para manter um diálogo contínuo com os diversos *targets*. Com esta crescente atribuição de valor, responsabilidade e credibilidade ao profissional de Relações Públicas, observámos que as organizações estão a contribuir para o empoderamento da profissão. As Relações Públicas tornam-se, assim, numa parte integrante do tecido empresarial.

Tendo em conta a estrutura da indústria de Relações Públicas, concluímos que um profissional desta área possui capacidades para colaborar com uma vasta gama de organizações e de clientes com inúmeros tipos de negócio (Goldsworthy & Morris, 2011). Acreditamos que a profissão de Relações Públicas deverá continuar a desprender-se do papel secundário e ornamental que muitas vezes lhe é atribuído. Mais que conseguir um lugar na imprensa, a comunicação deverá, assim, fundir-se com a estratégia corporativa para a organização obter o máximo partido (Sánchez, 2009).

Dado que o estágio curricular não se direccionou a um cliente apenas, nem tampouco a uma tarefa de Relações Públicas em particular, escolhemos analisar três clientes regulares da agência. Procurámos, deste modo, perceber a forma como o consultor corresponde de forma segmentada às demandas de cada um. Salientamos, contudo, que as conclusões não são absolutas, pelo que não deverão ser generalizadas ou compreendidas a nível nacional, sendo, então, limitadas ao estudo – a agência Pure Activism e os respetivos clientes que foram objeto de análise. Com este contributo académico, lançamos, portanto, alguns pontos de partida para novos debates ou reflexões em torno da profissão de Relações Públicas enquanto uma ferramenta empresarial de gestão estratégica. Verificámos que autores como Grunig (2001) ou Krunsch (2002) defendem a necessidade de adotar uma visão estratégica da profissão de Relações Públicas, que ultrapassa a função de técnico de comunicação. No entanto, esta perspetiva, que aponta as Relações Públicas enquanto uma disciplina de gestão, não é partilhada globalmente. Tal como Bowen (2009) recomenda, será, então, relevante encontrar um entendimento sobre o valor desta área profissional para a vida organizacional, de modo a credibilizar a profissão.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Amaral, B. (2007, 12 de novembro). Ser Relações Públicas em Portugal [Post em blogue]. Acedido em <http://brunoamaral.com/ser-relacoes-publicas-em-portugal>

Amaral, I. (2012, outubro/novembro/dezembro). O networking está na moda. *Event Point*, ano II (nº 5), pp. 36-38. Acedido em [https://issuu.com/eventpoint\\_int/docs/event\\_point\\_05](https://issuu.com/eventpoint_int/docs/event_point_05)

Ames, C., Spetner, D. & Aronson, M. (2007). *The Public Relations Writer's Handbook – The Digital Ages*. São Francisco: Jossey-Bass Publishers.

António, N. S. (2015). Estratégia Organizacional – Uma breve história. In N. S. António, *Estratégia Organizacional – Do Posicionamento ao Movimento*. Lisboa: Edições Silabo, 3ª ed., pp. 19-28. Acedido em [http://www.silabo.pt/Conteudos/7820\\_PDF.pdf](http://www.silabo.pt/Conteudos/7820_PDF.pdf)

APCE. (2010, julho/dezembro). Fórum Mundial de RP debate novas dimensões da responsabilidade empresarial. *Revista Comunicação Empresarial*, 36, 7- 11. Acedido em <https://issuu.com/apcomunicacaoempresa/docs/apce-36?e=3571860/2913508>

Arthur W. Page Society. (2007). *The Authentic Enterprise Report*. Acedido em <http://www.awpagesociety.com/attachments/3a0b6883e9cd57a51ec481f7434d865257fb3403/store/a4c3778018d29f14c8a05dfe064774cc47a05a56e60b8f8af8ec985035c8/2007AuthenticEnterprise.pdf>

Boatner, B. (2011). *PRSSA National – Public Relations Society of America. PR 101*. Acedido em <https://www.youtube.com/watch?v=tZLNvdWmMU4>

Botan, C. (2009). Theories and Effects of Public Relations. In W. F. Eadie (Ed.), *21st Century COMMUNICATION: A Reference Handbook* (pp. 698-705). Vol. 1 e 2. Califórnia: SAGE Publications.

Bowen, S. A. (2009). All glamour, no substance: How public relations majors and potential majors in an exemplar program view the industry and function. *Public Relations Review*, 35, 402-410. doi: 10.1016/j.pubrev.2009.05.018

Bowen, S. A., Rawlins, B. & Martin, T. (2012). *Mastering Public Relations, vol. 1.0*. [eBook]. Washington: Flat World Knowledge – Landbucket Textbooks. Acedido em <http://2012books.lardbucket.org/pdfs/public-relations.pdf>

Bowen, S. A. (2015). Exploring the role of the dominant coalition in creating an ethical culture for internal stakeholders. *Public Relations Journal*, 9 (1), 105-119. Acedido em <http://www.prsa.org/Intelligence/PRJournal/Documents/2015v09n01Bowen.pdf>

Braun, S. L. (2015). Writing for Public Relations. In W. W. Carney & L. Lymer (Eds.) *Fundamentals of Public Relations and Marketing Communications in Canada* (pp. 210-240). Edmonton: The University of Alberta Press.

Briefing – Comunicação (2010, 22 de janeiro). Como medir o impacto das Relações Públicas?. *Briefing*. Acedido em <http://www.briefing.pt/comunicacao/5580-como-medir-o-impacto-das-relacoes-publicas.html>

Broom, G. M. (2009). History and Concepts of Public Relations. In W. F. Eadie (Ed.), *21st Century COMMUNICATION: A Reference Handbook* (pp. 689-697). Vol. 1 e 2. Califórnia: SAGE Publications.

Bureau of Labor Statistics – BLS. (2015, 17 de dezembro). *Occupational Outlook Handbook – Public Relations Specialists, 2016-17 Edition*. Acedido em <http://www.bls.gov/ooh/media-and-communication/public-relations-specialists.htm>

Campbell, W. (2015). Internal Communications. In W. W. Carney & L. Lymer (Eds.) *Fundamentals of Public Relations and Marketing Communications in Canada* (pp. 365-400). Edmonton: The University of Alberta Press.

Canfield, R. B. (1970). *Relações Públicas – Princípios, Casos e Problemas*. São Paulo: Biblioteca Pioneira de Administração e Negócios.

Carroll, C. E. (2004). *How the Mass Media Influence Perceptions of Corporate Reputation: Exploring Agenda-Setting Effects within Business News Coverage*. Tese de Doutorado, The University of Texas, Austin, EUA. Acedido em <https://www.lib.utexas.edu/etd/d/2004/carrollce30855/carrollce30855.pdf>

Castillo Esparcia, A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. Espanha: Instituto de Investigación de Relaciones Públicas. [eBook] Acedido em [http://www.uma.es/media/files/libropr\\_1.pdf](http://www.uma.es/media/files/libropr_1.pdf)

Chinem, R. (2003). *Assessoria de Imprensa: Como Fazer*. São Paulo: Summus Editorial.

Christensen, L. T. & Cornelissen, J. (2011). Bridging corporate and organizational communication: Review, development and a look to the future. *Management Communication Quarterly*, SAGE Publications, 25 (3), 383-414. doi: 10.1177/0893318910390194

CIPR. (2014, 4 de junho). Public Relations ranked in top 10 occupations of the future by Institute of Public Policy Research. *CIPR Newsroom*. Acedido em <http://newsroom.cipr.co.uk/public-relations-ranked-in-top-10-occupations-of-the-future-by-institute-of-public-policy-research>

CIPR. (2015, 24 de fevereiro). CIPR publishes State of the Profession 2015. *CIPR Newsroom*. Acedido em <http://newsroom.cipr.co.uk/cipr-publish-state-of-the-profession-2015>

CIPR. (2016, 23 de março). CIPR reports on the 'State of the Profession' in 2016. *CIPR Newsroom*. Acedido em <http://newsroom.cipr.co.uk/cipr-reports-on-the-state-of-the-profession-in-2016>

Coates, M. (2015). Foreword. In W. W. Carney & L. Lymer (Eds.) *Fundamentals of Public Relations and Marketing Communications in Canada* (pp. ix-x). Edmonton: The University of Alberta Press.

Coelho, M. J. S. (2008). As Relações Públicas e a Gestão da Comunicação em Portugal: Adaptação do Projecto da Excelência. *Observatorio (Obs) Journal*, 5, pp. 211-223. Acedido em <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/viewFile/114/157>

Cornelissen, J. (2004). *Corporate Communications: Theory and Practice*. Londres: SAGE Publications.

Culp, R. & Ragas, M. (2014, 22 de dezembro). Public Relations and Business Acumen: Closing the Gap [Post em blogue]. Acedido em <http://www.instituteforpr.org/public-relations-business-acumen-closing-gap>

D'Amico, A. (2007). O profissional de Relações Públicas como colaborador na prevenção e administração de situações conflituosas em empresas familiares. In AIRP (Eds.) *Tendencias Atuales en las Relaciones Públicas –*

Livro de Atas II Congresso AIRP (pp. 75-90). Brasil: ESPM/RS e Univates. Acedido em <http://airrpp.org/wp-content/uploads/2012/12/Actas-II-Congreso-AIRP.pdf>

Davis, A. (2007). The Nature of Public Relations. In A. Davis, *Mastering Public Relations*. (pp. 3-26). 2ª ed. Nova Iorque: Palgrave Macmillan. Acedido em [https://he.palgrave.com/resources/sample-chapters/9780230549302\\_sample.pdf](https://he.palgrave.com/resources/sample-chapters/9780230549302_sample.pdf)

Duhé, S. (2013, 12 de dezembro). Teaching Business as a Second Language [Post em blogue]. Acedido em <http://www.instituteforpr.org/teaching-business-second-language>

Durães, P. (2015, 1 de abril). Ativism absorve e extingue cinco das suas agências e muda estrutura acionista. *Meios e Publicidade*. Acedido em <http://www.meiosepublicidade.pt/registo/?id=194443&pgm>

Entrepreneur. (2006, 7 de janeiro). Public Relations, Small Business Encyclopedia. Acedido em <https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/public-relations>

Fernandes, C. (2013, 8 de abril). Instrumentos de Relações Públicas e Lobbying [Post em blogue]. Acedido em <http://cristinafernandes.com/2013/04/instrumentos-de-relacoes-publicas-e-lobbying/>

Figueiredo, J. (2013, 6 de novembro). Antena 1, *Hora 10. Marta Cília conversa com o presidente da Associação de Relações Públicas dos Açores sobre a importância da comunicação*. [Podcast áudio]. Acedido em <http://www.rtp.pt/play/p1307/e133803/hora-10>

Fleming, A. F. (2015). The communications plan. In W. W. Carney & L. Lymer (Eds.) *Fundamentals of Public Relations and Marketing Communications in Canada* (pp. 175-209). Edmonton: The University of Alberta Press.

Fredriksson, M. & Pallas, J. (2015). Strategic communication as institutional work In D. Holtzhausen & A. Zerfass (Eds.), *The Routledge Handbook of Strategic Communication* (pp. 143-153). Nova Iorque: Routledge.

Gaio, S. (2006). Perspectivas e contribuições das Relações Públicas na gestão de marcas Corporativas. In C. G. G. Cesca (Ed.), *Relações Públicas e suas Interfaces*, (pp. 199-225). São Paulo: Summus Editorial.

Gil, A. J. (2009). Las Relaciones Públicas internas de la organización. *Razón y Palabra*, 70. Acedido em

[www.razonypalabra.org.mx/Articulo%2011.%20\\_rpp\\_internas\\_Ariel\\_Jimenez%5B1%5D%20Corregido.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/Articulo%2011.%20_rpp_internas_Ariel_Jimenez%5B1%5D%20Corregido.pdf)

Gilpin, D. R. (2011). Working the Twittersphere – Microblogging as professional identity construction. In Z. Papacharissi, *A Networked Self-Identity, Community and Culture on Social Network Sites* (pp. 232-250). Nova Iorque: Routledge.

Goldsworthy, S. & Morris, T. (2011). Understanding Public Relations. In S. Goldsworthy & T. Morris, *PR Today The Authoritative Guide to Public Relations* (pp. 3-40). Londres: Palgrave Macmillan. Acedido em [http://www.palgrave.com/resources/sample-chapters/9780230240094\\_sample.pdf](http://www.palgrave.com/resources/sample-chapters/9780230240094_sample.pdf)

Gonçalves, G. (2012). A identidade e a imagem das Relações Públicas em Portugal. *International Business and Economics Review*, 3, 204-215. Acedido em [http://labcom-ifp.ubi.pt/publicacoes/201205201303-iber\\_2012\\_gjseigoncalves.pdf](http://labcom-ifp.ubi.pt/publicacoes/201205201303-iber_2012_gjseigoncalves.pdf)

Grunewald, D., Dua, G. & R. J., Petrusch (2008). *Public Relations: A Primer for Business Executives*. Nova Iorque: iUniverse.

Grunig, J. E. (2001, 12 de maio). *The Role of Public Relations in Management And Its Contribution to Organizational and Societal Effectiveness*. Comunicação apresentada em Taipei, Taiwan. Acedido em [http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/2001\\_PRManagement.pdf](http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/2001_PRManagement.pdf)

Grunig, J. E. (2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalization. *PRism*, 6 (2). Acedido em <http://www.prismjournal.org/fileadmin/Praxis/Files/globalPR/GRUNIG.pdf>

Grunig, J. E., Grunig, L. A. & Ferrari, M. A. (2015). Perspectivas de las Relaciones Públicas: resultados del Excellence Study para la comunicación en las organizaciones. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6 (2), 9-28. doi: 10.14198/MEDCOM2015.6.2.01

Guess What (2013, 28 de maio). Comunicado de Imprensa: Parece fácil, mas a experiência diz que não! [Post em blogue]. Acedido em <http://guesswhatpr.com/blog/comunicado-de-imprensa-parece-facil-mas-a-experiencia-diz-que-nao>

Guess What (2013, 25 de junho). Falar e comunicar não são a mesma coisa [Post em blogue]. Acedido em <http://guesswhatpr.com/blog/falar-e-comunicar-nao-sao-a-mesma-coisa>



Gustavo, P. (2010, 12 de novembro). Em tempo de crise... colabore com a sua concorrência! *Meios e Publicidade – Suplemento Consultoria em Comunicação e Relações Públicas*, ed. 598, p. 8. Acedido em <http://liftworld.net/blog/files/Suplemento-MP.pdf>

Hon, L. C. & Grunig, J. E. (1999). *Guidelines for Measuring Relationships in Public Relations*. (Commission on Public Relations Measurement & Evaluation – Institute for Public Relations). Acedido em [www.shape.nato.int/resources/9/conference%202011/guidelines\\_measuring\\_relationships%5B1%5D.pdf](http://www.shape.nato.int/resources/9/conference%202011/guidelines_measuring_relationships%5B1%5D.pdf)

Johnston, K. A. & Everett, J. L. (2015). Cultural Influences on Strategic Communication. In D. Holtzhausen & A. Zerfass (Eds.), *The Routledge Handbook of Strategic Communication* (pp. 157-171). Nova Iorque: Routledge.

Kassel, A. (2002, 24 de novembro). PR Guide to Internet Monitoring and Clipping: Strategies and Tactics for Reputation Management [Post em blogue]. Acedido em <http://www.frugalmarketing.com/dtb/cyberwhitepaper.shtml>

Kitchen, P. J. (2006). *Public Relations: Principles and Practice*. Londres: International Thomson Business Press. [eBook] Acedido em <https://books.google.pt/books?id=wEbL12zECNEC&printsec=frontcover&hl=pt-PT#v=onepage&q&f=false>

Kotler, P. (2002). *Marketing Management, Millenium Edition*. 10ª ed. Boston: Pearson Custom Publishing. [eBook]. Acedido em <http://www.perspectiva.md/ro/files/biblioteca/Kotler-Marketing%20Management%20Millenium%20Edition.pdf>

Kunsch, M. M. K. (2002). *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus Editorial. [eBook]. Acedido em <https://books.google.pt/books?id=Q1ZFmcZFE7UC&printsec=frontcover>

Kunsch, M. M. K. (2006). Planejamento e gestão estratégica de relações públicas nas organizações contemporâneas. *Análisi*, 34, 125-139. Acedido em <https://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n34/02112175n34p125.pdf>

Lima, M. J. (2015, 6 de março). Pure Ativism chega ao Porto. *Marketeer*. Acedido em <http://marketeer.pt/2015/03/06/pure-ativism-chega-ao-porto>

Marques, R. O. (2008, 29 de maio). Prémios M&P em directo na Internet. *Meios e Publicidade*. Acedido em <http://www.meiosepublicidade.pt/2008/05/premios-mp-transmitidos-em-directo>

Meios e Publicidade (2010, 12 de novembro) Consultoras de comunicação prevêem condições desfavoráveis ao crescimento do sector em 2011. *Meios e Publicidade – Suplemento Consultoria em Comunicação e Relações Públicas*, ed. 598, p. 4. Acedido em <http://liftworld.net/blog/files/Suplemento-MP.pdf>

Mehta, A. M. & Xavier, R. J. (2009). Public Relations Management in Organisations. In J. Chia & Synnott, G. *An Introduction to Public Relations: from Theory to Practice* (pp. 190-221). Melbourne: Oxford University Press. Acedido em [http://lib.oup.com.au/he/PR/Chia2e/chia2e\\_pr\\_onlinechapter.pdf](http://lib.oup.com.au/he/PR/Chia2e/chia2e_pr_onlinechapter.pdf)

Men, L. R. (2015). The Role of Ethical Leadership in Internal Communication: Influences on Communication Symmetry, Leader Credibility, and Employee Engagement. *Public Relations Journal*, 9 (1), 1-22. Acedido em <http://www.prsa.org/Intelligence/PRJournal/Documents/2015v09n01Men.pdf>

Meranus, R. (2007, 23 de janeiro). Developing a PR Plan. *Entrepreneur*. Acedido em <https://www.entrepreneur.com/article/173460>

Miller, R. (2016, 19 de janeiro). Why 2016 is the year CEOs need to trust employees [Post em blogue]. Acedido em <http://www.allthingsic.com/trust2016>

Moss, D. & Warnaby, G. (2006). A Strategic Perspective for Public Relations. In P. J. Kitchen, *Public Relations: Principles and Practice* (pp.43-73). Londres: International Thomson Business Press. [eBook]. Acedido em <https://books.google.pt/books?id=wEbL12zECNEC&printsec=frontcover&hl=pt-PT#v=onepage&q&f=false>

Perkett, C. (2015, 27 de fevereiro). 6 Reasons Your PR Is Falling. *Entrepreneur*. Acedido em <https://www.entrepreneur.com/article/243417>

Pitts, C. (2015). An Overview of Public Relations in Canada. In W. W. Carney & L. Lymer (Eds.) *Fundamentals of Public Relations and Marketing Communications in Canada* (pp. 3-20). Edmonton: The University of Alberta Press.

Póvoas, R. (2015 4 de novembro). Conquiste genuinamente a sua audiência [Post em blogue]. Acedido em <http://guesswhatpr.com/blog/conquiste-genuinamente-a-sua-audiencia-2>

PRSA. (1997, 1 de abril). Business Change Means Opportunities for PR Pros. *Public Relations Tactics*, p. 1. Acedido em [https://www.prsa.org/Intelligence/Tactics/Articles/download/6C-049709A/101/Business\\_Change\\_Means\\_Opportunities\\_for\\_PR\\_Pro](https://www.prsa.org/Intelligence/Tactics/Articles/download/6C-049709A/101/Business_Change_Means_Opportunities_for_PR_Pro)

PRSA. (2011). *The Public Relations Professional in 2015* (Public Relations Industry Information and Research-SO11 Research). Acedido em [http://www.prsa.org/SearchResults/download/6I-2011PRPRO/0/The\\_Public\\_Relations\\_Professional\\_in\\_2015](http://www.prsa.org/SearchResults/download/6I-2011PRPRO/0/The_Public_Relations_Professional_in_2015)

PRSA. (2012, março). The PR Professional of 2015: Analyzing the Future of Public Relations. *Public Relations Tactics*, pp. 14-15.

Radulescu, C. (2009). "Communication Management" or Public Relations. *Annals of University of Bucharest, Economic and Administrative Series*, nº 3, pp. 215-226.

Ramos, H. (1997). *A Comunicação Interna. Estudo de Caso no C.E.T.* Projeto de Graduação, Universidade Fernando Pessoa, Porto, Portugal. Acedido em <http://www.prof2000.pt/users/secjeste/heletes/p000010.htm>

Ribeiro, V. (2013). Os eventos mediáticos como principal motor de indução noticiosa. In *Comunicação em tempo de redes sociais: afetos, emoções, subjetividades – XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Manaus: INTERCOM. Acedido em [https://sigarra.up.pt/flup/pt/pub\\_geral.show\\_file?pi\\_gdoc\\_id=476495](https://sigarra.up.pt/flup/pt/pub_geral.show_file?pi_gdoc_id=476495)

Ribeiro, V. (2014). O peso do Press Release no processo de produção de notícias. *LabCom, BOCC*, pp. 1-28. Acedido em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/ribeiro-vasco-2014-peso-do-press-release.pdf>

Ribeiro, V., Campelo, F., Rodrigues, I. Marmelo, M. & Rocha, M. (2015). A assessoria de imprensa e as redes sociais: Estudo de caso sobre as mudanças no relacionamento fonte-jornalista e o processo de produção do *press release*. *Comunicação Pública*, 10 (19). doi : 10.4000/cp.1077

Riggulsford, M. (2013). *Health and Medical Public Relations*. Londres: Routledge.

Ruão, T. (2001). O conceito de identidade organizacional: teorias, gestão e valor. In XXX (Eds.), II Congresso SOPCOM (pp. 1-13). Braga: CECS. Acedido em [https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/2757/1/truao\\_IISOPCOM\\_2001.pdf](https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/2757/1/truao_IISOPCOM_2001.pdf)

Ruão, T., Freitas, R., Ribeiro, P. & Salgado, P. (Eds.). (2014). *Comunicação Organizacional e Relações Públicas, numa travessia conjunta*. Comunicação Organizacional e Relações Públicas: horizontes e perspetivas – Relatório de um debate. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, pp. 16-39.

Sánchez, C. C. (2009). Del press agent a la comunicación estratégica. Cómo hacer que la comunicación sirva a la estrategia de gestión. *Razón y Palabra*, 14 (70). Acedido em [http://www.razonypalabra.org.mx/Costa\\_revisado.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/Costa_revisado.pdf)

Scholz, D. & van der Meer, C. (2015). Research Methods. In W. W. Carney & L. Lymer (Eds.) *Fundamentals of Public Relations and Marketing Communications in Canada* (pp. 155-174). Edmonton: The University of Alberta Press.

Sebastião, S. P. (2012, janeiro/junho). A Comunicação Interna na Empresa em Rede e em Sistemas Sociais Cooperativos. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 2 (3), 9-26. Acedido em <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-3-2012-01-09-26>

Sebastião, S. P. (2012). Relações públicas: a comunicação, as organizações e a sociedade *Comunicação Pública*, 7(12) 23-42. doi: 10.4000/cp.112

Sebastião, S. P., Azevedo, C., Dias, D., Santos, L. (2012). “Faz o que te digo, mas não olhes para o que eu faço”: as Consultoras de Relações Públicas e a Comunicação Digital, em Portugal. *Observatorio (Obs) Journal*, 6 (1), 259-280. doi: 10.7458/obs612012532

Skyttner, L. (2005). Preface. In L. Skyttner, *General Systems Theory: Problems, Perspectives, Practice* (pp.v-vi). 2ª ed. Singapura: World Scientific Publishing. Acedido em [http://www.worldscientific.com/doi/pdf/10.1142/9789812774750\\_fmatter](http://www.worldscientific.com/doi/pdf/10.1142/9789812774750_fmatter)

Smith, R. D. (2009). Campaign Design and Management. In W. F. Eadie (Ed.), *21st Century COMMUNICATION: A Reference Handbook* (pp. 732-740). Vol. 1 e 2. Califórnia: SAGE Publications.

Sousa, J. P. (2003). *Planeamento da comunicação (na perspetiva das relações públicas)*. Universidade Fernando Pessoa, Porto, Portugal. Acedido em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-planeamento-comunicacao.pdf>

Spangler, J. (2014, 2 de junho). Valued Communicators Understand the Business [Post em blogue]. Acedido em <http://www.instituteforpr.org/valued-communicators-understand-business>

Stareva, I. (2013, 9 de julho). The PR Industry is in Need of Some PR [Post em blogue]. Acedido em <http://www.iliyanastareva.com/blog/the-pr-industry-is-in-need-of-some-pr>

TopLine Communications – TopLine Blog (2013, 13 de junho). Survey reveals PR industry could do with a little PR itself [Post em blogue]. Acedido em <http://toplinecomms.com/blog/2013/06/survey-reveals-pr-industry-could-do-with-a-little-pr-itself>

USC Annenberg. (2014, 18 de junho). Minding the GAP: Biennial PR study shows an industry on the upswing. *USC University of Southern California*. Acedido em <http://annenberg.usc.edu/news/around-usc-annenberg/minding-gap-biennial-pr-study-shows-industry-upswing>

van Riel, C. B. M. & Fombrun C. J. (2007). Introduction: The Communication System. In C. van Riel & C. Fombrun (Eds.), *Essentials of Corporate Communications – Implementing practices for effective reputation management* (pp. 1-16). Taylor & Francis e-Library: Routledge. Acedido em [http://samples.sainsburysebooks.co.uk/9781134335060\\_sample\\_519644.pdf](http://samples.sainsburysebooks.co.uk/9781134335060_sample_519644.pdf)

van Ruler, B. & Verčič, D. (2005). Public relations and communication management in Europe: challenges and opportunities. *Comunicação e Sociedade*, 8, pp. 179-191. Acedido em <http://revistacomsoc.pt/index.php/comsoc/article/viewFile/1189/1132>

Wey, H. (1983). *O Processo de Relações Públicas*. São Paulo: Summus Editorial.

Westphal, J. D., & Deephouse, D. L. (2011, julho/agosto). Avoiding Bad Press: Interpersonal Influence in Relations Between CEOs and Journalists and the Consequences for Press Reporting About Firms and Their Leadership *Organization Science*, 22 (nº 4), pp. 1061-1086. doi: 10.1287/orsc.1100.0563

Wynne, R. (2013, 4 de setembro). Public Relations, Explained. *Forbes*. Acedido em <http://www.forbes.com/sites/robertwynne/2013/09/04/public-relations-explained/#1cd3a03c21fe>

Zalika, I. (2014, 8 de julho). 5 Tips for Breaking Into the Public Relations Industry. *PR Newser*. Acedido em <http://www.adweek.com/prnewser/5-tips-for-breaking-into-the-public-relations-industry/96377>

Zavyalova, A., Pfarrer, M. & Reger, R. (2013, junho). *The Dark Side of Prominence: Organizational Consequences of Seeking Media Coverage*. Comunicação apresentada na XXVII International Conference on Corporate Reputation, Brand, Identity and Competitiveness, Barcelona.



**ANEXOS**





**Notícias do Mundo do Poker - 31.08.15**  
 Helena Antunes [externo2@pure.ativism.pt]  
 Enviado: seg 31-08-2015 15:55  
 Para: 'Manuel Ferreira'; 'Pedro Almeida'  
 Cc: 'Elgar Rosa'; 'Marlene Silva - Pure'

# Noticias de Hoje

**Jogos Online**

**Imprensa**

Data Púb.	Suporte	Título	Lead
30/08/2015	RECORD	CR7 rendido às fichas	Cristiano Ronaldo já havia revelado torneios solidários
30/08/2015	RECORD	O poker sempre me despertou interesse - Entrevista a Helena Costa	Como surgiu a paixão pelo poker? depois comecei a jogar online. É um mais marcantes em que participei

**Internet**

Data Púb.	Suporte	Título	Lead
30/08/2015	Poker news	Circuito WSOP Terá Evento com €1 Milhão Garantido no King's Casino em Rozvadov	O
30/08/2015	Poker news	EPT12 Barcelona High Roller Champion Mustapha Kanit	With this win Mustapha Kanit mov
30/08/2015	Poker news	Diogo Cardoso Foi 48º no High Roller €10.300 EPT Barcelona (€21.000)	O único luso a atingir os prémios Barcelona é conhecido como o "m
30/08/2015	Poker PT	Diogo Cardoso terminou High Roller do EPT Barcelona em 48º e recebeu €21.000	O único português a chegar aos pi
30/08/2015	Poker PT	Denys Shafikov líder destacado à entrada do último dia do Main Event EPT Barcelona	Não foi desta que voltamos a ter Tour. João Brito e Rui Sousa lutar
30/08/2015	Sábado Online	Helena Costa: «O poker sempre me despertou interesse»	Como surgiu a paixão pelo poker?
29/08/2015	Poker news	João Brito e Rui "sousinha23" Sousa Estão no Dia 5 do Main Event EPT Barcelona (36 em jogo)	O dia 4 do
29/08/2015	Poker news	Diogo Cardoso e José Quintas Passam ao Dia 2 do High Roller €10.300 EPT Barcelona; Recorde Batido	O dia 1 do
29/08/2015	Poker news	Dani Stern Diz Ter Sido Enganado e Perdido €18.000 a Jogar PLO no Casino de Barcelona	Depois de há dois anos terem exi
		Live Stream Dia 5 Main Event EPT Barcelona:	Clica para veres todas as incidênc

**ANEXO II** – Pedido de disponibilização de notícias na Cision para o *clipping* do MAR Shopping

**RE: Clipping MAR Shopping**  
Helena Antunes [externo2@pure.ativism.pt]  
Enviado: ter 21-07-2015 14:41  
Para: 'Cristina Neto'

mobile: 351 913 663 907 | phone: +351 213 100 070  
[externo2@cision.com](mailto:externo2@cision.com) | [cision.com/pt](http://cision.com/pt)



Cision Portugal  
Avenida Fontes Pereira de Melo, 21, 5º  
1050-116 Lisboa



Cision Power Your Story.

**De:** Helena Antunes [mailto:[externo2@pure.ativism.pt](mailto:externo2@pure.ativism.pt)]  
**Enviada:** segunda-feira, 20 de Julho de 2015 17:57  
**Para:** 'Cristina Neto'  
**Cc:** 'Marlene Silva'  
**Assunto:** Clipping MAR Shopping

Olá Cristina, boa tarde

Podem disponibilizar por favor?

<http://santosdacasa.blogspot.pt/2015/07/tiago-bettencourt-atua-sexta-no-mar.html>  
<http://culturadeborla.blogs.sapo.pt/entrada-livre-tiago-bettencourt-atua-2623410>  
<http://www.e-cultura.pt/evento/556>  
[http://www.infoporto.pt/pt/evento/mar-summer-music/?instance\\_id=22558](http://www.infoporto.pt/pt/evento/mar-summer-music/?instance_id=22558)  
<http://www.sonsemtransito.com/agenda.aspx?menu=AGENDA>  
<http://www.atlasdasaude.pt/publico/content/dadivas-de-sangue-para-contrariar-nova-quebra-em-junho>  
<http://onossot2.com/2015/07/8-ideias-gratuitas-para-aproveitar-este-fim-de-semana-ao-maximo/>  
<http://www.hbinformacao.pt/agenda-destaques/>  
<http://estrelaseouricos.sapo.pt/agenda/oficinas-e-cursos/dominginhos-12341.html>

Helena Antunes | email: [externo2@pure.ativism.pt](mailto:externo2@pure.ativism.pt) | +351 913 663 907

**ANEXO II (continuação)** – Pedido de disponibilização de reportagem na Cision para o *clipping* do MAR Shopping

**RE: Clipping MAR Shopping**  
Cristina Neto [mailto:.....@cision.com]

Já respondeu a esta mensagem ou já a reencaminhou.  
Clique aqui para transferir imagens. Para ajudar a proteger a sua privacidade, o Outlook impediu a transferência automática de algumas imagens desta mensagem.

Enviado: qui 03-09-2015 17:12  
Para: Helena Antunes

Ola, boa tarde Cristina.

Peço que disponibilizem por favor esta reportagem do Porto Canal. Obrigada.

**Helena Antunes** | email: [externo2@pure.ativism.pt](mailto:externo2@pure.ativism.pt) | +351 913 663 907

**De:** WeTransfer [mailto:noreply@wetransfer.com]  
**Enviada:** quarta-feira, 2 de Setembro de 2015 19:18  
**Para:** [mailto:.....@fcporto.pt]  
**Assunto:** [mailto:.....@hotmail.com] enviou-lhe um ficheiro através do WeTransfer.

[.....@hotmail.com](mailto:.....@hotmail.com)  
**envie alguns ficheiros**

Boa tarde,

Em anexo a reportagem sobre o peddy paper no marshopping do dragon force.

Beijinhos!

**| Download |**

**Ficheiros (total de 50 MB)**  
PEÇA PEDDY PAPER DF MARSHOPPING SD.mp4

**Disponível até**  
9 de Setembro de 2015

**Análise clipping MAR Shopping**  
Helena Antunes [externo2@pure.ativism.pt]  
Enviado: sex 04-09-2015 11:02  
Para: 'ANA PEREIRA'; 'BARBARA SANTOS'  
Cc: 'Elgar Rosa'; 'Marlene Silva'; '.....@ikea.com'; '.....@ikea.com'

Bom dia,

Gostariamos de destacar a seguinte notícia da newsletter de hoje:

**Porto Canal – 45 Minutos à Porto:** Mais uma vez, o Porto Canal envolve-se numa das atividades do MAR Shopping. À semelhança da reportagem que surgiu sobre o torneio “Taça MAR Shopping Dragon Force”, o Porto Canal voltou a marcar presença no Centro no passado dia 2 para filmar o Peddy Paper que decorreu também no âmbito da campanha “Regresso às Aulas”. Já comentámos como a parceria com a Dragon Force se tornou frutífera e esta reportagem, do programa *45 Minutos à Porto*, demonstra isso mesmo. Com uma programação dedicada ao Norte do país, em particular ao Grande Porto, o canal tem uma difusão a nível nacional e uma audiência de 9.680 espectadores. Deste modo, é de ressaltar ainda que iniciamos o mês de setembro já com uma presença na televisão. Poderão consultar o link abaixo para visualizar a reportagem.

Obrigada pela atenção,

Helena Antunes | email: [externo2@pure.ativism.pt](mailto:externo2@pure.ativism.pt) | +351 913 663 907


**Dragon Force no Mar Shopping**  
Atividade com perguntas e visitas às lojas no Mar Shopping.  
45 Minutos à Porto, Porto Canal, Hora: 21:15, 02-09-2015 | ida: 60824465  
[ver ficheiro](#) | [download](#)



**PURE<sup>W</sup> ATIVISM** PUBLIC RELATIONS

**USBOA**  
Rua Diogo do Couto 18 - 2799-537 Linda-a-Velha - Portugal  
Tel: (+351) 214 14 95 50 - Fax: (+351) 214 14 95 61

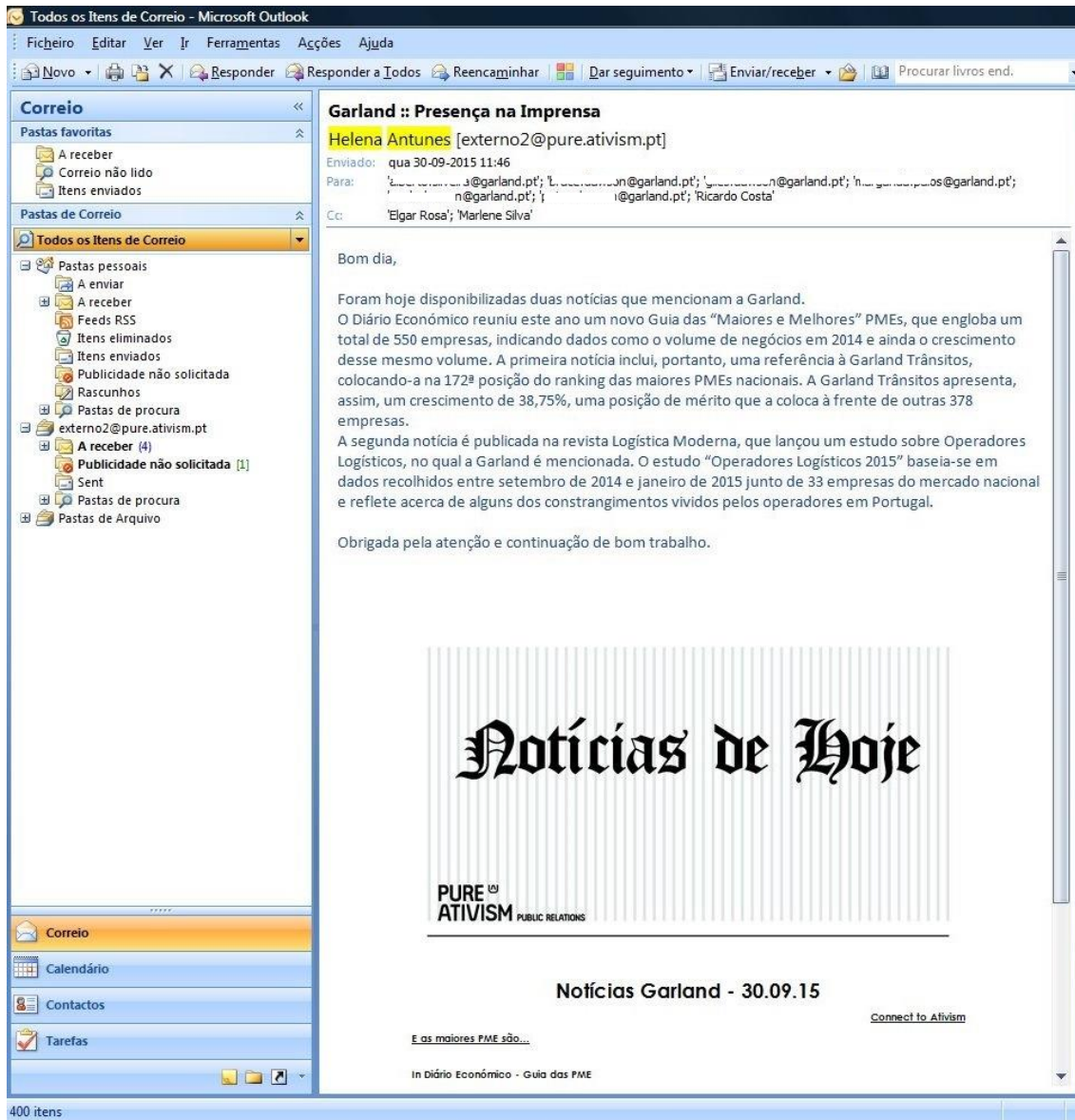
**PORTO**  
Rua Eng.º Ferreira Dias, nº 728 Piso 1 Sala 182/67  
4169-246 Porto - Tel: (+351) 913 663 987

[www.pure.ativism.pt](http://www.pure.ativism.pt) | Copyright 2011 Ativism. All right reserved.


 para marcas extraordinárias

**ANEXO III (continuação) – Envio à Garland de análise de *clipping***



**ANEXO IV – Exemplo de *media report* – ações de sustentabilidade do MAR Shopping**

 <b>Ações de Sustentabilidade 2015</b>			
<b>AÇÃO SUSTENTABILIDADE</b>	<b>Nº DE NOTÍCIAS</b>	<b>AVE TOTAL</b>	<b>OCS</b>
<b>Carrossel Solidário - Natal 2014 (repercussão)</b>	8	116.661,76 C	Distribuição Hoje Online Grande Consumo Online Jornal de Notícias TVI - Jornal da Uma Porto Canal Shopping
<b>Rastreios Dia da Mulher</b>	2	1.000,00 C	Atlas da Saúde Online
<b>Quiosque dos Desejos Make-A-Wish</b>	24	12.802,85	Porto Canal JUP Online Viva Agenda Online Lux Online Meios & Publicidade Online Sapo Online - Sapo Lifestyle Online Visão Online Viva!Porto.pt Activa Online Portal da Filantropia Online Aqui Há Coisa Online Atlas da Saúde Online Distribuição Hoje Online Marketeer Online My Guide.pt - Best Guide Online Jornal de Matosinhos
<b>Down Cooking</b>	18	8.906,57	iPress Journal Online Viva Agenda Online Tudo Sobre Rodas Online - Cardápio Online Sapo Online - Sapo Lifestyle Online RM - RevisMarket Online My Guide.pt - Best Guide Online Guia da Cidade Online Aqui Há Coisa Online Expresso Online - Boa Cama Boa Mesa Online Pumpkin Online CulturALL Online Jornal de Matosinhos Move Notícias Online Mamã, Papá & Eu Online Shopping Spirit Online Evasões - Evasões Norte
<b>Dar e Receber - Estudo</b>	4	634.149,03 C	Jornal de Notícias Sapo Online - Sapo Lifestyle Online TVI - A Tarde é Sua RTP 2 - Sociedade Civil
<b>Férias em Segurança</b>	5	2.515,85	Jornal de Notícias Pumpkin Online Porto Júnior Online Tudo Sobre Rodas Online - Auto News Online Viva Agenda Online
<b>Concurso ESAD</b>	29	37.238,29 C	Revista Anteprojectos Imobiliário em Notícia Revista Anteprojectos Online Construir.pt Diário de Notícias da Madeira Diário Imobiliário Online Jornal da Madeira Jornal de Notícias Tudo Sobre Rodas Online - Cardápio Online Jornal da Madeira.pt Magazine Imobiliário Diário Cidade Online Diário de Notícias da Madeira.pt Diário de Notícias da Madeira - Mais Engenharia e Construção Online Magazine Imobiliário Online Porto 24 Destak - Destak Porto Ver Portugal Online Viva!Porto.pt Notícias Matosinhos Trendy Online Jornal de Matosinhos
<b>IPST</b>	19	11.167,15	Rádio Nova - Notícias My Guide.pt - Best Guide Online Portal da Saúde.pt Shopping Spirit Online Aqui Há Coisa Online Atlas da Saúde Online Guia da Cidade Online Sapo Online - Sapo Lifestyle Online Viva Agenda Online USF Emílio Peres Online TudoNumClick Online Jornal Enfermeiro Online Jornal Médico.pt Online
<b>TOTAIS</b>	<b>109 NOTÍCIAS</b>	<b>824.441,50 €</b>	

**ANEXO V** – Diapositivos de *media report* ABIMOTA (acima: indice; abaixo: análise quantitativa)

**PURE**<sup>TM</sup>  
**ATIVISM**  
**PUBLIC**  
**RELATIONS**

Rua D. João de Castro, 61 - 1700-017 Lisboa - Portugal  
Tel: +351 21 45 45 100 Fax: +351 21 45 45 101  
www.pureactivism.pt

Copyright 2018 Pure  
All rights reserved

**DATA** MARCAS  
e TM registradas

**ENQUADRAMENTO**

**NOTÍCIAS PUBLICADAS**

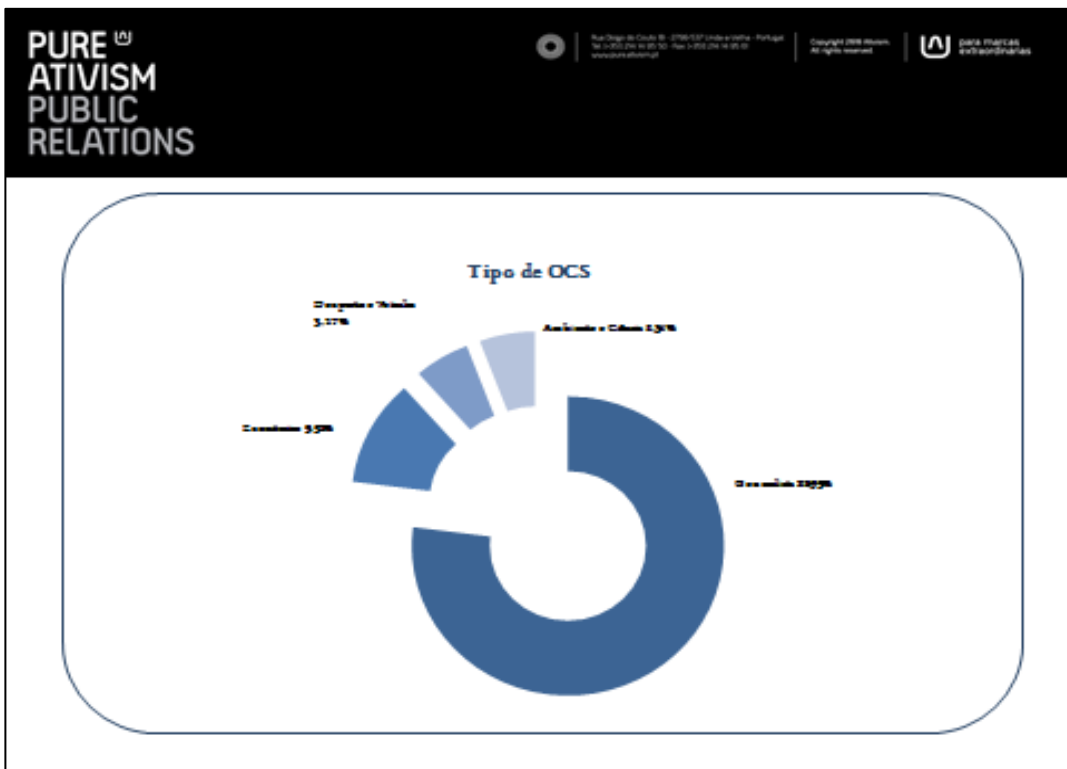

**AVE E RETURN ON INVESTMENT**

**ANÁLISE QUANTITATIVA**

**ANÁLISE QUALITATIVA**

**CLIPPING**

**CONCLUSÕES**





CISION

PURE  
ATIVISM PUBLIC RELATIONS 5339

Diário de Notícias

13-09-2015

Tiragem: 29592

País: Portugal

Period.: Diária

Âmbito: Informação Geral

Pág: 18

Cores: Cor

Área: 21,00 x 30,00 cm²

Corte: 1 de 1



### Das fábricas de têxteis aos parques empresariais em mais de um século de atividade

**HISTÓRICO** Fundada no final do século XIX, pelo bisavô dos atuais donos, a Garcia, Garcia nasceu vocacionada para a construção de edifícios industriais, mas foi na execução de chaminés para as fábricas da indústria têxtil que se especializou. Hoje, grande parte da atividade de reabilitação da

empresa corresponde a edifícios construídos pelo fundador. A partir da década de 60, a terceira geração investiu nas estruturas industriais interiores. Mais recentemente, a empresa especializou-se na construção de parques empresariais e industriais, reduzindo a dependência do têxtil.

## Garcia, Garcia triplica faturação em tempo de crise na construção

**Know-how.** Crise não afetou empresa de Guimarães, especializada na execução de unidades industriais. Internacionalização é a nova aposta

ILLÍDIA PINTO

Numa altura em que tanto se fala de crise na construção, há empresas em que o termo não se aplica. É o caso da Garcia, Garcia, construtora de Guimarães especializada na conceção e execução de unidades industriais que, nos anos mais agudos da crise do setor, quase triplicou a faturação, passando de dez milhões de euros, em 2010, para quase 27 milhões, em 2014. A aposta, agora, é na internacionalização.

A empresa esteve recentemente ligada à construção de cinco projetos de interesse nacional (PIN), com destaque para a construção da nova unidade industrial da multinacional alemã Leica, do centro logístico da Garland e da unidade industrial Móveis Costa Pereira, além do complexo industrial da norte-americana BorgWarner e da nova fábrica da Casfil, no Parque Industrial da Ermida, em Santo Tir-

so. Bosch, E.Leclerc, Grandvision, Salsa e Ellis são também marcas que constam da lista de clientes da Garcia, Garcia. E apesar de quatro gerações dedicadas à construção industrial, a Garcia, Garcia tem ainda um pé no mercado residencial. Um segmento que serve para "compor carteira" e que valeu 6% do volume de negócios em 2014.

Este ano, a empresa apostou na internacionalização e tem já projetos em curso em França e no Norte de África. E a expectativa de Miguel Garcia, administrador da empresa, é que os mercados externos possam já valer 20% da faturação dentro de três anos. "É uma perspetiva conservadora. Atendendo aos concursos em que estamos envolvidos, pode chegar facilmente a 50%", assegura este responsável, sublinhando que o objetivo é evitar a dispersão de esforços. "Além do mercado francês, estamos, para já, concentrados em Marrocos e, eventualmente, na Mauritânia.

E estamos a tentar entrar em Espanha, na área da logística", frisa.

Sobre a crise, Miguel Garcia considera "desajustado" o estigma que recai sobre a construção civil, considerando tratar-se de um setor "fundamental" para Portugal e para o desenvolvimento da economia nacional. "Após o boom da construção na década de 90 e no princípio deste século, muito suportado no investimento público e no imobiliário, a crise e consequente contração económica tiveram um efeito dramático no setor. A grande maioria das empresas não estava preparada e só as que foram rápidas a reagir e a reinventar-se conseguiram ultrapassar as dificuldades", afirma. Na sua opinião, não faltam "muitos e excelentes casos de empresas de sucesso" na construção civil nacional, que souberam aproveitar a crise para se reestruturarem e repensarem o negócio bem como os mercados e que estão hoje "preparadas para suportar e apoiar o desenvol-

vimento e o crescimento económico do país".

No caso da Garcia, Garcia, a não dependência do mercado público e do residencial foram fatores determinantes para o sucesso. E, claro, a reestruturação que a empresa empreendeu em 2004, quando se deu a passagem de testemunho da terceira para a quarta geração. "Éramos uma empresa vertical, com centrais de betão pronto, carpintaria, serralharia, pichelaria, mármore e granitos, etc. Decidimos encerrar algumas destas áreas e apostar noutras, como a metalomecânica e as estruturas metálicas, numa vertente mais de prefabricação. E, claro, tivemos de emagrecer. Passámos, na altura, de 175 pessoas, para 56. Mas como temos uma política de investimento muito conservadora, não estávamos quase nada expostos à banca. E isso foi uma mais-valia. Tentámos não perder o enfoque no *core business* fomos investindo em massa cinzenta, avançando para o segmento de conceção e de projetos. E passámos a visitar feiras industriais, tentando atrair investimento direto estrangeiro para Portugal", diz.

"Portugal está na moda. Existem muitas indústrias a querer posicionar-se no nosso mercado. Há muito investimento estrangeiro a acontecer", garante. Não admira, por isso, que mais de metade da faturação da empresa em 2014 tenha resultado de projetos de investimento estrangeiro. "E este ano também", assegura. Entre negócios efetivos e carteira de encomendas para 2015, a empresa tem já 25 milhões de euros garantidos, valor que, acredita, irá ainda crescer.

Página 1

Global Media

[Diário de Notícias](#) | [Jornal de Notícias](#) | [TSF](#) | [O Jogo](#) | [Dinheiro Vivo](#) | [Volta ao Mundo](#) | [Delas](#) | [Classificados](#) | [ASSINAR](#) | [LDCIN QUIOSQUE](#) | [OUVIR RÁDIO](#)


# Jornal de Notícias

[f](#) [t](#) [s](#)


[JN Live](#)

[Nacional](#) | [Justiça](#) | [Economia](#) | [País](#) | [Mundo](#) | [Desporto](#) | **[Cultura](#)** | [Gente](#) | [Opinião](#) | [Multimédia](#) | [Evasões](#)


[≡](#) [👤](#)



**Canelas 2010 e Vila F.C. chegaram a acordo sobre jogo**



**Berlusconi namora com loira de 21 anos**




**21 concorrentes de reality-shows mataram-se em dez anos**

---






## E se o meu filho quiser ser modelo?

MARIA DE OLIVEIRA | 13/09/2015

Saber lidar com as contrariedades - estará aqui o segredo do sucesso em qualquer profissão. Mas, quando se trata de crianças e se estas querem enveredar por uma carreira no mundo cintilante da moda, saber lidar com o "não" é mais do que um pormenor, é um valor de referência que pode fazer toda a diferença.



1/5 | 13.09.2015 | FOTO: JOÃO MARCEL REBEZ/STUDIOALGAMA

ASSINAR JN

---

ASSINAR JN

---

ASSINAR JN

É esta a opinião da psicóloga da unidade de adolescência do Hospital Lusíadas no Porto, Filipa Rouxinol. "Muitas vezes, os pais não estão preparados para o que este tipo de vida, a artística, exige da criança e deles próprios, e o importante é ensiná-las a lidar com a frustração desde pequenas".

Segundo a especialista, "é preciso ajudá-las a crescer do ponto de vista emocional, para que numa situação de maior stress, como o caso de um "casting", sejam capazes de compreender que o "não", que naquele momento apenas está circunscrito a um contexto, deve ser dado de forma positiva e construtiva", diz Filipa Rouxinol. A psicóloga aconselha desde logo a prevenir "consequências negativas, nomeadamente ao nível da imagem corporal, podendo as crianças desenvolver algum tipo de perturbação no comportamento alimentar (anorexia, bulimia), mas também baixa autoestima e elevada autocrítica, devendo as crianças ser preparadas para enriquecer a sua capacidade de relacionamento entre pares".

**"Nem todos podem ser Ronaldos"**

É aqui que "o papel dos pais é muito relevante - continua a psicóloga -, principalmente na adequação das expectativas, pois não podemos ser todos "Ronaldos" ou "Saras Sampaio", mas todos temos qualidades e características boas que devem ser reforçadas e elogiadas, mesmo que sejam fora do que é desejável ou pretendido no mundo da moda ou, por exemplo, num outro campo muito exigente como é o do futebol".

SUBSCREVA-SE A NEWSLETTER DIÁRIA JN

Receba diariamente no seu e-mail a Newsletter do JN e alertas de última hora

SUBSCREVER

ULTIMAS NOTÍCIAS

19:05 | Hoje  
**Pedro Sánchez não consegue investidura à primeira em Espanha**

18:52 | Hoje  
**Capitão Alan no banco do Braga frente ao Rio Ave**

18:51 | Hoje  
**Canelas 2010 e Vila F.C. chegaram a acordo sobre jogo**

18:46 | Hoje  
**Pentágono convida piratas informáticos a furar segurança**

18:44 | Hoje  
**David Carreira é artista do ano nos Trend Music Awards**

TAGS

CULTURA

IMPRIMIR (11)

ENVIAR (4)

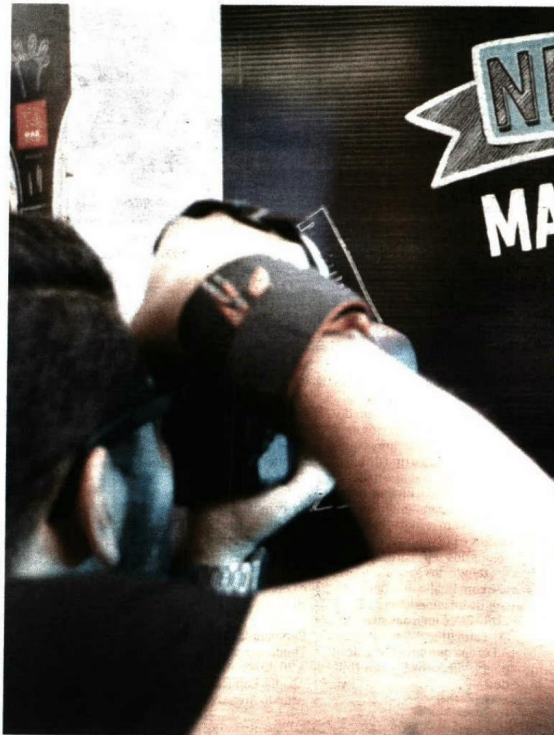
9710



### Moda infantil / Exemplos que chegam do estrangeiro

#### Top model aos nove anos

● Considerada "a menina mais bonita do Mundo", Kristina Pimenova tem 6 anos de carreira e campanhas publicitárias para grandes marcas, mas os pais já foram acusados de exploração.



## E se o meu filho

Moda Agência de modelos faz casting para crianças dos 4 aos 12 anos. Saiba os cuidados a ter se o seu filho quiser seguir este mundo

**Maria de Oliveira**  
cultural@jn.pt

● Saber lidar com as contrariedades – estará aqui o segredo do sucesso em qualquer profissão. Mas, quando se trata de crianças e se estas querem enveredar por uma carreira no mundo cintilante da moda, saber lidar com o "não" é mais do que um pormenor, é um valor de referência que pode fazer toda a diferença. É esta a opinião da psicóloga da unidade de adolescência do Hospital Lusitanas no Porto, Filipa Rouxinol. "Muitas vezes,

os pais não estão preparados para o que este tipo de vida, a artística, exige da criança e deles próprios, e o importante é ensiná-las a lidar com a frustração desde pequenas".

Segundo a especialista, "é preciso ajudá-las a crescer do ponto de vista emocional, para que numa situação de maior stress, como o caso de um 'casting', sejam capazes de compreender que o 'não', que naquele momento apenas está circunscrito a um contexto, deve ser dado de forma positiva e construtiva", diz Filipa Rouxinol. A psicóloga aconselha desde logo a prevenir "conse-

CISION  
PURE  
ATIVISM 5548

Jornal de Notícias

13-09-2015

Tiragem: 77417

País: Portugal

Period.: Diária

Âmbito: Informação Geral

Pág: 37

Cores: Cor

Área: 25,50 x 30,00 cm<sup>2</sup>

Corte: 2 de 3



**Mises em tamanho pequeno**

● No canal TLC, o polémico programa "Toddlers and tiaras" expõe meninas de 3 anos as presões de um concurso de beleza. Têm de pôr extensões no cabelo, branquear dentes, fazer depilação, etc.



**Beleza nos genes**

● Filha de Cindy Crawford, Kaia Berger foi agenciada pela IMG, a mesma de Gisele Bündchen, aos 13 anos. Ela tem milhares de seguidores no Instagram e já desfilou para a Young Versace.



- 1 João Vicente, 12 anos
- 2 Inês Botelho, de 9 anos
- 3 Ana Beatriz, de 12 anos
- 4 Sara e a mãe, Cristina Branco
- 4 António Espanhol, da Space Milan Models



# Quiser ser modelo?

quências negativas, nomeadamente ao nível da imagem corporal, podendo as crianças desenvolver algum tipo de perturbação no comportamento alimentar (anorexia, bulimia), mas também baixa autoestima e elevada autocrítica, devendo as crianças ser preparadas para enriquecer a sua capacidade de relacionamento entre pares.

**"Nem todos podem ser Ronaldos"**  
É aqui que "o papel dos pais é muito relevante – continua a psicóloga –, principalmente na adequação das expectativas, pois não podemos ser todos 'Ronaldos' ou 'Saras Sampalos', mas todos temos qualidades e características boas que devem ser reforçadas e elogiadas, mesmo que sejam fora do que é desejável ou pretendido no mundo da moda ou, por exemplo, num outro campo muito exigente como é o do futebol".

Fazer pose, ver o rosto numa revista ou subir a passarela e desfilarem parece ser o que move os meninos e meninas que estão desde antemão a tentar um lugar na moda, num casting que só termina hoje no Mar Shopping, em Leça da Palmeira. Avaluadas pela Space Milan Models, as crianças, com idades entre os 4 e os 12 anos, são maquiadas, vestidas e fotografadas. Os dois melhores ganham um ano de agenciamento.

Pintarolas, João Vicente, de 12 anos, surpreendeu a mãe, Susana Vicente, ao pedir para participar no casting, até porque nunca "gostou muito de fotografias". Antes, o filho já tinha sido convidado para catálogos e desfiles de marcas conhecidas, mas a mãe sempre declinou "por ele ser muito pequeno e não ter idade". Aliás, "acho que ele ainda não tem idade, mas trouxe-o para que ele não diga que nunca lhe faço a vontade".

reconheceu Susana. A seu lado, João assumiu que "gostava de ser manequim", numa altura em que se prepara para o 7.º ano, tentando manter "as boas notas" que até aqui marcaram a pauta, continuando a praticar futebol e badminton no desporto escolar.

**Aos 6 anos, Sara já se maquiha**  
"Aluna média", segundo os pais, Nuno e Sónia Sequeira, Ana Beatriz, também de 12 anos, é uma pré-adolescente "tímida", mas foi sem inibição que enfrentou o desafio. "Foi fácil", disse ao IN. A mãe contou que "ela passa a vida a desfilarem em casa", por isso está "pronta para a escolha que faça". Ana Beatriz tem em Sara Sampalo uma referência e até já se imagina a ir para Lisboa onde estão as maiores oportunidades. Se isso acontecer, "levo os meus pais comigo", afirmou.

Sara foi apanhada quando passava pelo local com a mãe, Cristina Branco. Apesar de "gostar de moda", desconhecia a iniciativa, mas aderiu com entusiasmo. "Ela tem 6 anos, mas nunca sai de casa sem se maquiular e está sempre a ver vídeos no YouTube para aprender", contou Cristina, enquanto a menina tenta a sua sorte a fazer poses.

Inês, de 9 anos, também foi chamada para o casting que a mãe, Carla Botelho, aceitou por ser "uma oportunidade única". Ela explica: "Falaram-nos de nutrição, preocupações a ter com o corpo e exercício físico que a Inês nem sempre gosta de fazer. Agora, vamos ver se ela ganha um bocadinho de entusiasmo", disse.

Nestas iniciativas nenhuma criança é fotografada sem a devida autorização e acompanhamento do tutor. António Espanhol, da Space Milan Models, explica que os cuidados com as crianças são redobrados após serem agenciadas. "Os que ficam connosco têm um acompanhamento adequado, até porque, como agência, a nossa formação tem uma componente relacionada com a psicologia que nos permite preparar as crianças para ouvirem o 'não' num casting".



## PRESS RELEASE

### Iniciativa envolve torneio com as escolinhas Dragon Force e castings de moda para modelos infantis

CAMPEÕES MINI DE FUTEBOL CONVOCADOS AO MAR SHOPPING NO REGRESSO ÀS AULAS

*Matosinhos, 3 de agosto de 2015*

O futebol será o “desporto-rei” nas próximas atividades do **MAR Shopping**, que se associa à escola **Dragon Force** para organizar a “**Taça MAR Shopping Dragon Force**”, o primeiro torneio de futebol realizado neste âmbito. O apito inicial ouvir-se-á a **27 de agosto**, prolongando-se a competição até **6 de setembro**, no **Atrium** (piso 0), do **MAR Shopping**, transformado num campo onde ninguém vai querer ficar “fora-de-jogo”.

O torneio “Taça MAR Shopping Dragon Force” assinala a pré-época da escola, contando com a presença dos alunos Dragon Force. As escolas do **Porto, Ermesinde, Custóias, Valadares, Grijó, Famalicão e Braga** estarão “frente-a-frente” num campeonato que poderá juntar cerca de **duas mil crianças**.

Durante as mesmas datas, a Dragon Force estará também presente no Atrium com um **road-show** que divulgará o conceito do projeto a todos os (mini) visitantes do Centro. A ação permitirá ainda às crianças conhecer de perto as equipas e treinadores e até experimentar atividades onde poderão praticar a modalidade, tendo ainda a oportunidade de participar num **treino de Futebol** com os **treinadores das escolas Dragon Force nos fins-de-semana de 29 e 30 de agosto e 5 e 6 de setembro, das 14h30 às 19h00**.

De **27 de agosto a 6 de setembro**, o MAR Shopping e a Dragon Force oferecem às crianças momentos memoráveis de pura diversão com atividades de **entrada livre** que, para além de incentivar à prática de exercício físico, contribuem para dar asas à pequenada para perseguir os seus sonhos, sempre com o desportivismo em 1º lugar.

Sob o lema “**Tu tens o poder do Dragão**”, a Dragon Force oferece formação desportiva a rapazes e raparigas dos quatro aos 14 anos em escolas de Futebol, Andebol, Basquetebol e Hóquei em patins. O projeto tem um forte caráter de responsabilidade social e manifesta-se ainda em campos de férias e jornadas de **road-show**, englobando ainda as FC Porto Group Clinics.

CONTACTAR PARA MAIS INFORMAÇÕES:

Pure Ativism – Marlene Silva | Helena Antunes

+351 910 520 325 | 913 663 907

[marlene.silva@pure.ativism.pt](mailto:marlene.silva@pure.ativism.pt) | [externo2@pure.ativism.pt](mailto:externo2@pure.ativism.pt)



IKEA Centres



## QUEM SERÁ A NOVA PROMESSA NO MUNDO DA MODA?

Já para aqueles que fazem da Moda um desporto, o MAR Shopping convida todas as crianças, entre os quatro e os 12 anos, a exhibir os seus dotes de modelo num **Casting de Moda** totalmente gratuito. Entre **10 e 13 de setembro**, serão apurados os dois melhores *top models*, também no Atrium, que irão receber cada um um **€250 em cheques-oferta MAR Shopping**, um **composite gratuito** e ainda, um **contrato de agenciamento de um ano com a Space Milan Models** para continuarem a dar cartas no mundo da Moda.

### **PROGRAMAÇÃO**

Entrada e participação gratuitas  
*Atrium, Piso 0, MAR Shopping*

### **Torneio MAR Shopping Dragon Force**

De 27 de agosto a 6 de setembro

*De Segunda a Sexta-feira | 17h00 às 19h30*

*Fins-de-semana | 10h00 às 13h00*

Equipas de quatro crianças por equipa

### **Road-Show**

Aulas livres

Fins-de-semana | 29 e 30 de agosto | 5 e 6 de setembro | 14h30 – 19h00

### **Casting de Moda**

10 a 13 de setembro | 11h00-13h00 e 15h00-21h00

Crianças dos quatro aos 12 anos de idade

### **Sobre a IKEA Centres**

A IKEA Centres é a empresa global de centros comerciais do Grupo IKEA. Desenvolvemos e gerimos destinos de compras para o grande público, ancorados por lojas IKEA.

A IKEA Centres oferece grandes oportunidades no desenvolvimento de locais de encontro, no reforço das relações com os Lojistas e na divulgação de ideias além-fronteiras.

A empresa marca presença na China, na Europa – inclusive nos países nórdicos – e na Rússia. A IKEA Centres detém e gere 59 centros comerciais e quatro “retail parks” em 14 países, totalizando mais de 3,2 milhões de metros quadrados de Área Bruta Locável e recebendo aproximadamente 400 milhões de visitantes anuais.

Os nossos centros comerciais continuarão a operar sob diferentes marcas, como MEGA na Rússia, LIVAT na China ou as existentes na Europa.

### CONTACTAR PARA MAIS INFORMAÇÕES:

Pure Activism – Marlene Silva | Helena Antunes

+351 910 520 325 | 913 663 907

[marlene.silva@pure.activism.pt](mailto:marlene.silva@pure.activism.pt) | [externo2@pure.activism.pt](mailto:externo2@pure.activism.pt)



IKEA Centres



## PRESS RELEASE

### OS “DOMINGUINHOS” FAZEM COMPANHIA NESTE NATAL

*Matosinhos, 3 de dezembro de 2015*



Em oposição aos habituais excessos e frenéticas corridas às compras, nos “Dominginhos” de **dezembro** comemoramos o Natal com solidariedade. Este ano vamos dar descanso ao Pai Natal, abrir o coração e oferecer um brinquedo! Além desta proposta, são muitas as atividades que vão tornar a época natalícia ainda mais especial.

Mas porque Natal que é Natal se festeja com uma aconchegante sessão de cinema, o filme “**Max-Atlantos**” antecipa esta quadra a **5 de dezembro**. O leão Max vai combater com o vilão Kain, com a missão de recuperar a paz.

Os “Dominginhos” resultam da parceria com a Catavento, empresa da incubadora de indústrias criativas da Fundação de

Serralves, dedicada a projetos educativos. Têm lugar aos **domingos, entre as 11h00 e as 12h00, no corredor de Moda Infantil do MAR Shopping, Piso 0**, e oferecem sempre **atividades lúdicas e muito divertidas, totalmente gratuitas.**



### **Programação dezembro**

*6 de dezembro | Atelier de Artes Plásticas: Vamos Oferecer um Brinquedo!*

Elaboração de brinquedos simples recorrendo a vários materiais para serem oferecidos a instituições de crianças

*13 de dezembro | Hora do Conto: Feliz Natal Lobo Mau*

O Lobo Mau, que foi procurar o Capuchinho Vermelho, encontrou o Pai Natal. Será que merece um presente?

*20 de dezembro | Atelier de Educação Ambiental: Árvores de Natal*

*Realização de pequenos enfeites natalícios com fitas, paus e cores*

*27 de dezembro | Teatro de Fantoques: Um Natal Especial!*

Ninguém sabe os contratemplos que um Pai Natal sofre para levar a tempo e horas todas as prendas que as crianças irão receber mal abrirem um olhito na manhã de cada dia 25 de dezembro! Vivida na primeira pessoa, esta é a história de um ex-Pai Natal “poeta guloso, comilão e bem-disposto” que garante que todos os Pais Natais, quando chega a dezembro, andam de um lado para o outro com o coração nas mãos

### **Sobre a IKEA Centres**

A IKEA Centres é a empresa global de centros comerciais do Grupo IKEA. Desenvolvemos e gerimos destinos de compras para o grande público, ancorados por lojas IKEA.

A IKEA Centres oferece grandes oportunidades no desenvolvimento de locais de encontro, no reforço das relações com os Lojistas e na divulgação de ideias além-fronteiras.

A empresa marca presença na China, na Europa – inclusive nos países nórdicos – e na Rússia. A IKEA Centres detém e gere 59 centros comerciais e quatro “retail parks” em 14 países, totalizando mais de 3,2 milhões de metros quadrados de Área Bruta Locável e recebendo aproximadamente 400 milhões de visitantes anuais.

Os nossos centros comerciais continuarão a operar sob diferentes marcas, como MEGA na Rússia, LIVAT na China ou as existentes na Europa.

CONTACTAR PARA MAIS INFORMAÇÕES:

Pure Ativism – Marlene Silva | Helena Antunes

+351 910 520 325 | 913 663 907

[marlene.silva@pure.ativism.pt](mailto:marlene.silva@pure.ativism.pt) | [externo2@pure.ativism.pt](mailto:externo2@pure.ativism.pt)



IKEA Centres





## NOTA DE AGENDA | CONVITE COMUNICAÇÃO SOCIAL

**17 DE JULHO | Tiago Bettencourt**  
**Atrium, Piso 0**  
**21h30**

**18 DE JULHO | DJ Valter Carvalho**  
**Varanda Exterior – Piso 1, junto à Praça da Alimentação**  
**19h00 – 22h00**

**19 DE JULHO | Era uma vez...a cantar**  
**Atrium, Piso 0**  
**16h00**

ENTRADA LIVRE: TIAGO BETTENCOURT ATUA SEXTA NO MAR SUMMER MUSIC

Matosinhos, 15 de julho de 2015

“Descontroladamente diferente”, **Tiago Bettencourt** atua já na próxima **sexta-feira, dia 17 de julho**, num concerto de **entrada livre**, a não perder no **MAR SUMMER MUSIC**.

O músico sobe ao palco interior do **Atrium**, no piso 0, às **21h30**, no festival de música organizado pelo **MAR Shopping**. Autor dos temas de sucesso **“Carta”** ou **“Laços”**, Tiago Bettencourt promete fazer agora uma viagem musical que combina poemas e melodias desde os tempos de Toranja até ao mais recente álbum, **“Do princípio”**, que comporta os êxitos **“Morena”** e **“Maria”**.



O festival **MAR SUMMER MUSIC** prolonga-se até 31 de julho com distintas atuações durante os finais de semana, com uma oferta cultural para todo o público. No sábado, a **18 de julho**, é a vez do **DJ Valter Carvalho** encher a pista de dança improvisada do MAR Shopping com um **dj set** que decorrerá na **Varanda Exterior** do piso 1. O modelo, que também dá cartas no mundo da música, é um dos DJ's mais solicitados do momento.



No domingo, **19 de julho**, o dia é dedicado aos mais novos e às famílias com o espetáculo infantil “**Era uma vez... a cantar**”. Às **16h00** no **Atrium**, vamos lembrar as nossas personagens favoritas como **Cinderela, Rei Leão e Capuchinho Vermelho** e ainda as canções e as acompanham, num espetáculo envolvente.

Até ao final do mês de julho, os fins de semana repletos de animação no **MAR SUMMER MUSIC** convidam toda a família a descontrair no MAR Shopping.

#### **Sobre a IKEA Centres**

A IKEA Centres é a empresa global de centros comerciais do Grupo IKEA. Desenvolvemos e gerimos destinos de compras para o grande público, ancorados por lojas IKEA.

A IKEA Centres oferece grandes oportunidades no desenvolvimento de locais de encontro, no reforço das relações com os Lojistas e na divulgação de ideias além-fronteiras.

A empresa marca presença na China, na Europa – inclusive nos países nórdicos – e na Rússia. A IKEA Centres detém e gere 59 centros comerciais e quatro “retail parks” em 14 países, totalizando mais de 3,2 milhões de metros quadrados de Área Bruta Locável e recebendo aproximadamente 400 milhões de visitantes anuais.

Os nossos centros comerciais continuarão a operar sob diferentes marcas, como MEGA na Rússia, LIVAT na China ou as existentes na Europa.

#### **CONTACTAR PARA MAIS INFORMAÇÕES:**

Pure Ativism – Marlene Silva | Helena Antunes

+351 910 520 325 | 913 663 907

[marlene.silva@pure.ativism.pt](mailto:marlene.silva@pure.ativism.pt) | [externo2@pure.ativism.pt](mailto:externo2@pure.ativism.pt)



**IKEA Centres**



Agência de navegação do Grupo passa a cobrir todo o território nacional

## Garland abre delegação em Portimão

**Lisboa, 15 de julho de 2015** – O Grupo Garland, uma das principais empresas nacionais de navegação, transporte e logística, com quase 240 anos, cria uma nova delegação, em Portimão, no Algarve. Deste modo, a Garland Navegação passa a cobrir todo o território português, com escritórios próprios em todos os principais terminais marítimos, de forma a oferecer serviços permanentes em Lisboa, Leixões e, a partir de agora, no sul do país.

A mais recente delegação do Grupo garante uma solução completa que servirá todos os portos da região do Algarve, especializando-se no atendimento de pequenos navios e de yachts.

De salientar que a Garland certifica a execução de todas as operações nos portos, que incluem alfândega, pilotos, autoridades, doca seca, lixo e inspeções de seguros, bem como o abastecimento de combustível e de outros bens. No setor náutico, além de efetuar o transporte de veículos, a Garland presta ainda serviços a cruzeiros, yachts e navios de carga geral, tendo igualmente experiência a atender e abastecer navios de guerra, petroleiros, porta contentores, graneleiros, navios frigoríficos e outras embarcações de projetos especiais.

Com a principal missão de assegurar um serviço de excelência, o Grupo Garland detém mais de dois séculos de experiência no atendimento a navios, distinguindo-se por contínuos recordes, dada a sua resposta rápida e eficaz às necessidades dos clientes.

O Grupo, que, em 2014, faturou 98 milhões de euros, estimando para este semestre um crescimento global de 6%, agenciou no ano passado cerca de 674 navios, de 195 mil TEU's.

**Para mais informações, por favor, contactar:**

Marlene Silva – Pure Ativism  
Tlm: (+351) 910 520 325  
E-mail: marlene.silva@pure.ativism.pt

PRESS RELEASE



## Multinacional brasileira WEG expande presença em Portugal com projeto chave-na-mão Garcia, Garcia

- *Localização no Parque Empresarial da Ermida (Santo Tirso) competiu diretamente com outras opções em outros países. Mais uma vez, GG contribui para fixar investimento estrangeiro no país*
- *Implementado na zona norte, o projeto representa um investimento de 15 M€ e mais de 150 postos de trabalho diretos, contribuindo para a dinamização da economia local*
- *GG é responsável pela localização, projetos de arquitetura e de engenharia e construção*

**Guimarães, 17 de agosto de 2015** – A Garcia, Garcia (GG), construtora nacional especializada em conceção e execução de edifícios industriais, está a construir no Parque Empresarial da Ermida, em Santo Tirso, de que é proprietária, a segunda fábrica em Portugal da multinacional brasileira WEG, contribuindo assim para aumentar a capacidade de produção de um dos três líderes mundiais no fabrico e comercialização de motores elétricos. Num curto espaço de tempo, este é o segundo projeto chave-na-mão da construtora para uma multinacional, dado que é também responsável pela construção da fábrica da Eurocast, em Arcos de Valdevez. São ambos investimentos internacionais que a GG contribuiu para fixar no país.

A localização em Portugal “concorreu” diretamente com outras opções geográficas, mas acabou por ser apontada como a mais favorável à implementação do projeto. À semelhança de outros investimentos estrangeiros que a GG ajudou a fixar em Portugal, onde se destacam os das multinacionais Eurocast (em construção e com inauguração prevista para setembro), BorgWarner (Viana do Castelo) e Leica (Famalicão), a construtora participou na definição da localização e em todos os processos burocráticos com vista à implementação da unidade industrial no nosso país. Foi ainda responsável pelos projetos de arquitetura e engenharias e está a desenvolver a sua execução.

“O desenvolvimento de parques empresariais pela GG – além da Ermida, construímos e exploramos o de Mide, Guimarães – favorece a implementação deste tipo de projetos, uma vez que disponibiliza terrenos para utilização industrial, devidamente infraestruturados e preparados para receber unidades industriais de grande dimensão”, afirma Miguel Garcia, um dos três irmãos da quarta geração que lidera a administração da construtora familiar de Guimarães.

Empresa líder na América Latina e atualmente um dos três top players mundiais na área da fabricação e comercialização de motores elétricos, a brasileira WEG estabeleceu-se em Portugal em 2002, na Maia. A multinacional prepara-se agora para expandir a sua presença, construindo uma segunda unidade em Portugal. “A fábrica da WEG na Maia encontrava-se no limite da sua capacidade instalada. Com esta nova instalação, a empresa reforça a sua capacidade de produção, passando para as novas instalações a linha de produção de motores até três toneladas”, refere o administrador. A produção de equipamentos de maior dimensão mantem-se na unidade maiata, a primeira da WEG na Europa, em que trabalham cerca de 300 colaboradores.

Com este novo investimento de 15 M€ no concelho de Santo Tirso, estima-se a criação direta de 150 novos postos de trabalhos, que contribuem determinantemente para a dinamização da economia local.

PARA MAIS INFORMAÇÕES, CONTACTAR POR FAVOR:

Pure Ativism – Marlene Silva | 910 520 325 | marlene.silva@pure.ativism.pt

De referir que a WEG dedica-se à produção e à comercialização de bens de capital, como motores elétricos, geradores e transformadores; redutores e motorreductores; conversores de frequência, partidas de motores e dispositivos de manobra; controle e proteção de circuitos elétricos e para automação industrial; soluções para tração elétrica de transporte urbano e naval; soluções para geração de energia renovável e distribuída, explorando oportunidades em pequenas centrais hidroelétricas, de biomassa, eólica e solar; no-breaks e alternadores para grupos de geradores; subestações elétricas; sistemas eletroeletrônicos industriais; tintas e vernizes industriais. **Está representada em quatro continentes com presença em países como Brasil, Argentina, México, EUA, Portugal, Áustria, Alemanha, África do Sul, Índia e China, dispondo de aproximadamente 30.000 funcionários.**

#### **PROJETO PREVÊ EXPANSÃO DA UNIDADE INDUSTRIAL**

Com **conclusão prevista para fevereiro do próximo ano**, o projeto desenvolve-se num terreno de **44.100 m<sup>2</sup>** e **prevê capacidade de expansão da unidade industrial**. O edifício contempla áreas funcionais distintas: social e administrativa; de produção e técnicas. O **bloco social e administrativo**, localizado a nascente do edifício, organiza-se em duas alas com entradas distintas, promovendo a funcionalidade e adequação dos espaços. Por sua vez, a área de produção industrial desenvolve-se ao nível do piso térreo, com **três naves equivalentes de 10 metros de pé-direito livre**. Este bloco subdivide-se em área de produção, armazém de apoio à produção e expedição com zona de cais de cargas e descargas. Estas são áreas estritamente ligadas a nível funcional, o que levou a criar um espaço único, apenas com compartimentações para espaços técnicos e pequenos gabinetes de apoio. A poente do complexo encontram-se as áreas técnicas, anexas à zona de produção.

De salientar ainda que a implementação da fábrica em Santo Tirso se apresentou como um desafio de engenharia, tendo exigido um **complexo processo de terraplanagem e de movimento de terras**. Em função das características do solo, foram utilizadas cerca de **cem toneladas de explosivos e movimentados cerca de 400.000 m<sup>3</sup> de terras**. Foi ainda reduzido o número previsto de pilares a colocar no interior da área de produção, em virtude das necessidades estruturais da WEG, maximizando-se, assim, a área útil interior.

Especializada na **conceção e execução de edifícios industriais – que representaram cerca de 94% do volume de negócios em 2014** –, a Garcia, Garcia destaca a estrutura que, sendo totalmente em betão, promove a rapidez da implementação estrutural da obra.

#### **Ficha Técnica:**

Terreno: 44.100 m<sup>2</sup>

Área implantação: 16.850 m<sup>2</sup>

Área Total Construção: 17.800 m<sup>2</sup>

Área Produção: 15.700 m<sup>2</sup>

Área Administrativa e Social: 1.300 m<sup>2</sup>

Área Técnica: 800 m<sup>2</sup>

Cercia máxima: 13 metros

**Sobre a Garcia, Garcia** Empresa familiar, gerida atualmente pela quarta geração, a Garcia, Garcia foi responsável pela construção da maioria das chaminés das fábricas têxteis do norte do país, muitas delas entretanto recuperadas. Com o evoluir do tempo, a empresa optou por manter-se fiel às suas origens, especializando-se cada vez mais nas unidades industriais, sendo atualmente reconhecida pela conceção de edifícios industriais, logísticos e comerciais. O *know-how* acumulado nesta área tem-se assumido como um ativo importante da empresa, na captação de clientes nacionais e internacionais, que procuram soluções especializadas que otimizem a produtividade dos seus espaços, em conformidade com todas normas.

**PARA MAIS INFORMAÇÕES, CONTACTAR POR FAVOR:**

Pure Ativism – Marlene Silva | 910 520 325 | marlene.silva@pure.ativism.pt

**FW: "O PRINCIPEZINHO" inspira crianças no verão**  
Helena Antunes [externo2@pure.ativism.pt]

Já respondeu a esta mensagem ou já a reencaminhou.

Enviado: ter 28-07-2015 15:56  
Para: [redacted]@economico.pt  
Cc: marlene.silva@pure.ativism.pt

Mensagem PR\_O Principezinho onde o essencial é invisível para os olhos.pdf (70 KB)  
Imagem Principezinho com horarios.jpg (2 MB)

Olá António, boa tarde

Como falámos há instantes, aqui vai a informação sobre a atividade d' O Principezinho, que se encontrará no MAR Shopping ao longo do mês de agosto. Será uma excelente oportunidade para os miúdos conhecerem os "mundos" do Principezinho e os seus ensinamentos.

Caso necessite de alguma informação adicional, por favor não hesite em contactar-nos.

Obrigada e continuação de bom trabalho.  
Helena

**PRESS RELEASE**

**De 3 a 23 de agosto, o MAR Shopping convida crianças a viajar no deserto e a entrar no imaginário de Saint-Exupéry**

**"O PRINCIPEZINHO" ONDE "O ESSENCIAL É INVISÍVEL PARA OS OLHOS"**

Matosinhos, 23 de julho de 2015

"Todas as grandes personagens começaram por ser crianças" e o MAR Shopping não se esquece dessa grande verdade. É por isso que, para o verão, propõe um evento muito especial para os príncipes e princesas que nunca deixarão de o ser, mas também para as crianças que as pessoas grandes já foram. De 3 a 23 de agosto, entre as 11h e as 13h e as 14h e as 21h, no Atrium (piso 0), os mais novos podem contar com um "planeta" repleto de atividades que os irão levar ao fantástico mundo de "O Principezinho" – a emblemática obra de **Antoine de Saint-Exupéry**, editada em 1943, e cuja adaptação ao cinema de animação tem estreia prevista para outubro.

Percorrer a história d' "O Principezinho" desde que encontra o piloto no deserto do Saara até

**AGENDA/CONVITE: Figuras Públicas assistem a Pré-estreia mundial de "Missão: Impossível - Nação Secreta**

Helena Antunes [externo2@pure.ativism.pt]

Enviado: ter 28-07-2015 15:25

Para: \_\_\_\_\_@rtv.com.pt

Cc: marlene.silva@pure.ativism.pt

Mensagem

- NA\_Figuras Públicas assistem a pré-estreia mundial de Missão Impossível Nação Secreta.pdf (57 KB)
- Cartaz MI.JPG (224 KB)
- Imax Sala NOS Cinemas.jpg (972 KB)


Olá Helena,

Como falámos há instantes, aqui vai a informação sobre a antestreia mundial do filme "Missão: Impossível 5 – Nação Secreta", a acontecer hoje pelas 21h30 na sala IMAX dos Cinemas NOS do MAR Shopping.

Pedia-lhe ainda que confirmasse, logo que possível, se irão enviar algum jornalista ao evento.

Caso necessite de alguma informação adicional, por favor não hesite em contactar-nos.

Muito obrigada.  
Um beijinho  
Helena



**NOTA DE AGENDA|CONVITE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**28 de julho**  
**IMAX, Cinemas NOS, Piso 1**  
**21h30**

FIGURAS PÚBLICAS ASSISTEM A PRÉ-ESTREIA MUNDIAL DE "MISSÃO: IMPOSSÍVEL 5 – NAÇÃO SECRETA"

Matosinhos, 27 de julho de 2015

Portugal vai ser o primeiro país do mundo a exibir "Missão: Impossível - Nação Secreta" em formato IMAX, em pré-estreias marcadas para amanhã. Numa delas, às 21h30, na sala **IMAX dos Cinemas NOS do**

**ANEXO VIII (continuação)** – Publicação na revista Marketeer, em resultado do *follow-up* (PrintScreen do *website*)

The screenshot shows the Marketeer website interface. At the top, there is a navigation bar with categories: 03/03/2016, Executive Digest, Human Resources, Viagens&Resorts, and Multipublicações. A search bar and social media links (Facebook, Newsletter) are also present. The main header features the 'MARKETEER' logo and a call to action 'ASSINE AS NOSSAS EDIÇÕES' with icons for a book, Apple, and Android. Below the header is a menu with items: NOTÍCIAS, EDIÇÃO IMPRESSA, EVENTOS, PRÉMIOS, MKT NA TV, PLEASURES, CONSELHO EDITORIAL, ASSINATURAS, and CONTACTOS. A sub-header reads: 'A TVI continua a ser a estação de televisão que mais espectadores reúne em frente ao pequeno ecrã.' The main article is titled 'AMJ Monteiro II agora é PackWorks', dated 23/09/2015, with 0 comments. The article features a large image of the 'packworks' logo with the tagline 'Unbox Your Performance'. The text of the article discusses the company's rebranding strategy, mentioning its 17-year history and international growth goals. It notes that the new logo's 'W' symbolizes certification and partnership, and the tagline represents the 'unboxing' of new opportunities. The article also states that PackWorks has offices in Matosinhos, Esposende, Moimenta da Beira, and Ponta Delgada. At the bottom of the article, there are social sharing buttons for Like, Tweet, +1, and Pin.it. The footer contains a list of links under 'Informações' (Opinião, Assinaturas, Contactos, Media Kit, Ficha técnica, Política de Privacidade), the 'e-goi' logo (MULTICHANNEL MARKETING AUTOMATION), and a copyright notice: '© 2015 - Todos os Direitos Reservados'.



**ANEXO VIII (continuação)** – Publicação na revista Grande Consumo, em resultado do *follow-up* (PrintScreen do *website*)

The screenshot shows the website interface for the article 'PACKWORKS É A NOVA IDENTIDADE DA AMJ MONTEIRO'. At the top, there are navigation links: 'SUBSCRIBER NEWSLETTER', 'CONTACTE-NOS', 'RECOMENDAR A UM AMIGO', and 'SIGA-NOS' with social media icons for Facebook, Twitter, and LinkedIn. Below this is a dark red header with the 'Grande Consumo' logo and a menu with options: 'QUEM SOMOS', 'PROJETO EDITORIAL', 'EDIÇÕES', 'ASSINATURAS', and 'CONTACTOS'. A secondary navigation bar includes 'INTERNACIONAL', 'HISTÓRICO', 'VIDEOS', and a search bar 'PESQUISAR...'. The main content area is divided into two columns. The left column, titled 'NOTÍCIAS MAIS LIDAS', lists several news items with plus signs. Below this is an 'EDIÇÃO ONLINE' section featuring a magazine cover with a man's portrait and the headline 'Investigações: onde os plus económicos existem consistentes'. The right column features a large graphic with the 'packworks' logo and the tagline 'Unbox Your Performance'. Below the graphic is the date '24 SETEMBRO 2015' and the article text. The text describes PackWorks as a packaging and logistics company with 17 years of experience, announcing its new identity. It mentions the rebranding was done by agency Blug and that the new identity aims to convey clarity and directness in business, reflecting values like innovation and performance. The new logo features a 'W' that symbolizes certification and partnership, representing the union of two 'certos' (certain) that go together and lead to success. The new name is accompanied by the tagline 'Unbox Your Performance', which is a conceptual contrast to the old name, 'stepping out of the box' of packaging. The company's headquarters are in Matosinhos, and it has branches in Esposende, Moimenta da Beira, and Ponta Delgada, Azores. At the bottom of the article, there are social media sharing icons for Facebook, Google+, Pinterest, LinkedIn, Twitter, and a plus sign, along with a counter showing '2'. The footer of the website is dark red and contains contact information: 'ENCONTRE-NOS', '© 2016 | GRANDE CONSUMO', 'Rua Dr. Gama Barros, n 63 B, 1700-144 LISBOA', '+218 208 793', and 'geral@grandeconsumo.com'. It also lists 'SIGA-NOS' with icons for Facebook, Twitter, and LinkedIn, and a note 'desenvolvido por Blue Line'.

## Garland – Textos para as *newsletters* nº28 e nº29

---

### Garland recebe visita da AGEPOR

Foi no passado dia 15 de julho que a Garland Navegação recebeu a delegação da AGEPOR – Associação dos Agentes de Navegação de Portugal. Mark Dawson e Carlos Fortuna deram as boas vindas à associação, representada por Belmar da Costa e Mário Rui de Sá, saudando-os pelas novas instalações junto à sede do Grupo, na Abóbada.

Ambas direcionadas à realização de atividades marítimas, as empresas e os respetivos representantes discutiram maioritariamente os projetos em desenvolvimento da AGEPOR, que prometem benefícios aos associados. De salientar que a missão da AGEPOR, fundada a partir da fusão da APAN e da AGENOR, passa pela defesa e promoção dos interesses do sector náutico, bem como dos agentes, armadores e transportadores.

Durante a ocasião, o Grupo Garland expôs ainda alguns dos itens que considera que deverão ser ajustados no sector da navegação.



Foto: WP\_20150715\_002 Legenda:

---

### Hamburg Süd liga Garland Navegação a novos mercados asiáticos

A Hamburg Süd, agenciada pela Garland Navegação em Portugal, deu *carta-branca para avançar no novo mercado do Médio e Extremo Oriente a partir do mês de agosto.*

O desempenho do novo tráfego prevê-se positivo, com propensão de crescimento, já que em duas semanas de operação, a Garland Navegação foi requisitada para diversos serviços entre o Médio e Extremo Oriente.

Gabriel Stange, responsável comercial da Hamburg Süd em Portugal, aprovou as novas rotas marítimas depois da reunião em que a Garland expôs a atual situação do mercado português e onde demonstrou ainda a prontidão da Garland Navegação em receber novos serviços.

---

### Garland corre no MEO Urban Trail

A Garland marcou, pela primeira vez neste evento, presença no circuito MEO Urban Trail com a equipa *Cut and Run Garland*, que participou na edição lisboeta a 19 de Setembro.

Realizado este ano durante a noite, sob o nome Urban Night Race, Luís Sousa, Cristina Sousa, Ondina Teodoro e Bruno Esteves, por ordem de chegada, – da Garland Navegação – percorreram e iluminaram Lisboa, serpenteando de luzes todo o cenário num conceito que convida os participantes a “descobrir, a correr ou a caminhar, vielas e escadas sem fim, muralhas e locais seculares, jardins, miradouros e muitos monumentos”.

Mesmo com classificações aquém do primeiro lugar, o espírito desportista é evidente, fazendo-se, por isso, um balanço muito positivo: “as corridas ainda agora começaram mas a *Cut and Run Garland* está cada vez mais empenhada em manter a boa forma e a boa disposição já características”, conta Ondina Teodoro.

Ao longo de doze quilómetros, o MEO Urban Trail juntou cerca de oito mil pessoas na capital, cidade pioneira na receção das corridas e caminhadas Urban Trail Series. O circuito desafia ainda Porto, Coimbra, Sintra e Leiria até outubro de 2015.

---

### X-Press recebe e congratula Garland na Alemanha

A delegação de Hamburgo, na Alemanha, da X-Press Feeders, armadora mundial de contentores, foi o destino do Grupo Garland numa visita marcada pelo reencontro entre Bruce Dawson, Presidente do Grupo, Paul Murphy, Diretor-Geral para a Europa, e ainda Andrew Winter, Diretor da Região Europa Norte.

Da reunião salienta-se a satisfação que a X-Press, representada pela Garland Navegação em Portugal, mantém pela parceria entre ambas as transportadoras, da qual resulta a cobertura de importantes áreas geográficas estratégicas, com portos em Lisboa e no Porto. O trabalho desenvolvido pelas equipas portuguesas e respetivos navios contentores foi, por isso, alvo de notoriedade em terras alemãs.

---

## **Garland – Textos para as *newsletters* nº28 e nº29**

---

### **Campeã Marisa Caetano soma 25 medalhas de ouro no Ciclismo**

Marisa Caetano, Responsável de Logística da Garland, trata o ciclismo por tu, desporto que pratica em diversas modalidades, nas quais tem alcançado resultados excecionais. Prova disso são as 25 medalhas de ouro que, até agora, já a levaram a pódios nacionais e internacionais. A época de Road e Mountain Bike, a terminar este setembro, foi mais uma vez assinalada por conquistas pessoais e desportivas mas Marisa planeia já a próxima, a de Cyclocross.

Dos trilhos de Córdoba até Ibiza, passando pelos Açores ou pela Serra Algarvia e independentemente das condições atmosféricas, o percurso da atual Campeã Nacional de Cyclocross conta com provas em contrarrelógio, como a cronoescalada, efetuada unicamente em subida ou mesmo com as competições contra a categoria masculina.

A Volta à Polónia é uma das mais recentes provas que Marisa recorda como “um grande momento da época”, conta a atleta. A par da parceira Celina Carpinteiro, representaram a única equipa feminina inscrita, já que as restantes participantes femininas competiam a nível individual ou misto. A dupla decidiu, por isso, arriscar e pedalar na prova de equipas mistas, o que representou “um nível mais elevado, mas também uma grande vontade de lutar pela vitória, que veio a acontecer”.

Imparável, Marisa ocupa-se de momento “com trabalho, treinos e os preparativos da próxima aventura”, que recomeça já em outubro com o Cyclocross. Ainda sem calendário definido para a temporada, a colaboradora da Garland Logística que pedala diariamente para o trabalho, prepara já a primeira prova da época, a realizar no próximo dia 25 de outubro no País Vasco, Espanha.

---

### **Garland a bordo do “gigante” Cap Jackson**

A Garland Navegação, em conjunto com a Liscont, operadora portuária do terminal de Alcântara, promoveu, no passado dia 15 de setembro, a visita ao terminal e ainda ao navio Cap Jackson, aproveitando o serviço regular da Hamburg Süd, armadora do mesmo.

O evento reuniu clientes e colaboradores da Garland Transportes, Trânsitos, Gestão Imobiliária e Navegação, entre outros convidados que, após o embarque, subiram, a pé, os oito andares do navio para se dirigirem à ponte de comando. Uma experiência que fez os visitantes sentir na primeira pessoa a dimensão do navio de carga de 264m de comprimento.

Para além da experiência de embarque, a visita foi organizada para dar a conhecer todo o trabalho desempenhado pelo operador portuário, bem como para a obtenção de informações úteis para cumprir os limites de tempo pré-estabelecidos das cargas e descargas por parte de todos os intervenientes, entre eles, importadores, transitários, despachantes e agentes de navegação.

Com um motor de 40.000 cavalos de potência, o porta contentores tem uma capacidade de transporte de 4.600 TEUs, podendo atingir a velocidade máxima de 22,5 nós, o equivalente a cerca de 40km/h.

---

### **Garland Trânsitos chega à Alemanha pela NTG**

A Garland Trânsitos é a mais recente representante da dinamarquesa NTG – Nordic Transport Group – em Portugal. Em poucos meses após ter sido estabelecida a parceria com o grupo que faculta transportes personalizados entre países nórdicos e bálticos, a Garland já opera com cinco camiões semanais entre Lisboa, Porto e Alemanha.

Através da nova colaboração, são implementadas linhas diretas de grupagem por via rodoviária desde a região alemã de Renânia do Norte-Vestfália até Portugal, nomeadamente para Lisboa e Porto.

A Garland Trânsitos consegue, desta forma, oferecer alternativas de transporte de materiais até agora limitados, entre eles, tubos, atados e outras matérias-primas para a indústria metalomecânica. Com as recentes alternativas de transporte, a Garland ultrapassa um obstáculo que retirava até então competitividade em de preço e de qualidade de serviço devido a determinadas especificidades desses materiais.

Esta aposta resultou da decisão do grupo escandinavo NTG em implementar delegações na Alemanha e ainda da “posição [da Garland] neste mercado tão competitivo”, explica Mário Ferrinha, Diretor Operacional da Garland Trânsitos.

Garland, one of the major Portuguese Shipping, Transport and Logistics companies, with nearly 240 years of existence, has opened last July a **new office in Portimão**, Algarve, with a team of fully trained local experts.

**Mark Dawson**, the company's Main Board Director, states that "the investment represents mostly another progress for **Garland's Ship Agency**, whose offer provides now a complete solution to all ports nationally".

South Portugal's new office in Portimão deals with all the shipping in Algarve, specializing in **Super Yachts, Cruise Vessels, Warships and Offshore projects**. Dawson highlights as well that "the office assures all Portuguese ports coverage, given that, at this moment, Garland has its own offices on the main marine terminals in the country."

The leading ship agent since 1856 is already a great reference both in **Lisbon and Oporto**, being the **2<sup>nd</sup> ship agent in volume of vessels** on those ports. Garland aims, therefore, to continue the primacy level which has dwelled its customers and partners, alongside with the usual flexible and adaptable services. Garland certifies, for instance, all operations in ports, including customs, pilots, authorities, dry dock, trash and insurance inspections, as well as guarantees the supplying of fuel and other goods.

The company, which **has billed €98 million in 2014** and estimates an **overall growth of 6%** this semester, has supported about **674 ships of 195,000 TEUs** each last here. In mainland Portugal, Garland's Ship Agency is currently the exclusive associate to the prestigious **Multiport**, the largest independent ship agency network in the world.



## PRESS RELEASE

### Awareness-raising activities, days 8 and 9 of July, in MAR Shopping's Atrium and outside park, with free entry to children and adults

STOP: MINI ENFORCEMENT OFFICERS 'DRIVE' "FÉRIAS EM SEGURANÇA" [SAFETY VACATIONS]

*Matosinhos, July 6<sup>th</sup>, 2015*

**Mini enforcement officers in uniform will perform routine traffic stops along with an overturning simulator, blood alcohol tests, practical exercises in road safety circuits and also some official police vehicles expositions**, which are examples of the free entrance activities that, on **8 and 9 of July**, will take place at **MAR Shopping**, within the initiative "**Férias em Segurança**" [**Safety Vacations**], organized for three years in a row by the shopping centre, jointly with the **Matosinhos Municipal Council**. The main goal is to raise awareness for the importance of a safe mobility, mostly in a time where the traffic increases significantly.

There are numerous families which, in the summer period, travel on vacations, causing a flow boost in national roads. Longer movements, often to unknown locations, and a larger number of vehicles, are some events that could origin traffic collisions. This whole context justifies a joint effort with both the police forces and the public safety officers in order to raise awareness and educate drivers and pedestrians so they notice what are the precautions to take when they are in traffic.

The initiative includes the participation of **Polícia de Segurança Pública (PSP)**, **Guarda Nacional Republicana (GNR)**, **Polícia Municipal (PM)**, **Instituto Nacional de Emergência Médica (INEM)**, **Instituto Português do Sangue e da Transplantação (IPST)**, **Cruz Vermelha Portuguesa** and **Associação Educ'Alcool**.

The **routine traffic stops performed by Matosinhos summer camps students, properly uniformed, in which they ask drivers to realize a preventive supervision**, in MAR Shopping's outside park, are part of a two-day program where are also included: a road safety circuit with racing karts, overturning and alcohol simulators, basic life support exercises, visual screening tests and other

CONTACT FOR FURTHER INFORMATIONS:  
Pure Ativism – Marlene Silva  
+351 910 520 325  
[marlene.silva@pure.ativism.pt](mailto:marlene.silva@pure.ativism.pt)



IKEA Centres



awareness-raising activities to the importance of donating blood or using sun protection, among other activities.

Sandra Monteiro, MAR Shopping's director, declares that **"the consciousness to this type of problems is a duty to us all, since it deals with thousands of families, so it does make sense that MAR Shopping is assuming an active role in this sort of initiatives"**. The professional adds that **"this alliance makes even more sense because of the fact that the project talks to a community in which MAR Shopping is inserted and in which it has been evolved in various initiatives addressed to children, youngsters and elderly people"**.

#### **About IKEA Centres**

IKEA Centres is a IKEA Group's global shopping centre company. We develop and manage retail destinations for the many people, anchored by IKEA stores.

IKEA Centres offers great opportunities to develop meeting places of the future, strengthen relations with tenants and spread retail ideas across borders.

Present in China, Europe – including Nordic countries – and Russia.

IKEA Centres owns and operates 59 shopping centres and four retail parks in 14 countries, totalling more than 3.2 million square metres of GLA and approximately 400 million visitors annually.

Our shopping centres will continue to operate under the different brands, such as MEGA in Russia, LIVAT in China or the existing brands in Europe.

#### CONTACT FOR FURTHER INFORMATIONS:

Pure Ativism – Marlene Silva

+351 910 520 325

[marlene.silva@pure.ativism.pt](mailto:marlene.silva@pure.ativism.pt)



IKEA Centres



## **Q&A “Retorno às Aulas” | Peddy Paper**

### **Porquê a realização deste Peddy Paper?**

O Peddy Paper insere-se na nossa ação “Retorno às Aulas”, realizada em parceria com a Dragon Force entre os dias 27 de agosto e 6 de setembro. Este Peddy Paper assinala a pré-época das escolas Dragon Force e reúne um público que tanto privilegiamos nas atividades que promovemos ao longo do ano no MAR Shopping: as crianças.

### **O que pretendem transmitir nesta atividade?**

As tarefas que as crianças vão desempenhar durante o Peddy Paper são um desafio que, para além de envolver a atividade física, põe à prova os seus conhecimentos sobre a Dragon Force. Desejamos sobretudo promover o desenvolvimento pessoal e social de cada um e também o seu espírito de equipa, já que neste Peddy Paper saem todos vencedores. No MAR Shopping, acreditamos que a promoção do desportivismo entre os mais novos é a melhor forma de formar melhores adultos.

### **A quem se destina esta atividade?**

O Peddy Paper envolverá um total 10 crianças, distribuídas por duas equipas de cinco elementos cada. Esta iniciativa está aliada ao “Torneio MAR Shopping Dragon Force” e, como tal, as equipas são compostas por crianças das escolas Dragon Force entre os quatro e os 14 anos.

### **É uma atividade de entrada livre?**

O Peddy Paper, tal como todas as atividades realizadas no âmbito da ação “Retorno às Aulas” e da parceria com a Dragon Force, têm entrada gratuita. É já um hábito do MAR Shopping convidar as crianças a desfrutar de momentos de pura diversão sem quaisquer custos.

### **Como se vai processar o Peddy Paper?**

A iniciativa terá partida junto ao local onde está a decorrer o “Torneio MAR Shopping Dragon Force”, onde as duas equipas recebem as primeiras instruções num Guião, seguindo depois em diferentes direções. Durante cerca de uma hora, as crianças vão pôr à prova os seus conhecimentos sobre o universo Dragon Force – ao responder a cinco questões – enquanto procuram por pistas para ultrapassar as etapas. Para tal, contamos também com o apoio de algumas lojas do MAR Shopping, que se disponibilizaram para facultar às crianças os envelopes com as pistas que as ajudarão a concluir o desafio. No final da ação, devem voltar ao ponto de partida para entregar as suas respostas e, apesar de a equipa mais veloz ser a vencedora oficial, cada uma das crianças participantes receberá uma oferta.

### **Estarão presentes monitores a acompanhar as crianças?**

Sim, a nossa vigilância vai acompanhar de perto cada um dos trajetos das equipas. Teremos **X** adultos a acompanhar todo o percurso para aliar a diversão à segurança. As crianças estarão ainda identificadas com fitas MAR Shopping.

### **O que representa a parceria entre o MAR Shopping e a Dragon Force?**

Como é habitual, damos primazia a atividades lúdicas direcionadas às crianças, de modo que acreditamos que esta parceria tem tudo para resultar e proporcionar momentos de diversão e desportivismo aos mais novos. O MAR Shopping vê no projeto Dragon Force um importante veículo na formação dos adultos de amanhã, não só através do desporto mas também da passagem de valores que também nós defendemos como a interajuda e a amizade, por exemplo.

### **Esta parceria será para manter no futuro?**

Para já, o balanço que fazemos sobre as atividades do “Retorno às Aulas” é muito positivo. Por isso, a continuidade desta iniciativa só dependerá da vontade da Dragon Force e, claro, dos seus alunos, já que o MAR Shopping está recetivo a receber e a promover eventos como este, que se prolonga até ao dia 6 de setembro.

**RE: GRUPO IKEA investe 200 MILHÕES DE EUROS em Loulé**  
Helena Antunes [externo2@pure.ativism.pt]  
Enviado: sex 28-08-2015 17:42  
Para: 'Susana Correia'

Olá Susana,

Envio-lhe esta mensagem, por indicação da minha colega Marlene Silva, relativa à cerimónia de hoje do lançamento da primeira pedra do projeto IKEA em Loulé, que está a ser hoje divulgada aos meios de comunicação.

Aproveito ainda para informar que a Marlene enviará as respostas às suas questões na próxima segunda-feira pela manhã.

Se precisar de informação adicional, por favor disponha.

Votos de um bom fim de semana,

Helena Antunes | email: [externo2@pure.ativism.pt](mailto:externo2@pure.ativism.pt) | [+351 913 663 907](tel:+351913663907)

 **IKEA Centres**

  
**Comunicado à imprensa**  
28 de agosto 2015

Cerimónia de lançamento da primeira pedra pelo Vice-Primeiro Ministro Paulo Portas



## **GRUPO IKEA investe 200 MILHÕES DE EUROS em Loulé**

Helena Antunes [externo2@pure.ativism.pt]

Enviado: sex 28-08-2015 17:42

Para: 'Susana Correia'

Cerimónia de lançamento da primeira pedra pelo Vice-Primeiro Ministro Paulo Portas

### **GRUPO IKEA INVESTE 200 MILHÕES DE EUROS EM LOULÉ**

Realizou-se hoje, dia 28 de agosto de 2015, a cerimónia de lançamento da primeira pedra do projeto do Grupo IKEA em Loulé, que contempla a construção de uma loja IKEA, um Centro Comercial e um Fashion Outlet, num investimento de 200 milhões de euros. A cerimónia contou com a



presença do Vice-Primeiro Ministro Paulo Portas, das autarquias e entidades nacionais e locais, bem como dos representantes da IKEA e IKEA Centres Portugal.

Integrado no plano de expansão para Portugal, o projeto do Grupo IKEA em Loulé, prevê a criação de 3.000 postos de trabalho diretos e indiretos. A loja IKEA Loulé, com cerca de 24.000 m<sup>2</sup>, terá como principal característica a Sustentabilidade e total integração com o centro comercial. Este projeto será uma oferta única na região do Algarve, a ser inaugurado em 2017.

***"Com este projeto da IKEA em Loulé queremos contribuir para o desenvolvimento económico e social da região do Algarve. Estamos, por isso, a planear uma loja inovadora e altamente inspiradora. Vamos criar, só na loja IKEA, 250 postos de***