

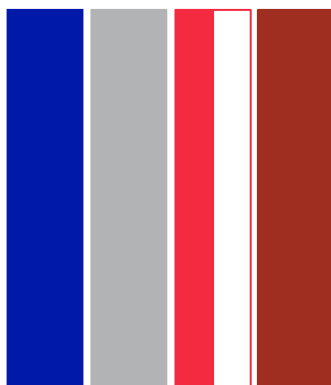
MESTRADO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
RAMO DE MEDIA E JORNALISMO

A influência dos novos media no meio empresarial

O caso da Água Monchique

Isabel Maria Góis Lucas

2023



Isabel Maria Góis Lucas

A influência dos novos media no meio empresarial O caso da Água Monchique

Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação, orientada
pelo Professor Doutor Paulo Frias

Faculdade de Letras da Universidade do Porto

2023

Aos que sempre acreditaram que eu conseguia.

Sumário

Declaração de honra	5
Agradecimentos	6
Resumo.....	7
Abstract	8
Lista de abreviaturas e siglas.....	10
Introdução.....	11
1.Revisão de Literatura	14
1.1. Novos Media.....	16
1.2. A evolução dos novos media	19
1.3. A importância dos novos media para o meio empresarial.....	23
2.Porto de Ideias	27
2.1. Wedding Media International	28
2.2. Água Monchique	28
2.3. Tarefas Realizadas	29
2.3.1. Porto de Ideias	29
2.3.2. Wedding Media International	31
3.Estudo de Caso	35
3.1. Metodologia	35
3.2. Estudo de caso – Água Monchique	37
3.2.1. Resultados.....	38
3.3. Conclusão do Estudo de Caso – Água Monchique	45
Considerações Finais	48
Referências Bibliográficas	50
Anexos	52

Declaração de honra

Declaro que o presente relatório de estágio é de minha autoria e não foi utilizado previamente noutro curso ou unidade curricular, desta ou de outra instituição. As referências a outros autores (afirmações, ideias, pensamentos) respeitam escrupulosamente as regras da atribuição, e encontram-se devidamente indicadas no texto e nas referências bibliográficas, de acordo com as normas de referência. Tenho consciência de que a prática de plágio e auto-plágio constitui um ilícito académico.

Porto, julho de 2023

Isabel Lucas

Agradecimentos

As pessoas cruzam-se no nosso caminho por algum motivo e não posso finalizar esta etapa sem agradecer a todos aqueles que fizeram a diferença, de uma forma ou de outra, neste meu percurso.

Em primeiro lugar, deixo um grande obrigado aos meus pais e padrinhos por todo o apoio, dedicação, exemplo e presença ao longo deste caminho. À minha irmã, agradeço todo o companheirismo, toda a presença, incentivo e pelos momentos que me fizeram relaxar no meio de tanto que me inquietava.

Agradeço ao Professor Doutor Paulo Frias por toda a disponibilidade ao longo deste percurso. A sua orientação, os seus conselhos e a sua prontidão foram essenciais para a finalização desta dissertação. Obrigada pelos conhecimentos transmitidos e por tornar a realização deste projeto algo mais descomplicado.

Agradeço à empresa Porto de Ideias, nomeadamente ao meu orientador de estágio Carlos Furtado e aos meus colegas, pela oportunidade de estagiar e entender que a comunicação se pode tornar verdadeiramente num caminho a seguir profissionalmente.

Ao meus amigos da Ilha, um grande obrigado por me mostrarem que a vida só vale a pena se as responsabilidades forem acompanhadas de sorrisos, momentos de amizade e leveza que nos recarregam baterias para enfrentar o dia a dia. À Laura e à Catarina Vieira, um especial obrigado por serem as duas peças fundamentais durante a realização deste relatório de estágio. A todos vocês, obrigada por não me deixarem cair e por toda a amizade nos bons momentos e nos menos bons.

Às colegas Fadas Sensatas, obrigada pela companhia e ajuda ao longo de todo este curso. Sem vocês, não tinha nem um quarto da piada.

Por fim, agradeço a todos os docentes que passaram por este trajeto e que, de uma forma ou de outra, enriqueceram o meu percurso académico.

A todos os que se fizeram presentes durante esta caminhada, um grande OBRIGADO.

Resumo

Atualmente, estamos habituados a viver acompanhados de tecnologias, ao ponto de as mesmas conseguirem afirmar-se como papel fundamental na nossa vida e na sociedade (Teixeira, 2020). Na comunidade em que vivemos surgiu, desta forma, uma mudança cultural significativa onde se gerou espaço para o estabelecimento de uma relação, emocional e próxima, entre os media e os cidadãos (Figueiras, 2012).

Assim sendo, alguns autores iniciaram investigações, nesta que é uma sociedade de consumo, de modo a verificarem que influência teriam os novos media perante a sociedade consumista (Galvão, 2015).

Ao longo deste relatório de estágio pretende-se analisar o tema dos media nativos digitais em concordância com o meio empresarial, verificando a influência destes novos meios, ou seja, se estes estão na preferência das empresas atuais ou se estas continuam a eleger os media tradicionais como meio de divulgação do seu trabalho. A fim de chegar a uma conclusão, será realizado um estudo de caso sobre a empresa da Água Monchique, para que as conclusões apresentadas sejam as mais verídicas possíveis.

Assim, pretende-se analisar os comunicados de imprensa realizados para essa mesma empresa, bem como, compreender onde é que os mesmos são publicados. Deste modo, teremos também em conta duas questões de investigação, sendo que estas serão respondidas ao longo da presente investigação. Uma primeira pergunta representa-se por “Que meios prevalecem na preferência das empresas, os media nativos digitais ou os media tradicionais?” e a segunda questão diz respeito a “As notícias publicadas nos media tradicionais, são simultaneamente publicadas nos media nativos digitais?”.

Paralelamente, é realizada a apresentação da empresa onde ocorreu o estágio curricular e a descrição das tarefas desempenhadas no referido.

Palavras-chave: media nativos digitais, media tradicionais, empresas, assessoria de imprensa, jornalismo

Abstract

Currently, we are used to living with technologies, to the point that they are able to assert themselves as a fundamental role in our lives and in society (Teixeira, 2020). In the community we live, a significant cultural change has emerged, creating space for the establishment of an emotional and close relationship between the media and citizens (Teixeira, 2020).

Therefore, some authors began investigations, in what is a consumer society, in order to verify what influence the new media would have on the consumerist society (Galvão, 2015).

Along this internship report, it is intended to analyze the subject of digital native media in accordance with the business environment, verifying the affluence of these new media, that is, if they are the preference of current companies or if they continue to elect traditional media, to promote their work. In order to reach a conclusion, a case study will be carried out in a company, so that the presented conclusions are as true as possible.

Therefore, it is intended to analyze the press releases made for that same company, as well as to understand where they are published. In this way, we will also have some attention in two research questions, and these will be answered throughout this investigation. A first question is represented by “Which media prevail in companies’ preference, digital native media or traditional media?” and the second question concerns “Are news published in native media simultaneously published in traditional media?”.

At the same time, a presentation of the company where the curricular internship took place and a description of the tasks carried out in that internship is carried out.

Key-words: media digital natives, traditional media, companies, press office, journalism

Índice de Gráficos

GRÁFICO 1- PUBLICAÇÕES DOS COMUNICADOS DE IMPRENSA	42
GRÁFICO 2- PERCENTAGENS RELATIVAS ÀS PUBLICAÇÕES NOS MEDIA TRADICIONAIS E NOS MEDIA NATIVOS DIGITAIS	43
GRÁFICO 3- ASSUNTOS ABORDADOS NOS COMUNICADOS DE IMPRENSA E RESPECTIVA CONTABILIZAÇÃO DE PUBLICAÇÕES NOS MEIOS TRADICIONAIS.....	44
GRÁFICO 4- PUBLICAÇÕES DOS COMUNICADOS DE IMPRENSA, SE REALIZADAS NOS JORNAIS IMPRESSOS E ONLINE OU SE APENAS EM JORNAL IMPRESSO.....	46

Lista de abreviaturas e siglas

FLUP FACULDADE DE LETRAS DA UNIVERSIDADE DO PORTO

OCS ÓRGÃOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

WWW WORLD WIDE WEB

PDI PORTO DE IDEIAS

WMI..... WEDDING MEDIA INTERNATIONAL

AAV..... AUTOMATIC ADVERTISEMENT VALUE

Introdução

No decorrer dos anos, as plataformas sociais conquistaram um lugar de destaque na nossa sociedade, onde os media nativos digitais tornam-se uma oportunidade para que as empresas cresçam ainda mais, através de estratégias de expansão e de marketing, ligadas a este sistema tecnológico (Caseiro & Barbosa, 2011).

Ao longo dos anos, são criados diversos aparelhos tecnológicos, os quais são colocados mais tarde à disposição dos indivíduos, estes que são conhecidos por se apoderar de qualquer novidade, partilhando e usando cada nova tecnologia de tal forma que “configura novas formas de mediação e posicionamento relativo do sujeito face à tecnologia” (Damásio, 2005). Como dito anteriormente, as tecnologias ocuparam o nosso mundo e com este conceito, Damásio (2005) refere-se à soma de um dispositivo e das aplicações contidas no mesmo, onde são gerados contextos sociais a partir da forma como são usados e se organizam na sociedade, sendo que estas tecnologias moldam e criam novos comportamentos e posicionamentos das mesmas em relação ao ser humano. De tal modo, é compreendida então a relação que surge entre os indivíduos e o discurso que geram através dos media, dando conta daquelas que são as novas ideologias e o próprio processo de constituição das tecnologias (Damásio, 2005).

“A nossa definição de tecnologia compreende a soma de um dispositivo, das suas aplicações, contextos sociais de uso e arranjos sociais e organizacionais que se constituem em seu torno (Livingstone & Lievrouw, 2002). Assim, a compreensão da relação que se estabelece entre um ou vários sujeitos e o discurso produzido através de um media, é uma parte essencial da compreensão da própria natureza destas tecnologias, na medida em que permite explicar os seus próprios processos de constituição.” (Damásio, 2005)

É através das suas casas, de internet móvel ou através de um portátil que os cidadãos pretendem obter informações claras, objetivas e sem qualquer outra dúvida, respondendo aos seus problemas, questões e satisfazendo as suas necessidades (Cunha & Simões, 2010). “Um homem diante de um televisor não é senão um recetor” (Sá, 2002), o que faz com que os indivíduos se liguem cada vez mais a redes sociais, sites

noticiosos, no fundo, aos media nativos digitais, meios estes que permitem ir além da receção de conteúdo. Através destes novos modelos tecnológicos, o espetador pode entrar na discussão, pode opinar com o mundo e ser ouvido, terminando o limite que os meios tradicionais impõem entre si e o espetador. Faz querer a muitos que, desta forma, podem assim recuperar “as qualidades de cidadania perdidas pela expansão dos *mass media*”, maioritariamente através da comunicação *online*, de tal forma que acaba com o isolamento propriamente dito, gerado por parte dos media tradicionais (Sá, 2002).

Por outro lado, surgem a estes media mais arcaicos (jornais, rádios e televisão), algumas dificuldades no encontro de um modelo que torne sustentável para o seu negócio perante esta nova sociedade que surgiu e começa a imperar, a sociedade em rede (Moreno). Sabemos que no começo desta era, os jornais eletrónicos não passavam de meras cópias das versões de imprensa, no entanto, logo entenderam que este meio era vantajoso a outros níveis, começando assim a autonomizar-se (Fidalgo, 2000). Há quem ponha em causa o futuro do jornalismo, mas por outro lado, Fidalgo (2000) afirma que é diferente pensar no fim do jornalismo e no fim dos jornais tais como os conhecemos (Fidalgo, 2000).

Todas as questões acerca do jornalismo, se este está em risco de desaparecer ou não, se consegue ou não manter a sua identidade, continuam até hoje a ser discutidas, abordadas e realizadas suposições acerca dessas e de outras ideologias que surgem, mas é claro que a informação consta por toda a internet, surgindo e chegando a cada usuário de uma forma rápida e espontânea. Por um lado, demonstra-se um benefício dos novos media e da *internet*, no entanto, levanta diversos problemas, aos quais nem sempre estamos atentos no nosso quotidiano, deixando-nos levar facilmente e prejudicando cada ser humano, de uma forma ou de outra.

“Parece claro que está hoje muito mais generalizada, no espaço, público, a possibilidade de produzir e difundir informação sem intermediações profissionais, com todas as vantagens daí resultantes em termos de acesso, mas também com os novos problemas que isso levanta, desde logo em termos de identificação, de certificação e de fiabilidade.” (Fidalgo, 2000)

No entanto, para o relatório em questão são colocadas duas questões de investigação que vão ao encontro destes pensamentos e teorias sobre o terminus do jornalismo e dos media tradicionais. Uma primeira questão é “Que meios prevalecem na preferência das empresas, os media nativos digitais ou os media tradicionais?” e uma segunda pergunta descreve-se por “As notícias publicadas nos media tradicionais, são simultaneamente publicadas nos media nativos digitais?”. Através desta investigação, tencionamos entender qual a tendência na esfera do negócio, se os media nativos digitais ou os media tradicionais, assimilando assim que influência tiveram os media nativos digitais nos dias que decorrem.

1. Revisão de Literatura

Nos tempos que imperam, a influência do ciberespaço e dos novos media perante a sociedade é impressionante, e por isso, as regras da comunicação necessitaram de uma mudança obrigatória (Cunha & Simões, 2010). A comunicação passa a fazer parte da história do mundo, criando ligações com os nossos sistemas, redes, produções, trabalhos e lares, ou seja, em basicamente tudo o que possamos imaginar do nosso dia a dia (Santos, 1998). Com os novos media, o espaço público muda e, com ele, os comportamentos e formas de estar dos seres humanos (Santos, 1998), pois aquilo que antes era de um conhecimento mais circunscrito, neste momento é global e muito influente no que diz respeito ao modo de ser do sujeito. A comunicação face a face é substituída pela comunicação mediada e há quem afirme que, os media, fazem agora parte do nosso corpo, funcionando como uma extensão “dos nossos membros, dos nossos olhos, ouvidos, mãos e sistema nervoso” (Silveirinha, 2002).

Devido à pandemia que enfrentámos e à pressão de conseguirmos equilibrar o trabalho, a família e outras coisas, começam a existir cada vez mais trabalhadores remotos que, através das suas casas, encontram-se conectados a outros indivíduos através das redes sociais e profissionais. Os mesmos são até vinculados com as marcas e empresas através de motores de busca, diretórios empresariais, entre muitos outros meios e possibilidades. Esta vertente de teletrabalho torna assim possível uma infinidade de contactos para o trabalhador, o que, como é obvio, torna-se em algo positivo, conseguindo deste modo estabelecer uma melhor conexão entre as relações familiares e o próprio trabalho (Penn e Zalesne, 2002, p.71).

A era contemporânea marcada pelos media digitais, torna tudo mais acessível. Para além das facilidades de contactos a partir de casa já mencionados, o preço e a quantidade de tecnologias disponíveis são fatores que se tornam positivos, em relação à disponibilidade. Isto é, os dispositivos eletrónicos são cada vez mais produzidos, estando ao alcance de qualquer indivíduo. Para além do mais, os seus preços são também mais acessíveis, encontrando-se a preços inimagináveis nos tempos antecedentes a este período. Através deste pensamento, entendemos que o trabalho a

partir de casa é cada vez mais comum, eficiente e o imaginável está apenas à distância de um clique (Cunha & Simões, 2010). Através destes pensamentos, notamos que a comunidade “pode ser de novo reunida numa nova comunidade, a ‘aldeia global’” (Silveirinha, 2002).

É um fato de que as novas tecnologias têm um papel cada vez mais importante na sociedade, principalmente no meio informacional e comunicacional, onde o seu desenvolvimento obtém uma larga escala. Benkler identifica três níveis que ajudam na caracterização dos processos de comunicação tecnologicamente mediados, sendo esses o nível físico, o nível lógico e o nível dos conteúdos (Rosa, 2008). Com estes é possível entender as alterações que ocorreram para os media tradicionais desde que os media online surgiram e começaram a ser utilizados. Primeiramente, no que refere o nível físico, os media tradicionais supõem uma assimetria que exige altos investimentos tecnológicos. No segundo nível, o lógico, é impedido o controlo do canal de distribuição utilizado por estes media, devido aos protocolos da própria *internet* e aos seus softwares. Por fim, no terceiro e último nível, o mesmo é considerado substancialmente alterado, é o nível dos conteúdos onde há uma necessidade de mudança na condição de produção, através de indivíduos com capacidades técnicas e criativas (Rosa, 2007).

No entretanto, além daquilo que se possa pensar, o jornalismo não foi desassociado a este novo meio (Teixeira, 2020), pelo contrário, o jornalismo sempre foi “dependente da tecnologia” (Deuze, 2006). Apesar de não ser claro para muitos o papel do jornalismo, face às sociedades de rede e ao ciberespaço (Teixeira, 2020), é através destes que o meio jornalístico consegue chegar às massas, bem como, recolher, editar, produzir e dessiminar informação (Deuze, 2006). Assim, os meios tradicionais necessitam de encontrar maneiras para conseguir acompanhar a evolução das novas tecnologias (Teixeira, 2020).

Com toda esta nova era tecnológica, em que os indivíduos procuram cada vez mais viver daquilo que encontram na *internet*, deixando por vezes os media tradicionais de parte, torna-se essencial a definição daquilo que realmente são os novos media.

1.1. Novos Media

Inevitavelmente, sabemos que os media digitais estão cada vez mais presentes na nossa rotina, permitindo a comunicação livre entre indivíduos ou até mesmo entre indivíduos e marcas (Soares, 2022). No entanto, e além de ouvirmos muito e tantas teorias sobre novos media, este é um conceito que pode não estar bem definido para todos. Os novos media ou media nativos digitais compreendem, de uma forma mais austera, a rede de computadores, a *internet* e as demais redes virtuais que nela coexistem, como é o exemplo da WWW ou das conhecidas redes sociais (Rosa, 2008), que permitem aos seus utilizadores comunicarem de forma direta, rápida e facilitada. Entre estes novos meios, existem características em comum, mas surgem outras tantas que diferenciam os media nativos digitais dos media tradicionais. Moreno, foca-se em duas destas últimas características. Primeiramente recai sobre o facto dos media nativos digitais terem a capacidade de operar a uma escala global, algo muito maior do que um simples jornal local, por exemplo. A segunda característica apresentada, diz respeito à distribuição da informação, visto que esta nova era de media *online* limita-se a distribuir e não a produzir a informação que recebem, partilham ou gerem. Neste grupo de media digitais, são inseridas as plataformas de pesquisa, partilha e gestão de informação, com especificidades que as tornam distribuidoras de informação, ao contrário dos media tradicionais, que desempenham funções de produção de informação a partir de dados recolhidos e recebidos (Moreno).

Como toda a comunicação evolvente no dia a dia do ser humano, os novos media necessitam de um público-alvo, para que possam estabelecer um diálogo com o mesmo. Este diálogo deve ser dinâmico e potenciador de confiança. Além do mais, este é um meio onde os preços praticados são mais baixos, comparado aos métodos mais tradicionais, o que possibilita uma qualificação de resultados, a nível comunicacional, mais precisa e real, visto que permite perceber a verdadeira condição do investimento aplicado (Cunha & Simões, 2010).

Numa ótica mais filosófica do caso, e comparando os media nativos digitais ao corpo humano, os mesmos influenciam a forma como o indivíduo comunica atualmente, quer

seja através da sua linguagem corporal, das suas ações ou percepções. A partir destes gestos, de certa forma condicionados por estas novas tecnologias, acrescentamos algo de novo ao universo (Teixeira, 2020).

Rotineiramente, o ser humano tem por hábito designar de rede social todas as plataformas de cariz social, que são utilizadas através de um dispositivo móvel ou de um computador. Porém, é importante referir que, os termos utilizados não são necessariamente os corretos. Mateus (2014) diferencia então aquilo que são redes sociais e os sites que as suportam. Neste sentido, rede social diz respeito a uma “metáfora”, que se associa ao grupo que se apropria de um determinado sistema, sendo que esse sistema propriamente dito não se denomina de rede social (Mateus, 2014). O autor confere ainda uma definição de media social que, por sua vez, é também um conceito diferente de rede social. Media social define-se por “um conjunto de dinâmicas de rede social”, ou seja, é o que dinamiza a criação de conteúdos, difunde a informação e gera trocas entre os grupos sociais previamente estabelecidos no meio *online* (Mateus, 2014).

Até ao momento, focámo-nos nos media nativos digitais, naquilo que representam e no que realmente são. Porém, torna-se essencial evidenciarmos algumas relações entre os novos media e o jornalismo, e Recuero (2009), define três relações essenciais, às quais vamos ter em consideração de seguida.

Primeiramente, as redes sociais são assumidas como fontes que produzem informação, ou seja, o jornalismo utiliza as redes sociais como fontes, local onde recolhe a informação necessária para completar alguns factos anteriormente recolhidos, ou até para recolher informações de primeira. Aliás, existem casos verídicos de que as redes sociais foram determinantes no trabalho do jornalismo enquanto fonte, como por exemplo, informações recolhidas através de um *blog* (Recuero, 2009).

Na segunda relação, a autora define o papel das redes sociais como filtro de informação. Se anteriormente afirmámos que os jornalistas recolhem a informação nas plataformas online mencionadas, agora focamo-nos nas republicações realizadas acerca de uma informação. Assim, os media sociais “vão atuar de forma a coletar e republicar

informações observadas dentro da própria rede” (Recuero, 2009), por conseguinte, as informações que são republicadas diversas vezes conquistam um caráter informativo relevante, quer para a sociedade, quer para o jornalista (da Silva Zago, 2009).

Por fim, na definição da relação entre media sociais e jornalismo também constatamos uma terceira relação, sendo que, esta afirma os media digitais como espaços de reverberação da informação anteriormente republicada. Assim sendo, este meio tem uma particularidade que torna possível a discussão acerca das informações publicadas e republicadas. Deste modo, não só é possível o usuário ler e republicar a informação observada, conferindo um caráter relevante à mesma, como também é lhe permitido discutir e participar nos debates que surgem através da informação deparada (Recuero, 2009).

Os media digitais *online* são também uma forma de media muito poderoso no que toca ao exercício de poder sobre a população. Este controlo é exercido através do conteúdo que circula pela *internet*, ou seja, por meio do discurso que, da forma certa, é capaz de influenciar e controlar todos aqueles que acedem a essas palavras (Lustosa, 2005). “O privilégio de compor o processo de produção de conteúdos simbólicos figura, hoje, um dos bens mais valiosos”, no entanto, este domínio apenas é possível por parte daqueles que detêm os meios de comunicação, sendo que um mero indivíduo desconhecido não consegue sozinho manipular toda uma comunidade, precisa sim de ter influência (Lustosa, 2005). Este pensamento trouxe o privilégio de conseguir potenciar a disseminação de uma única informação por um número significativo da população desde ideais políticos, a transmissões de notícias e divulgação de produtos. Assim sendo, este processo iniciou-se pelos meios impressos, mas rapidamente chegou às televisões e rádios. Hoje em dia, a *internet* é o maior meio de influência com um grande “aumento do fluxo internacional de informações” num curto espaço de tempo (Lustosa, 2005).

É importante ainda ressaltar que, atualmente, as comunicações não estão comprometidas às necessidades de todos os indivíduos, mas sim, de um grupo específico e privilegiado que posteriormente impõe a “manutenção das estruturas de poder e dominação” (Lustosa, 2005).

1.2. A evolução dos novos media

O conceito de comunicação começou a atingir um outro patamar quando associado ao computador pela década dos anos oitenta onde este mesmo eletrónico começou a sua popularização por entre os indivíduos, iniciando-se assim uma primeira fase em que, a sua influência, gerou novos modelos teóricos (Rosa, 2007). Os investigadores começaram a entender que a informação divulgada nos meios *online*, “acaba por provocar transformações na sociedade em geral” (Dugnani, 2022). Nomeadamente Dugnani (2022), vai além disso e afirma que, o simples facto de um indivíduo utilizar um meio eletrónico no processo de comunicação já produz por si só uma transformação na população. Se este processo já sucedeu com cada era passada, com os media digitais não poderia ser diferente (Dugnani, 2022).

Assim, após o aparecimento do computador, surge uma “rutura cultural”, isto é, os novos media ou media digitais. Através dos mesmos, os OCS reorganizam o uso das redes enquanto infraestruturas, misturando e transmitindo as diversas formas de informação com os meios de comunicação (Santos, 1998).

Desta forma, a história moderna ocidental começa a transformar-se, dando início a uma divisão nesta nova fase de dois momentos: a organização temporal, sustentada pelas vias orais e manuscritas que favorecem a memória, a história, as pequenas comunidades e as formas arcaicas do poder, e termina com a organização espacial, que tem por base o espaço nesta nova ordem social estruturada, a imprensa e os media eletrónicos que expandem o território (Silveirinha, 2002). Silveirinha (2002) menciona ainda no seu artigo que, esta é a fase da história onde se assiste à evaporação das tradições orais, manuscritas, das preocupações com a comunidade, com a moral e com a metafísica, dando espaço para que aconteça uma substituição “pelos media da imprensa e eletrónicos” (Silveirinha, 2002).

Neste período, inicia-se a fase onde a crise do jornalismo começa a ser discutida, visto que os processos jornalísticos são alterados, assim como a sua maneira de divulgar a informação e a mudança no nível de exigência dos seus leitores (Mateus, 2014). Está

assim caracterizado o final da década de noventa, com a internet como meio transformador da comunicação, sendo que esta assume novas funções, surgindo de forma bidirecional e interativa. Este fenómeno social *online* tanto mantém a informação sempre atualizada ao dispor do ser humano, como consegue armazenar a mesma em grande quantidade. Permite ainda o fácil acesso por parte dos indivíduos à informação disponibilizada *online*, conferindo um vasto leque de conteúdos que satisfazem qualquer interesse, possibilitando ao utilizador visualizar o que lhe apetecer no momento em que melhor entender (Mateus, 2014).

Os meios de comunicação vão conquistando, assim, um lugar privilegiado na sociedade que por sua vez impulsiona a circulação mundial de conteúdos. Deste modo, são quebradas barreiras geográficas, o que confere características comuns por todas as sociedades do globo, homogenizando-as e iniciando a circulação e partilha de pensamentos, produtos e informações iguais pelos indivíduos dos quatro cantos do mundo (Lustosa, 2005).

Mcluhan (1974), explora os diversos momentos da história da humanidade onde foram inseridas novas tecnologias, levando-nos aos conceitos principais de tribalização, destribalização e, claro, de aldeia global. O autor classifica os meios de comunicação como sendo tribalizantes e destribalizantes, mas vejamos realmente a que se referem estes conceitos. Começemos com os meios tribalizantes. Estes são os meios que, para Mcluhan (1974), detêm a capacidade de produção de efeitos nas relações sociais de uma “tribo”, de uma aldeia. Isto é, através da comunicação, nomeadamente mediante meios tribalizantes, como é o exemplo da fala, os meios elétricos e os meios digitais permitem a uma comunidade conseguir adquirir maior intimidade, criar uma relação de proximidade e partilhar valores semelhantes entre si (McLUHAN, 1974). Este processo tem a habilidade de conseguir produzir diversas relações sociais em diferentes períodos de tempo, desde o passado até ao momento (Dugnani, 2022).

Em contrapartida, surgem os meios destribalizantes, descritos como o total oposto que produz o efeito contrário dos meios tribalizantes. Atendendo ao formato do seu registo, estes meios são capacitados pela retenção de informação, pelo facto de concederem um poder extra a certos grupos ou classes. Assim sendo, a fragmentação

da sociedade e o aumento do individualismo, são as principais características deste modelo e que, semelhantemente aos meios tribalizantes, ocorreram durante vários tempos. A escrita e os meios impressos são exemplos deste género de meios (Dugnani, 2022). McLuhan (1974) cria o delineio cronológico, onde insere estes dois tipos de meios, como funções essenciais aos diversos tempos da história. Esta cronologia estreia-se com os meios tribalizantes aquando do início da fala, sendo substituído pelos meios destribilizantes num período em que se estava a desenvolver a escrita moderna e as tecnologias tipográficas. Ao chegar à época contemporânea, o autor afirma que se assitiu a um momento de retribalização, regressando assim aos momentos de tribalização, tal como o nome indica. Esta retribalização é possível devido ao surgimento dos meios de comunicação de massas e claro, devido aos media digitais (McLUHAN, 1974).

Num pensamento utópico de McLuhan (1974), ao reconhecer o desenvolvimento das tecnologias e dos meios de comunicação, criou a ideologia de que um dia o mundo conseguiria alcançar uma sociedade unívoca, que se encontraria conectada entre si e desta forma, criaria o conceito de aldeia global, uma única comunidade, uma só tribo. No entanto, com o crescimento dos meios digitais e com os diversos sinais que surgiram ao longo dos tempos, chegou à conclusão que seria apenas uma utopia e que o mundo privilegiava cada vez mais o individualismo (McLUHAN, 1974). Dugnani (2022), apesar de caraterizar os meios como potenciais globalizantes, afirma que os governos colocam entraves e fronteiras no processo de troca de informação pelo mundo, dificultando assim, o alcance do patamar de aldeia global, previsto por McLuhan (Dugnani, 2022).

Lustosa (2005) leva-nos ainda para o pensamento de que esta homogenidade e ideia de aldeia global nunca serão alcançadas, devido ao desequilíbrio existente de recursos e do acesso às tecnologias. Mas, ao contrário daquilo que se possa pensar, as tecnologias também chegam aos países subdesenvolvidos, apenas acontece tardiamente e mediante os “interesses dos países dominantes” (Lustosa, 2005). Estas desigualdades podem ainda gerar conflitos sociais e manifestações de violência, o que gera uma maior certeza de que, o conceito de aldeia global, é apenas utópico e com base no pensamento

de que a internacionalização de valores realizada através dos meios de comunicação, interfere na organização social, tanto de forma positiva como negativa (Lustosa, 2005).

A *internet* começou a ser utilizada, no caso português em finais da década de oitenta, com generalização do seu uso apenas na década de noventa. Este foi também um meio importante quer para a evolução desta nova era dos media nativos digitais, quer para os OCS, pois entendeu-se que estes meios tradicionais começaram a procurar a *internet* como meio alternativo para recuperar as audiências que se perderam durante este processo de transição. Além das vantagens anteriormente descritas da *internet*, esta permite aos OCS fomentar uma relação de maior intimidade para com o seu público e respetivas fontes, diminuindo a distância que existia até então entre media tradicionais e audiências (Mateus, 2014).

Em 1991, foi criada a WWW por Tim Berners-Lee, uma rede de telecomunicação com a capacidade de estabelecer uma ligação entre diversos utilizadores. Esta nova rede e os media sociais que foram surgindo, tornaram a comunicação acessível a uma escala global, quebrando barreiras a nível de tempo e lugar. Por outro lado, quebram com o “normal” funcionamento daqueles que até então eram os detentores do “monopólio da informação”, os jornais (Mateus, 2014).

A partir da evolução contínua dos media digitais, muitos outros meios unem-se e, em alguns casos, são até quase obrigados a evoluir e a acompanhar todo o processo das tecnologias. Os consumidores mudam, a cultura muda, as empresas mudam e os hábitos de consumo mudam, sendo que este último fator é notado através da sua nova característica, a onnipresença (Soares, 2022), isto é, a evolução chegou ao ponto de existir a possibilidade de comprar produtos e serviços não só em lojas, mas através dos nossos computadores ou telemóveis, sem termos de nos deslocar do nosso lar ou local de trabalho.

No seguimento deste pensamento, é impossível falar em empresas e não falar em *marketing*. No que toca a esta questão, Soares defende que *marketing* digital e *marketing* tradicional são duas realidades que se complementam na atualidade (Soares, 2022). Apesar da frequente evolução de media digitais, o autor defende que uma

empresa não se deve desfazer completamente do *marketing* tradicional, mas sim unir os dois conceitos e utilizá-los em simultâneo. Embora seja imperativo os atuais negócios possuírem *marketing* digital, e além destas duas noções serem distintas, é importante manter o *marketing* tradicional. As organizações falham quando não entendem que esta coexistência deve existir, mas mesmo quando o sabem, surgem diversos desafios (Soares, 2022), tal como seria de prever numa época como esta, em que alterações ocorrem todos os dias.

1.3. A importância dos novos media para o meio empresarial

A comunicação no meio empresarial, ou seja, num grupo coerente e estruturado, caracteriza-se por ter um objetivo comum, visando a troca de pontos de vista a nível interno, sendo estes complementados com orientações face aos objetivos externos, para que assim, não haja risco de conflito ou desordem (Santos, 1998). Com os media nativos digitais, é também possível que os anunciantes, ou seja, as próprias empresas, possam comunicar de forma direta, fácil e rápida com o seu público-alvo. Assim, constrói um diálogo dinâmico, que potencia “uma relação aberta e de confiança” (Cunha & Simões, 2010).

Os conceitos de ciberespaço e de novos media, influenciam em grande parte e de uma forma crucial os estilos de vida dos consumidores, o que, obrigatoriamente, leva à mudança nas regras da comunicação (Cunha & Simões, 2010). Demonstra-se importante afirmar que, a *internet* causou e está a ainda a causar mudanças em diversos setores da sociedade (PERROTA & TOLEDO, 2006).

A era digital chegou com diversas alterações, nomeadamente nos hábitos de consumo da população e na própria interação, quer face a face, quer a nível de relações estabelecidas tecnologicamente e, principalmente, ao nível da relação entre o consumidor e marca ou produto. O que antes se encontrava numa loja física, atualmente é comprável à simples distância de um clique. Os media nativos digitais chegaram para ficar, tornando-se numa forma de manter o contacto próximo com amigos e família, mas

acima de tudo, converteram-se em “ferramentas essenciais de *marketing* para as empresas” (Soares, 2022).

Torna-se deste modo necessário, que as empresas criem e apliquem estratégias que lhes ajudem a conquistar o mercado e, consequentemente, o seu público-alvo que se encontra *online*, apoiando igualmente o aumento da eficácia e eficiência da própria empresa (PERROTA & TOLEDO, 2006), ou correm o risco de ficar atrás das outras empresas nesta época digital (Soares, 2022). “A *internet* é uma excelente fonte geradora de negócios, relacionamentos e canal digital de posicionamento de marcas, empresas e pessoas” (PERROTA & TOLEDO, 2006), pois cada vez mais a sociedade encontra-se interessada no *online*, tornando a *internet* uma mais valia a nível empresarial (PERROTA & TOLEDO, 2006), o que torna quase obrigatório para uma organização, abraçar esta nova era e, consequentemente, o novo consumidor que todos os dias pretende aperfeiçoar a sua presença *online* (Soares, 2022). No entanto, os media digitais que conhecemos atualmente, não são os mesmos com os quais lidávamos no passado e, deste modo, o comportamento do consumidor é igualmente diferente (Soares, 2022) e torna-se essencial que cada empresa consiga acompanhar este desenvolvimento e consequentes mudanças de hábitos, comportamentos e maneiras de pensar.

Como seria de esperar, a comunicação nas organizações, é feita de forma mais visual, mental e oral, não deixando completamente de parte a escrita. Como consequência deste novo meio virtual, surge também um novo conceito de trabalhador, intitulado de “analista simbólico” por Robert Reich, sendo que, este tipo de trabalhadores precisa de adaptar-se à nova cultura que surgiu a partir das comunidades *online*. Tal como por exemplo, os jornalistas, programadores informáticos, artistas, entre outros (Santos, 1998).

O conceito de comunicação começou a ser ainda mais afirmado perante o mundo com esta nova era dos media digitais. Por consequência, começou-se a preocupar cada vez mais com a comunicação interna das empresas que, ao fazê-lo, reforça o sistema e, por conseguinte, a respetiva empresa (Sarquis & Ikeda, 2007).

As tradicionais publicidades divulgadas nos meios de comunicação convencionais começam a gerar desconfiança, sendo substituídos pelos computadores, ou seja, pelos meios de comunicação mais recentes, permitindo ao utilizador permanecer em casa enquanto o seu próprio computador “está personalizado com os programas que melhor satisfazem as suas necessidades no momento imediato, tornando-se uma “extensão” do próprio corpo do consumidor” (Cunha & Simões, 2010). Este conhecimento sobre a preferência do consumidor e as suas tendências ajudam as marcas a adquirir a chave do sucesso (Cunha & Simões, 2010), o que torna este novo meio ainda mais importante para as empresas. A informação divulgada *online* provoca sempre transformações na sociedade em geral (Dugnani, 2022), tornando este meio uma mais valia para as empresas pois, o seu conteúdo vai gerar sempre algum impacto perante a sociedade. Alguns dos problemas das marcas e empresas, podem resolver-se só por descobrir “o que o consumidor quer, como o procura, como o quer encontrar e como o quer consumir”. Para Perrota (2006), a *internet* é o local perfeito, onde as marcas colocam à disposição do consumidor a informação, sem que este tenha grande tempo para pensar no assunto, visto que os utilizadores “são experiências do aqui e do agora”, que produzem ideias e inspirações no imediato diante de um ecrã (PERROTA & TOLEDO, 2006).

Mediante todos os argumentos já apresentados para defender que os novos media são importantes no meio empresarial, há uma outra vantagem para as empresas a nível monetário. A aposta nesta nova forma de comunicar tem a grande vantagem de ser mais barata e possibilita, ainda, a preceção real do retorno do investimento realizado, quer a nível publicitário ou até informacional. O verdadeiro problema aparece, quando as empresas não conseguem se desfazer dos métodos de comunicação primordiais, continuando a reger-se pelos mesmos. Deste modo, o seu sucesso pode ser colocado em risco (Cunha & Simões, 2010).

Além das estratégias bem definidas e da criatividade que persuade cada utilizador, a marca deve criar compromissos com as empresas parceiras e com os seus clientes, assegurando deste modo a sua credibilidade e reputação perante este espaço virtual (PERROTA & TOLEDO, 2006).

Todos sabemos que “os erros nos social media tendem a permanecer eternos” e combatê-los não é de todo fácil, deixando ainda um impacto enorme nas organizações, principalmente pela existência de muita incerteza neste meio (Silva, 2013). Porém, e como nos diz Silva (2013), é preciso saber beneficiar destas situações, criando, por exemplo, um “programa de relações públicas” que demonstra-se fundamental para reconstruir a relação com certos públicos. Para esse mesmo efeito, os novos media são essenciais, pois a partir de uma relação que assenta em bases profissionais e de confiança, uma gestão de crise tornar-se-á mais fácil (Silva, 2013).

Porém, ainda há desconhecimento por parte de algumas empresas, onde muitas continuam a reger-se pelas antigas regras da publicidade (Cunha & Simões, 2010) e, deste modo, será que as empresas portuguesas preferem os media nativos digitais, ou ainda continuam ligadas aos media tradicionais?

2. Porto de Ideias

No segundo ano de mestrado no curso de Ciências da Comunicação na Faculdade de Letras da Universidade do Porto (FLUP), foi informado aos alunos que os mesmos tinham a hipótese de realizar a dissertação final em dois modos, tese ou relatório de estágio. Perante estas opções, decidi realizar um relatório de estágio, para que, de forma uma forma mais prática pudesse consolidar os conhecimentos já aprendidos curricularmente, descobrindo assim, se esta também seria uma variante a explorar num futuro profissional. Uma vez que cada estudante teve a oportunidade de escolher a empresa, a minha opção na área comunicacional foi a empresa da Porto de Ideias. Fazendo jus a este pensamento, a empresa em questão caracteriza-se por ser uma consultora de comunicação e relações públicas.

Sediada no Porto e com 20 anos de experiência, a PDI assessora os seus clientes de uma forma estratégica e comunicativa. Trabalha nas áreas da comunicação, relações públicas, assessoria de imprensa, organização e planeamento de eventos, produção de conteúdos, *design* e gestão de media sociais e *sites*. Todas estas áreas são utilizadas tendo em conta o que cada cliente pretende, sendo que as funcionalidades descritas não são aplicadas na totalidade em simultâneo na mesma empresa. Algumas empresas pretendem focar-se na divulgação da sua empresa para com a imprensa, outras pretendem desenvolver os seus media sociais e criar uma maior ligação com o seu público-alvo *online*, entre outros objetivos que a comunicação consegue alcançar.

A entidade tem como objetivo o apoio ao desenvolvimento da imagem e reputação dos seus clientes, de forma a que estes sejam valorizados e reconhecidos no mercado. Este posicionamento requer a criação de mensagens adequadas e eficazes, conseguindo assim atingir o público-alvo pretendido, quer através dos media tradicionais ou dos media nativos digitais.

A PDI caracteriza-se por ser uma pequena empresa, visto que o seu número de funcionários é também reduzido, porém, cada um tem um papel fundamental. Apesar desta pequena dimensão existem diversas funções, tais como, caso das funções de assessor de imprensa, *designer*, editor de vídeo e imagem, produtor de conteúdos, entre

outros. Devido ao facto de cada membro ter o seu cargo, as empresas que necessitam dos seus serviços ficam então, atribuídas a cada trabalhador dependendo, claro, do tipo de trabalho que o mesmo pretende. Podem ainda coexistir dois ou três funcionários responsáveis pela mesma empresa, isto se, a entidade em questão pretender diversas funções por parte da PDI.

2.1. Wedding Media International

Aliada à PDI, existe igualmente uma empresa associada que, apesar de se apresentar como distinta, trabalha simultaneamente. O trabalho acaba também por ser realizado pelos funcionários da PDI, assim sendo, a empresa denomina-se de Wedding Media International (WMI). A referida caracteriza-se por ser uma empresa de comunicação que trabalha ao nível do setor nupcial, divulgando assuntos relacionados com este tema quer a nível *offline*, isto é, através de revistas impressas e eventos, ou a nível *online*, ou seja, em *sites*, media sociais e até revistas em formato digital.

Relativamente às revistas acima referidas, de momento são produzidas cinco diferentes, sendo uma delas gerada em Portugal, a revista Noivas de Portugal. As restantes são a Noivas de Espanha, Noivas do México, Casar na Catalunha e Revista NP.

A WMI está sedeadada fisicamente em três países distintos, com escritório em Espanha, México e Portugal. No estágio curricular efetuado, foram realizadas tarefas para esta mesma empresa, atividades essas que serão descritas posteriormente neste relatório.

2.2. Água Monchique

A empresa escolhida para a realização do estudo de caso a realizar ao longo da presente dissertação, denomina-se Monchique, uma das clientes da PDI. De modo a contextualizar um pouco mais sobre a mesma apurou-se que esta é uma marca de água mineral, a qual se caracteriza por ter um pH indicado ao consumo humano, sendo este

de 9,5. Bem como, esta é também uma marca de água que se distingue pela elegância e sustentabilidade na consistência das suas garrafas.

Para a empresa em questão, o contacto com o seu público é essencial para divulgar e promover os seus produtos e novidades. Desta forma, a PDI é responsável por criar comunicados de imprensa acerca de novos produtos que estejam a desenvolver, novidades sobre a marca ou parcerias e eventos que a mesma possa desenvolver ou estar envolvida. Eventualmente, estes comunicados são enviados para os meios que se demonstram mais eficazes, para que, a informação possa chegar mais rápido e facilmente ao público pretendido. Estes envios são feitos para meios tradicionais ou nativos digitais. Alguns destes comunicados são o objeto de análise neste estudo de caso.

2.3. Tarefas Realizadas

2.3.1. Porto de Ideias

No segundo ano de mestrado do curso de Ciências da Comunicação na FLUP, surge a oportunidade de realizar um estágio curricular, no qual optei por uma empresa de comunicação, a Porto de Ideias.

O estágio teve um período compreendido de três meses, iniciando-se no dia 5 de setembro de 2022 e terminando no dia 5 de dezembro do mesmo ano.

Como tal, foram desempenhadas tarefas relacionadas com a comunicação, tais como, momentos de pesquisa, escrita, criação de conteúdos, entre outros.

O estágio iniciou-se com a busca e criação de uma lista de contactos que fossem além dos meios tradicionais. Os dados recolhidos necessitavam de ser oriundos de Óbidos ou nos seus arredores, visto que o objetivo recaía na divulgação de um evento denominado “Euforia”, a decorrer no local descrito. Desta forma, foram encontrados alguns blogues e *sites* turísticos. Não obstante, ao longo do estágio foram requisitadas outras tarefas congéneres a esta onde havia a necessidade de encontrar jornais, rádios, *podcasts*, entre outros meios de divulgação de eventos ou produtos, sempre

relacionados com o tema específico requisitado pelos clientes. No anexo 1, é possível visualizar um exemplo, no qual foram pesquisadas revistas, jornais e *podcasts* que abordassem o tema “automóveis”, uma vez que o cliente que requereu essa informação, está relacionado com este ramo.

No primeiro mês de estágio foi também requisitada a procura de programas televisivos e *podcasts* relacionados com empreendedorismo, pois um cliente da PDI que exerce na área mencionada, pretendia estar presente para abordar temas da sua empresa e do seu trabalho. Além do mais, foi também solicitada uma pequena descrição sobre cada programa televisivo ou *podcast*, para posteriormente enviar ao cliente e compreender se os programas selecionados eram do seu interesse.

Ainda a respeito de pesquisas, requisitaram diversos temas, como por exemplo, associações com a qual a marca Monchique pudesse colaborar, doando assim algumas águas (anexo 2), ou entendendo quem são os responsáveis pela organização de alguns eventos, como foi o caso das maratonas que ocorrem no Porto e em Lisboa.

No âmbito da moda, foi realizada uma entrevista a um modista, sendo que o mesmo deu a sua opinião sobre alguns temas deste ramo e sobre a sua carreira. No que toca ao meu desempenho, realizei a tarefa de transcrever a entrevista de modo a facilitar o trabalho da minha colega, que posteriormente redigiu um comunicado de imprensa com essa mesma informação.

Relativamente à componente da assessoria, elaborei alguns comunicados de imprensa sobre lançamentos de novos produtos, eventos que iam ocorrer ou até para assinalar um dia especial, como foi exemplo o comunicado de imprensa redigido para a empresa Cerealis no âmbito do dia mundial do pão (anexo 3). Para além desta empresa, foram igualmente elaborados comunicados para outras instituições como a Continental e a Monchique, por exemplo. Em adição à ajuda na redação destes documentos, foi também solicitada a tradução de alguns destes textos, especialmente da empresa Continental. Devido ao facto da empresa ser internacional, os comunicados chegam à PDI em inglês, para traduzirmos e posteriormente enviar para os devidos meios.

Parte do papel de um profissional da comunicação, passa também, pela preparação e ajuda de alguns oradores. Seguindo este raciocínio, aquando da presença do meu orientador de estágio da PDI como moderador de um debate, foi-me solicitada a recolha de informação sobre cada candidato presente no evento mencionado.

Na sequência da elaboração dos comunicados de imprensa, surge a necessidade por parte das organizações, de reter *feedback*, de modo a analisar o impacto do trabalho realizado pela instituição de comunicação nos OCS e perante a sociedade. Neste sentido, surgem os relatórios de *clipping*, um relatório realizado por parte da PDI, que recolhe toda a informação sobre as notícias publicadas a respeito de determinada empresa. A PDI possui acesso a uma plataforma, denominada *Cision*, que recolhe todas as notícias relativas à empresa em questão, informando ainda o meio em que foi publicado (se em rádio, jornal impresso, jornal *online*, ou demais meios de comunicação), a data de publicação, o tópico em que foi inserido e o AVV, isto é, o valor da notícia que será necessário posteriormente (anexo 4). Após essa primeira recolha informacional, num outro documento é elaborada uma discriminação sobre cada notícia em específico, onde são vistos pormenores, tais como, se a notícia está a cores, se foi publicada num domingo, quanto espaço ocupa da página do jornal e, tudo isto, no caso da notícia publicada em jornal impresso. Na hipótese de ser uma notícia *online* o caso simplifica, não sendo necessários tantos detalhes. Porém, em todos os casos obtemos o custo por notícia publicada (anexo 5). Nesta ordem de ideias, realizei alguns destes relatórios de *clipping*, passando das informações recolhidas na *Cision* para o resultado final, onde se entende o verdadeiro resultado do trabalho da empresa de comunicação.

2.3.2. Wedding Media International

Durante os três meses de estágio enfrentados, foram realizadas tarefas para a WMI, relacionadas de igual forma com a vertente da comunicação.

Primeiramente, iniciei as tarefas neste contexto através da descoberta das principais marcas divulgadas na revista confeccionada em Portugal, assim como, tive também o desafio de entender de que forma está organizada a revista em questão e aquilo que

pretende transmitir sobre si. É essencial entender o modo de trabalho de uma instituição e aquilo que a mesma pretende transmitir, para então começar a disseminar e criar conteúdos para a mesma.

Visto que a empresa em questão detém um posicionamento no mercado o que, por sua vez, pressupõe uma concorrência, foi-me solicitado que realizasse um levantamento da principal concorrência à Revista Noivas de Portugal, acompanhado dos seus pontos fortes e fracos. A partir desta informação, iniciei um *follow-up* às mesmas, de modo estar no controlo do acontecimento sobre aquilo que publicam e sobre as suas novidades.

Após o reconhecimento sobre a revista e do trabalho realizado pela mesma ao longo do ano, tornaram-me responsável por criar histórias para o *Instagram* da revista. Aqui, são divulgados produtos de marcas clientes da revista (anexo 6). Mais tarde, fiquei também responsável pela criação de publicações na página no *Instagram* (anexo 7) e do *Facebook* (anexo 8) da revista em questão. Tal como as histórias acima referidas, as publicações realizadas nestas páginas pretendem divulgar as marcas clientes. Para esse mesmo efeito, realizei um plano de publicações e histórias para os media sociais mencionados anteriormente, para que nenhuma marca seja mais divulgada que outra, ou para que alguma marca não corra o risco de não ser partilhada. O plano em questão discrimina que marcas são divulgadas em que dia, deixando ainda claro qual delas é divulgada em publicação ou em formato de história, como podemos verificar no anexo 9. Foi solicitado o plano para os meses de outubro, novembro e dezembro, os quais foram realizados, mas efetuei também um plano para janeiro, visto que acabaria o meu estágio em dezembro, ajudando na planificação futura da organização.

Ainda na sequência dos media sociais, a cada semana elaborava um resumo com as informações sobre as publicações efetuadas, nomeadamente as marcas divulgadas, para que os meus superiores verificassem se realmente está a ser feita uma divulgação adequada.

A pedido de algumas marcas, realizei um levantamento de quantas publicações e histórias foram publicadas sobre as referidas, para que entendessem que realmente estávamos a divulgar o seu trabalho, como podemos verificar no anexo 10.

Além da divulgação das marcas clientes, eram também realizadas publicações sobre eventos ou acontecimentos de relevância no momento, que estivessem, claro, ligados ao setor nupcial ou da moda. Tomemos por exemplo a XXVI Gala dos Globos de Ouro, sobre a qual foram publicadas histórias com alguns dos *looks* mais chamativos da noite e divulgadas algumas marcas de vestuário ou acessórios, que podiam ser clientes da WMI, futuros promissores a parceiros ou clientes, ou simplesmente marcas que fornecem algum posicionamento pela sua magnitude.

No mês de dezembro de 2022, estava previsto o lançamento de uma edição da revista Noivas de Portugal. Assim sendo, participei nas reuniões realizadas para a decisão da estrutura e criação desta mesma edição. Além do mais, esta é considerada uma edição importante, visto ser a número 50. Numa das reuniões falou-se na possibilidade de criar uma capa com personalidades que já haviam sido capa em edições anteriores, com inspiração nas capas da “*Vanity Fair*”, uma revista norte americana afamada. Assim, realizei um levantamento de possíveis personalidades a pertencer a esta capa de revista e enviei o respetivo convite via e-mail. Apesar da capa não ser realizada como o pretendido, foi realizada de outra forma, à qual ajudei no dia da produção da mesma. Auxiliei no que fosse necessário, bem como, no registo fotográfico e videográfico dos preparativos (anexo 11).

Ainda para esta quinquagésima edição, foi-me solicitada ajuda na preparação, onde redigi pequenos artigos e realizei a tradução de outros tantos que tinham sido publicados na revista de Espanha. Estes textos traduzidos foram reaproveitados, sendo realizada uma tradução dos artigos espanhóis para a língua portuguesa para que, posteriormente pudessem ser publicados na edição 50 da revista produzida em Portugal. A criação do editorial para a revista pressupôs pesquisa, envio de e-mails e respetivo *follow-up* para conseguir a informação a tempo.

A WMI tem o hábito de participar em feiras de noivas realizadas pelo país, onde num único espaço se reúnem diversas empresas em pequenas bancas relacionadas com o setor nupcial, com a finalidade de apresentar os seus produtos e ajudar os noivos a preparar o seu casamento ideal. Por conseguinte, ajudei na preparação das mesmas, auxiliando na organização e preparação de todo o material necessário a levar e na

decisão da disposição e dos elementos a constar da banca. No final de cada evento, atribuíram-me a tarefa de criar *reels*, isto é, pequenos vídeos que resumiam cada feira de noivos. Os eventos em que a Noivas de Portugal esteve presente foram a “Exponoivos” no Porto e em Lisboa, “Braga Noivos”, “Aveiro Noivos” e “Coimbra Noivos”, todas nos locais respetivos que os próprios nomes indicam.

No que toca a eventos, colaborei também na presença do Portugal *Fashion*, realizado no distrito do Porto e na inauguração do estúdio da Marta Flores. Nestes momentos, fiquei responsável pela criação de histórias para o *Instagram* e do registo fotográfico, acedendo aos bastidores para a criação de conteúdo exclusivo (anexo 12). Além do mais, no caso do Portugal *Fashion*, realizava pequenos *reels* que resumiam cada dia do evento.

Por fim, a revista possui também um *site* para o qual me solicitavam a criação de conteúdos. Publicava artigos sobre eventos de moda que ocorriam, casamentos ou pedidos de casamento de personalidades conhecidas, dicas para noivas, noivos ou casais, entre outros artigos relacionados com moda e casamentos. Atentemos ao exemplo do anexo 13, onde requisitaram-me a escrita de um artigo sobre o casamento de uma *influencer* conhecida do media social *Instagram*, Bruna Corby. Se algo não estivesse bem com a configuração do site, ficava a meu encargo divulgar a quem de dever ou realizar a própria melhoria.

Todas as semanas formulava um relatório semanal, descrevendo as atividades realizadas para a Revista Noivas de Portugal e participava nas reuniões conjuntas com membros responsáveis pelas revistas anteriormente divulgadas e com a dirigente da WMI.

3. Estudo de Caso

3.1. Metodologia

Para o presente relatório de estágio, decidiu-se realizar um estudo de caso com a finalidade de entender a influência dos novos media no meio empresarial.

Como vimos anteriormente, os novos media estão cada vez a apropriar-se mais do nosso planeta, onde as tecnologias tornaram-se parte essencial na vida de cada um de nós e consequentemente, parte fundamental para uma empresa e divulgação do seu trabalho. Por outro lado, há quem apoie que os media tradicionais continuam fortes e na preferência de alguns indivíduos e empresas.

Na sequência destas dúvidas e no seguimento do estágio realizado nos últimos três meses do ano de 2022, surge o tema para este trabalho. Através de um estudo de caso, vamos tentar entender se as empresas elegem os media nativos digitais como meio preferencial de divulgação do seu nome, trabalho e produtos, ou se ainda continuam a preferir os media tradicionais. No fundo, entender até que ponto os media nativos digitais influenciaram as empresas e a sua maneira de ver e trabalhar.

Para melhor entender e pesquisar sobre o assunto, formularam-se duas questões de investigação, que serão respondidas após a recolha e análise dos dados do estudo de caso. A primeira pergunta é “Que meios prevalecem na preferência das empresas, os media nativos digitais ou os media tradicionais?”. Já a segunda questão rege-se pelo seguinte: “As notícias publicadas nos media tradicionais, são simultaneamente publicadas nos media nativos digitais?”.

Numa primeira fase, definiu-se o período de análise, sendo que foi escolhido o ano de 2022, ano esse em que decorreu o estágio curricular. Os comunicados de imprensa para análise foram escolhidos aleatoriamente, tratando-se da seleção de um comunicado do mês de janeiro, fevereiro, agosto e junho, e dois comunicados referentes a março, totalizando assim seis comunicados de imprensa estudados. De

seguida, definiu-se os meios a analisar, onde se averiguou *press releases*¹ publicados essencialmente em jornais impressos, no caso dos media tradicionais, apesar de haver casos de revistas noticiosas. No contexto dos media nativos digitais, focamo-nos em sites noticiosos e em media sociais dos OCS.

Os dados a analisar para este relatório de mestrado foram recolhidos na empresa PDI, visto que uma das suas tarefas passa por redigir comunicados de imprensa para os seus clientes. Deste modo, pensou-se em utilizar os mesmos para analisar e chegar a algumas conclusões. Com a autorização do orientador de estágio da PDI, e com a opinião de uma colega, recolhi alguns comunicados de imprensa realizados para a empresa “Água Monchique”. Esta é uma das empresas que necessita deste estilo de serviço, para além do facto de que é um cliente que costuma solicitar alguns comunicados de imprensa em relação aos restantes, o que se demonstrou o ideal para este estudo de caso.

Junto com os comunicados de imprensa foi enviado pela PDI, um pequeno relatório de *clipping* acerca de quatro dos comunicados endereçados, os quais foram tidos em consideração, essencialmente no que toca às publicações em media tradicionais.

No seguimento desta ideia, e como próximo passo, analisámos cada comunicado individualmente e o seu respetivo relatório de *clipping*, mencionado anteriormente, entendendo realmente se o comunicado foi partilhado maioritariamente nos media nativos digitais ou nos media tradicionais.

De seguida, passou-se aos próximos comunicados, os quais não tinham nenhum relatório de *clipping* associado. Deste modo, foi realizada uma pesquisa em cada relatório isoladamente *online*, verificando a sua publicação nos diversos OCS, tanto em media tradicionais, como em media nativos digitais.

A partir dos comunicados estudados, criaram-se três tópicos relativos aos assuntos dos *press releases* analisados: “divulgação de produto”, “informação sobre a marca” e “participação da marca em eventos”. Deste modo, categorizámos cada um dos comunicados em relação ao assunto principal abordado. Esta divisão tem como objetivo

¹ Termo inglês utilizado para designer comunicado de imprensa.

adquirir mais dados, para podermos entender o porquê das notícias serem maioritariamente divulgadas nos media tradicionais ou nos media nativos digitais, consoante o resultado obtido no passo anterior.

Após este processo, avançou-se para o passo seguinte, para entender se as notícias publicadas nos media tradicionais, são ou não simultaneamente difundidas nos media sociais dos OCS. Assim, em cada comunicado de imprensa, selecionou-se dois órgãos de comunicação social, onde pudemos observar a veracidade deste fator. Escolhemos OCS que obtivessem media sociais, visto que alguns deles não possuíam conta nesses meios. A este nível, focámo-nos no *Facebook*, pois é no mesmo que normalmente os OCS costumam partilhar as notícias que têm para divulgar. Mais uma vez realizou-se este processo para cada comunicado individualmente.

Segue-se então a discussão dos resultados, com a criação de gráficos, para que mais facilmente se decodifique os dados e chegue a uma conclusão.

Por fim, respondemos às perguntas de investigação colocadas no início desta investigação, chegando finalmente a conclusões finais acerca de todo este trabalho.

3.2. Estudo de caso – Água Monchique

Na presente investigação, procedemos à análise de seis comunicados de imprensa, posteriormente publicados nos devidos meios para divulgação.

Recordando que esses comunicados foram recolhidos da PDI, avançamos para o primeiro texto que se intitula “Água Monchique premeia desempenho dos colaboradores com oferta de seguro de saúde”. O presente foi criado no dia seis de janeiro de 2022, seguia-se acompanhado de um relatório de *clipping* e obteve um total de 18 publicações nos dois géneros de meios dos OCS.

De seguida, focámo-nos na redação “Água Monchique cria departamento da Felicidade”, datado a 15 de fevereiro de 2022. Mais uma vez, este objeto de estudo fazia-se acompanhar de um relatório de publicações, somando um total de 29 publicações em media nativos digitais e media tradicionais.

Em terceiro, analisámos o *press release* “Água Monchique cria departamento de Inovação, Sustentabilidade e Digitalização”, concluído no dia 22 de março de 2022, com a soma de 26 publicações. Não obstante, o texto mencionado acompanha-se de relatório de *clipping*.

De mesma forma que os textos mencionados acima, este quarto texto apresenta-se acompanhado de um relatório de publicações. Criado no dia nove de agosto de dois mil e vinte e dois, “Água Monchique entrega ambulância aos Bombeiros Voluntários” é a próxima composição analisada, com um total de 25 divulgações.

No dia 22 de junho, surge o comunicado “Água Monchique celebra Portugal, os seus costumes e tradições” com 13 publicações e sem se fazer acompanhar de qualquer relatório com o historial de publicações sobre o mesmo.

Por fim, temos o comunicado intitulado “Água Monchique refresca o “Oásis” da ModaLisboa”, com apenas três publicações encontradas relativamente a este assunto e, pela segunda vez, um comunicado sem a presença de um relatório de *clipping*.

Os primeiros quatro textos redigidos pela PDI, selecionados para este estudo de caso, seguiram-se acompanhados de um relatório de *clipping*, o qual nos permitiu visualizar em que meios de comunicação foram publicados, principalmente a nível dos meios tradicionais, facilitando esta mesma procura. No entanto, os últimos dois *press releases*, não tinham qualquer tipo de *clipping*. Assim sendo, foi necessário proceder à procura de notícias sobre os comunicados “Água Monchique celebra Portugal” e “Água Monchique refresca “Oásis” da ModaLisboa”. Pesquisou-se na *internet* e também em alguns jornais impressos.

3.2.1. Resultados

Relativamente à apresentação dos resultados obtidos, inicialmente o foco está na identificação do número de notícias publicadas em media tradicionais e em media nativos digitais, no que diz respeito a cada comunicado de imprensa a título individual.

Primeiramente, com o primeiro comunicado apresentado anteriormente, intitulado “Água Monchique premeia desempenho dos colaboradores com oferta de seguro de saúde”, detetámos cinco publicações em jornais impressos, 12 lançamentos em jornais *online* e, neste caso em particular, foi identificada uma notícia transmitida na rádio sobre este mesmo assunto.

De seguida, no comunicado “Água Monchique cria departamento da Felicidade”, identificou-se quatro notícias redigidas em media tradicionais e 25 textos propagados em media nativos *online*.

No que diz respeito ao “Água Monchique cria departamento de Inovação, Sustentabilidade e Digitalização”, o nosso terceiro caso de estudo, obteve duas publicações nos meios tradicionais e 24 redações em meios *online*.

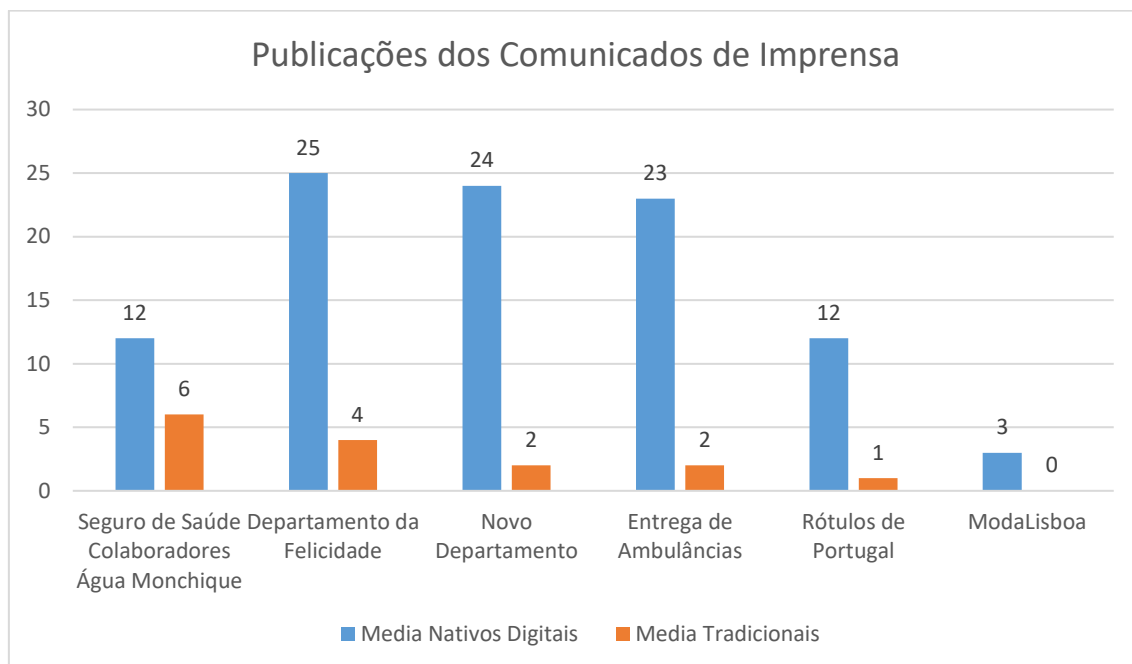
Em quarto lugar, com o título “Água Monchique entrega ambulância aos Bombeiros Voluntários”, conseguiu-se apurar um total de duas notícias disseminadas em jornais impressos. Já na vertente *online*, verificaram-se 23 publicações.

Relativamente ao “Água Monchique celebra Portugal, os seus costumes e tradições”, o primeiro comunicado de imprensa não se faz acompanhar de qualquer relatório de *clipping*. Porém, encontraram-se 12 notícias *online* e uma em formato papel.

Por fim, o comunicado acerca da vertente da moda, “Água Monchique refresca o “Oásis” da ModaLisboa”, totalizou três notícias em media nativos digitais e nenhuma publicação em jornais impressos.

Após a recolha de dados sobre as publicações nos devidos formatos dos OCS e para entender melhor os mesmos, atentemos ao gráfico seguinte.

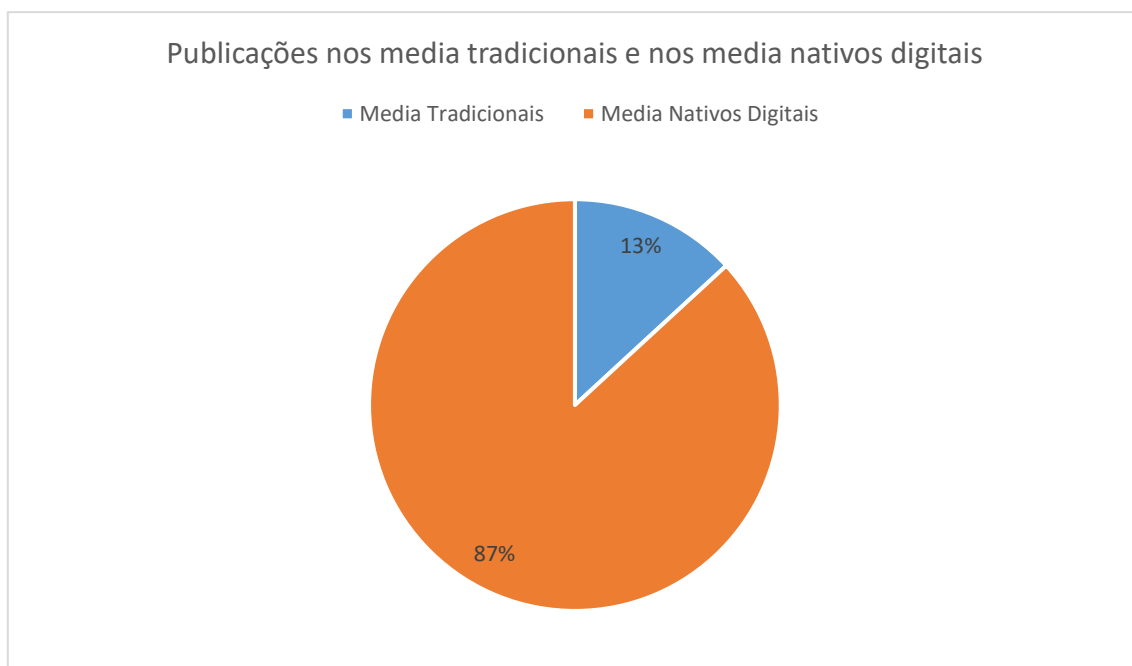
Gráfico 1 – Publicações dos Comunicados de Imprensa



Fonte: Word

Criou-se um gráfico a partir do número de publicações dos comunicados de imprensa, quer nos media tradicionais e nos media nativos digitais, facilitando assim a análise. Ao visualizar o gráfico, podemos verificar que em todos os casos, as barras referentes ao media nativos digitais estão maiores, o que nos indica que são publicados mais comunicados de imprensa nesses mesmos formatos, do que nos meios de comunicação tradicionais.

Gráfico 2 – Percentagens relativas às publicações nos media tradicionais e nos media nativos digitais



Fonte: Word

Somando todas as publicações nos diversos formatos dos OCS, demos conta de que 99 das 112 publicações dos *press releases* selecionados, são realizadas em media nativos digitais, ou seja, mais de metade dos textos publicados, com um total de 87%. Por outro lado, apenas 13% dos comunicados são divulgados em media tradicionais, o que não preenche nem um quarto do gráfico. Totaliza um número de 13 notícias em meios impressos.

Os números não enganam e, através dos dois gráficos representados acima, os media nativos digitais são a preferência desta empresa em particular, a Água Monchique, visto que em todos os textos analisados, as publicações que imperam são sempre os comunicados publicados nos meios *online*.

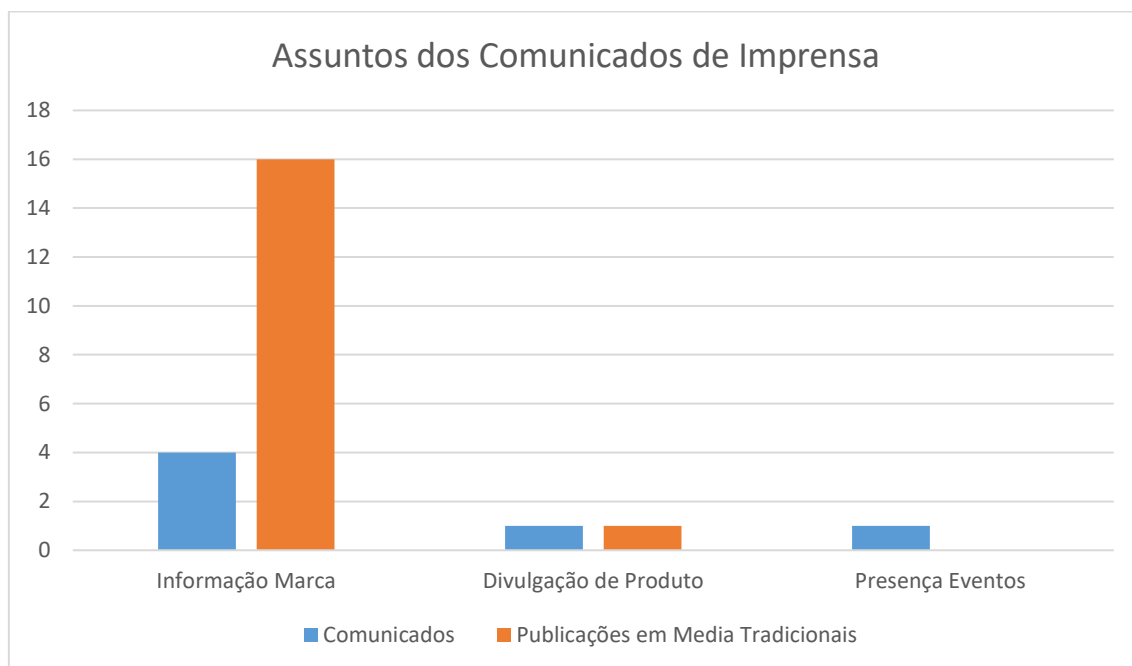
Tal como a Água Monchique, muitas outras organizações se assemelham, isto é, a missão passa por vender um produto e os seus comunicados pretendem promover esse mesmo artigo e a própria marca, criando uma boa imagem e um certo posicionamento em relação ao mercado e para com o seu público. Desta forma, e ao pensar na

similaridade da Água Monchique com outras organizações, podemos retirar a conclusão de que também estes meios *online* serão uma mais valia e uma escolha mais óbvia.

Dos comunicados de imprensa analisados temos notícias sobre produtos, mas também sobre eventos com os quais a organização está relacionada e envolvida, ou até sobre o funcionamento da própria. O intuito será sempre a divulgação da marca e a certeza de que o seu nome fica no ouvido da população, para que cada vez mais os consumidores comecem a preferir a Água Monchique, ao invés dos restantes rótulos.

Nesta ordem de ideias, consideramos o assunto de cada comunicado de imprensa, para entender se este pode ser um fator que influencia o facto de existir um menor número de publicações nos meios impressos. Após a leitura dos textos, definiram-se os seguintes tópicos: “divulgação de produto”, “informação sobre a marca” e “participação da marca em eventos”.

Gráfico 3 – Assuntos abordados nos comunicados de imprensa e respetiva contabilização de publicações nos meios tradicionais



Fonte: Word

Identificamos os primeiros quatro comunicados de imprensa, “Água Monchique premeia desempenho dos colaboradores com oferta de seguro de saúde”, “Água Monchique cria departamento da Felicidade”, “Água Monchique cria departamento de Inovação, Sustentabilidade e Digitalização” e “Água Monchique entrega ambulância aos Bombeiros Voluntários” como informações sobre a marca. O comunicado sobre os rótulos alusivos a Portugal, foi considerado como divulgação do produto e o texto acerca do evento Modalisboa, foi categorizado como participação da marca em eventos. Comparando o assunto dos comunicados de imprensa com o número de publicações realizadas nos media tradicionais, concluímos que os textos sobre a divulgação de um produto e sobre a participação da marca num evento, não são muito chamativos para os meios impressos. Já as notícias que estão relacionadas com o funcionamento interno e externo da empresa da marca, são considerados mais relevantes para os recursos em papel, visto que foram divulgados em maior número.

Seguimos para o próximo passo da investigação, onde observamos se as notícias lançadas em jornais impressos são simultaneamente divulgadas em media sociais, mais precisamente no *Facebook*. Em primeira instância, analisámos o comunicado de imprensa, “Água Monchique premeia desempenho dos colaboradores com oferta de seguro de saúde”. Para este caso, seleccionámos o “Jornal do Algarve”, no qual foi publicada a notícia no jornal impresso, mas não no *Facebook*. Seleccionámos também o “Diário de Notícias”, órgão de comunicação que publicou as notícias simultaneamente nos dois meios, *online* e impresso (Anexo 14). É de referir que as notícias já publicadas nos OCS, podem ter títulos diferentes dos comunicados de imprensa, isto porque, cada órgão social tem a liberdade de alterar o texto recebido, aproveitando também a informação que entender.

Dirigindo-nos para o segundo comunicado de imprensa, “Água Monchique cria departamento da Felicidade”, foram escolhidos os OCS “The Portugal News” e “Postal do Algarve”. Quer no primeiro OCS (anexo 15), quer no segundo (anexo 16), as notícias foram simultaneamente publicadas nos meios tradicionais e nos meios digitais.

“Água Monchique cria departamento de Inovação, Sustentabilidade e Digitalização” foi o terceiro comunicado analisado. Para o mesmo, seleccionámos o OCS “Expresso” e o

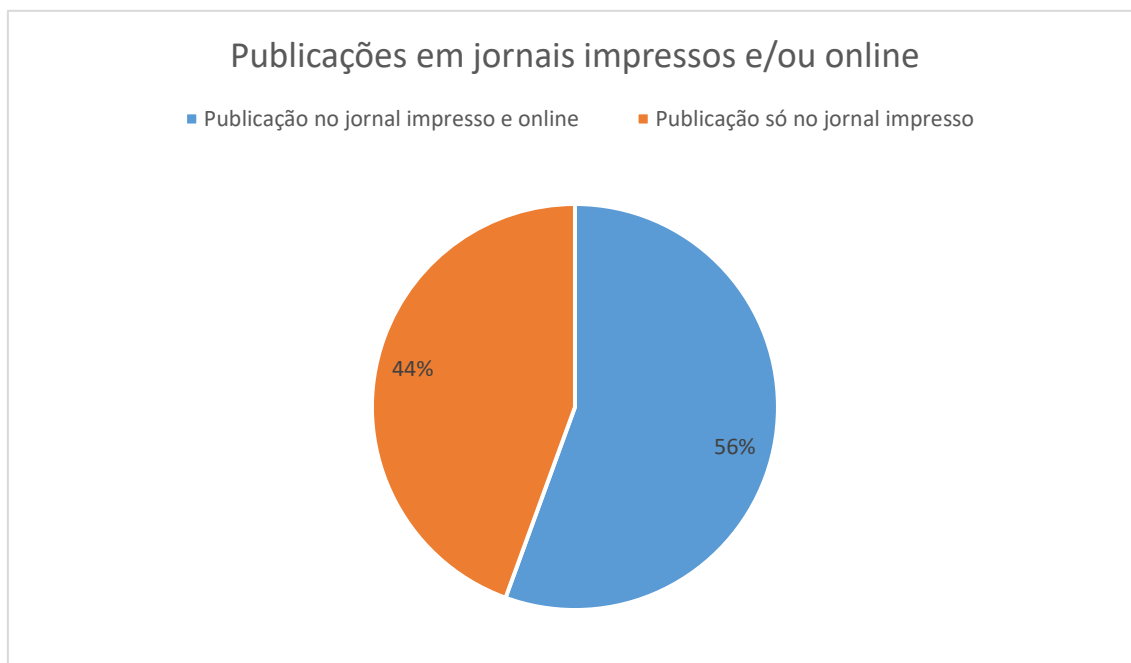
“Barlavento”. Neste caso, nenhum dos órgãos destacados realizou a publicação da notícia no *Facebook*, divulgando-a apenas nos formatos impressos.

Para o comunicado “Água Monchique entrega ambulância aos Bombeiros Voluntários”, selecionou-se o “Jornal do Algarve” e o jornal “Barlavento”. Nesta situação, obtivemos positividade nos dois órgãos de comunicação, ou seja, na publicação simultânea da notícia nas vertentes impressa e *online* (Anexos 17 e 18).

No que concerne ao texto “Água Monchique celebra Portugal, os seus costumes e tradições”, apenas se analisou um meio, visto que também só existe uma notícia impressa. Porém, a notícia não foi publicada no *Facebook*.

Por fim, não se investigou qualquer OCS no que diz respeito ao comunicado “Água Monchique refresca o “Oásis” da ModaLisboa”, visto que não foram realizadas publicações em meios impressos sobre este assunto.

Gráfico 4 – Publicações dos comunicados de imprensa, se realizadas nos jornais impressos e online ou se apenas em jornal impresso



Fonte: Word

Observando o gráfico acima criado, entendemos que as publicações realizadas em jornais impressos e no *Facebook*, em simultâneo, estão em maior número, com cinco publicações, o que equivale a 56%. No entanto, as publicações apenas em jornais impressos não ficam de todo para trás, totalizando quatro notícias, ou seja, 44% dos textos são apenas divulgados em meios impressos e não no media social *Facebook* dos órgãos de comunicação.

3.3. Conclusão do Estudo de Caso – Água Monchique

Após a recolha de dados e análise de resultados obtidos, conseguimos finalmente criar algumas conclusões e, consequentemente, responder às questões de investigação definidas inicialmente neste projeto.

Iniciemos a apresentação das conclusões, respondendo à primeira pergunta “Que meios prevalecem na preferência das empresas, os media nativos digitais ou os media tradicionais?”.

A investigação acima realizada, levou-nos a perceber que de facto os media nativos digitais estão na preferência das empresas. Como seria de esperar, através de uma empresa não nos é possível generalizar as restantes, o que nos remete para a conclusão de que, pelo menos as empresas cujo seu objetivo passa por vender um produto, ou seja, organizações similares à Água Monchique, têm como preferência divulgar os seus assuntos nos meios digitais, ao invés de nos meios tradicionais.

É através do ciberespaço e dos media nativos digitais que as empresas conseguem mais facilmente chegar aos seus clientes, criar uma conexão com os mesmos e entender as suas necessidades, criando relações dinâmicas, abertas e de confiança (Cunha & Simões, 2010). Além do mais, através dos media sociais das próprias organizações, é também possível divulgar os seus produtos e a marca de tal forma que, acaba por ficar enraizada na mente dos consumidores, devido ao fácil acesso de produção, convergência mediática, interatividade e hipertextualidade que a *internet* concedeu (Mateus, 2014), possibilitando a criação de diversas publicações ao longo de um dia apenas com informações sobre os produtos ou até sobre a própria marca. Deste

modo, os meios tradicionais tendem também a ser menos utilizados, pois as possibilidades na *internet* são imensas e eficazes quando bem aplicadas. Além disso, a preferência da população recai no tipo de conteúdos mais ágil (Cunha & Simões, 2010), colocando as estratégias tradicionais para segundo plano ou como método menos utilizado. Foi possível atingir esta conclusão, pois a partir dos comunicados de imprensa tidos em consideração no estudo de caso, o maior número de publicações foi superior nos media nativos digitais, do que nos meios tradicionais.

Além da simples análise à regularidade de publicações nos media digitais e tradicionais, tivemos em conta os assuntos de cada *press release*. No que diz respeito a este tópico, concluímos que as notícias que envolvem assuntos relacionados com o funcionamento da organização, quer a nível externo ou interno, são mais apelativas e maioritariamente publicadas nos meios de comunicação tradicionais. Já as notícias que envolvam a divulgação de um produto ou informações acerca da participação da empresa num evento, não se demonstram tão relevantes para propagação nos meios impressos. Esta preferência em relação aos assuntos, pode partir da parte dos OCS em si, que na realidade não realizam muitas publicações de cariz publicitário. Todavia, pode também provir da ideologia das marcas propriamente ditas, pois formulam o pensamento de que a melhor forma de chegar a cada cliente será através do meio que lhes é facilmente acessível, a *internet*. A certeza está nas palavras de Mateus (2019), que afirma que a generalização deste meio durante a década de 90, marcou a ideologia de que o *online* é uma vantagem para todas as empresas e, inclusive, para o jornalismo. São as plataformas digitais que permitem que a informação chegue de forma mais rápida e fácil ao público alvo de cada organização, eliminando barreiras a nível do espaço e potenciando uma maior relação de intimidade com as audiências (Mateus, 2014).

No que concerne à segunda questão de investigação “As notícias publicadas nos media tradicionais, são simultaneamente publicadas nos media nativos digitais?”, foi igualmente possível criar uma conclusão, por meio da observação dos media sociais e jornais impressos de alguns OCS. Assim, ultimou-se que a maior parte das notícias publicadas em jornais impressos são também publicadas no meio *online*. Atualmente, os indivíduos passam a maior parte do seu tempo vinculados a tecnologias e,

consequentemente aos medias sociais, como pudemos concluir ao longo da revisão de literatura deste trabalho. É este o fator que nos leva a crer que os OCS partilham as notícias impressas também nos meios sociais, para que alcance um maior número de pessoas, já que as vidas dos seres humanos passam muito por aquilo que acontece no *online*. De reforçar que, no estudo “*Digital News Report 2016*”, uma das conclusões que se conseguiu apurar foi de que, 53% da população utiliza os seus telemóveis para ter acesso a notícias e 51% recorre aos media sociais para poder se manter informado (BARSOTTI VIEIRA, 2018).

Porém, existem algumas notícias que não foram publicadas nos dois meios, sendo apenas divulgadas nos jornais impressos. Na sucessão da conclusão acima retirada, podemos assumir que estas mesmas notícias não são consideradas de extrema relevância para os OCS, pois, no seu entender, não necessitam de chegar a mais pessoas através dos media sociais, basta apenas a sua publicação nos jornais físicos.

Considerações Finais

É indiscutível o facto de que a *internet* está a alterar substancialmente as práticas comunicacionais, os meios de comunicação e a disponibilidade dos conteúdos (Santos, 2005). Os consumidores que anteriormente não passavam de meros recetores, são agora também considerados produtores de informação (Castilho & Antunes, 2013). Por outro lado, facilitam em muito o trabalho das empresas. O maior número de *feedbacks* obtidos, faz com que as organizações consigam tomar decisões mais adequadas, adaptando-se mais rapidamente às necessidades dos seus clientes e elevando a fasquia da sua própria empresa (Castilho & Antunes, 2013). Contudo, esta área ainda se encontra numa fase embrionária segundo Rodriguez (2012), pois são poucas as empresas que utilizam o *online* como ferramenta que fornece vantagem nos diversos sectores, quer na venda de produtos, angariação de novos compradores ou até no desenvolvimento de relações de maior proximidade com os clientes (Rodriguez et al., 2012).

É com estes pensamentos que chegamos ao tema deste relatório de estágio, para entender a influência dos media nativos digitais e se realmente estes meios estão a criar preferências no seio das empresas, alterando por completo a sua forma de trabalhar, ou se os media tradicionais continuam no destaque. Além do mais, realizou-se um estágio de três meses na Porto de Ideias, uma empresa ligada à vertente comunicacional, a qual ajudou na decisão do tema desta investigação, assim como na execussão da mesma.

Ao analisar diversos comunicados de imprensa recolhidos sobre a empresa Água Monchique, pudémos entender que de facto as empresas que pretendem realizar a divulgação da sua própria marca e de um produto, estão cada vez mais disponíveis para tentar divulgar as suas notícias em meios *online*. Esta preferencia deverse-á ao facto da *internet* ser um meio que alcança em muito a população, pois todo o indivíduo que acessa a informações *online* pode partilhar essa mesma ideia e assim, fazer que com a mesma alcance ainda mais sujeitos. Não obstante, os temas dos próprios comunicados podem ter um cariz menos aliciante aos media tradicionais pelo seu carácter publicitário,

no entanto, ficámos convencidos de que a primeira opção impera nestas situações. Os media sociais permitem uma maior rapidez na resolução de problemas, na maior facilidade da venda de produtos, até porque, se uma empresa souber que problemas e necessidades que a população tem, mais rapidamente conseguirá corresponder às suas expectativas e singrar no meio empresarial onde está inserido. Tudo isto se torna possível com a *internet*.

Ainda a favor da vertente *online*, investigámos e concluímos que a maioria das notícias divulgadas no papel, são simultaneamente partilhadas na *internet*, tendo a certeza de que a notícia é lida, quer em papel ou em formato digital, e conferindo um maior alcance da mesma.

Uma empresa que tenha como objetivo assinalar a sua posição no mercado, divulgando uma certa imagem, necessita justamente de um plano de comunicação e a presença nos OCS é essencial, quer na dimensão das folhas de papel, quer no âmbito do *online*. Podemos afirmar que a Água Monchique se destaca nos dois sentidos, pois apesar da sua tendência ser maior na *internet*, os meios tradicionais não são esquecidos e são tidos em grande conta, caso contrário, os comunicados de imprensa solicitados à PDI não seriam tão fluentes. Além da venda de um produto, a marca em destaque faz questão de definir uma posição perante o mercado no seu geral e mostrar que a dimensão mais interna também é importante e tida em conta. Apesar de se pensar que os media tradicionais estão a ser esquecidos, há muitos indivíduos que, mesmo em formato *online*, mantêm o hábito de ler os jornais. Por isso, a Água Monchique não deixa de se preocupar com este parâmetro o que, a nosso ver, se trata de um fator importante e que pode fazer a diferença neste meio competitivo entre marcas.

Referências Bibliográficas

- BARSOTTI VIEIRA, A. (2018). Da manchete ao post: a formação de múltiplas agendas nas redes sociais. *Contracampo*, 37(1).
- Caseiro, B., & Barbosa, R. (2011). Empresas no Facebook: O caso da TMN e da Optimus. *Internet Latent Corpus Journal*, 2(1), 6-15.
- Castilho, A. S., & Antunes, M. J. (2013). Modelo de gestão de conteúdos nos social media: os estudos de casos das startups. *Revista Comunicando*, 2(1), 102-123.
- Cunha, C. S. C. d., & Simões, E. (2010). Uma análise dos novos média e a criação de conteúdos como estratégia publicitária para o sucesso das marcas.
- da Silva Zago, G. (2009). O Twitter como suporte para produção e difusão de conteúdos jornalísticos. *C-Legenda-Revista do Programa de Pós-graduação em Cinema e Audiovisual*(21).
- Damásio, M. J. (2005). Estratégias de uso e consumo dos novos media: audiências fragmentadas e novas audiências. Atas do IV Congresso SOPCOM,
- Deuze, M. (2006). O jornalismo e os novos meios de comunicação social. *Comunicação e Sociedade*, 9, 15-37.
- Dugnani, P. (2022). Meios de comunicação e Aldeia Global: Globalização, desglobalização e interculturalidade. *Educação, Cultura e Comunicação*, 13(26).
- Fidalgo, J. (2000). Novos desafios para a imprensa escrita e para o jornalismo.
- Figueiras, R. (2012). Intelectuais e redes sociais: novos media, velhas tradições. *MATRIZES*, 6(1), 145-160.
- Galvão, J. M. P. (2015). *Conshumano: Os Novos Media na Sociedade de Consumo* Instituto Politecnico de Viseu (Portugal)].
- Lustosa, R. L. L. (2005). Mídia e poder na aldeia global: uma análise sobre a atuação midiática nas sociedades contemporâneas. *Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação-Habilitação em Jornalismo)-Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro*.
- Mateus, C. J. T. S. (2014). *A Utilização das Redes Sociais pelos Jornalistas Portugueses: Novos desafios éticos e deontológicos para a profissão*
- McLUHAN, M. (1974). *Os meios de comunicação: como extensões do homem*. Editora Cultrix.
- Moreno, J. os novos media da sociedade em rede Google].
- PERROTA, K., & TOLEDO, L. (2006). O posicionamento da marca sob a ótica da internet. *REA-Revista Eletrônica de Administração*, 5(2).
- Recuero, R. (2009). Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. *Metamorfoses jornalísticas*, 2, 1-269.
- Rodriguez, M., Peterson, R. M., & Krishnan, V. (2012). Social media's influence on business-to-business sales performance. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(3), 365-378.
- Rosa, A. M. (2007). Elementos para uma teoria dos novos media.
- Rosa, A. M. (2008). Teoria dos meios clássicos de comunicação de massas versus novos meios. Comunicação e cidadania: actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação (SOPCOM),
- Sá, A. (2002). Media, mass media, novos media e a crise da cidadania. *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*.
- Santos, R. (1998). *Os novos media e o espaço público*. Gradiva.

- Santos, S. D. (2005). O novo media na imprensa: as notícias sobre a Internet no jornal Público.
- Sarquis, A. B., & Ikeda, A. A. (2007). A prática de posicionamento de marca em agências de comunicação. *Revista de Negócios*, 12(4), 55-70.
- Silva, L. d. F. V. C. (2013). Os novos Social Media e a Comunicação de Crise. *SOPCOM: Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação*, 1005-1008.
- Silveirinha, M. J. (2002). Novos media, velhas questões. *Coimbra: Univ de Coimbra*.
- Soares, B. D. A. (2022). *O impacto das social media nas pequenas empresas e médias empresas*
- Teixeira, F. L. B. (2020). *Gestão dos Novos Media: a utilização das Redes Sociais como meio de consumo de conteúdos desportivos em Portugal*

Anexos

Anexo 1 – Lista de contactos de revistas, jornais e *podcasts* com o tema “automobilismo”

MARKET: (PLEASE ENTER)							
Please list the most relevant automotive/tire/general media outlets in your market (print, TV and online media, including blogger/influencer channels)							
Title/Name	E-mail	Observações	Podcasts sobre automóveis	Link	Observações		
Revista dos Pneus	geral@apcomunicacao.com		"Operação Stop" - Rádio Observador	https://open.spotify.com/show/25hLyXcbEcZYDD0xVbtlyd			
Revista Pós-Venda	geral@posvenda.pt		CarOnline	https://open.spotify.com/show/7dhhotDcel4vHKM3fxJdEL			
Jornal das Oficinas	joao.vieira@apcomunicacao.com		"Carta Elétrica" - Expresso	https://open.spotify.com/show/0pJKTXzBSFRUczNcWPXI81			
Turbo	turbo@turbo.pt		Bandeira Amarela	https://open.spotify.com/show/4IE02CHbyEsbS0TB4mkx4E			
Pesados & Mercadorias	info@pesadosemercadorias.com		Automobile	https://open.spotify.com/show/64bEBYtNOIL4uWT2gY43oM			
Revista Cargo	bruno.cardoso@revistacargo.pt (diretor) / info@revistacargo.pt	última publicação em março de 2022	Bump Draft & Pray	https://rss.com/podcasts/bumpdraftpray/	Sobre eventos desporto automóvel, não sei se poderá interessar		

Anexo 2 – Tabela com recolha de associações para a empresa Monchique

Nome	Área de Atuação	Morada	Código Postal
Casa de Santa Isabel	Pessoas com necessidades especiais	Rua Escola Santa Isabel, apartado 537	6270-292, São Romão - Seia
Cuidadores	Ajuda a quem cuida de outras pessoas	Rua de Contumil, n.º 653	4450-103 Porto
Fundação Gil	Crianças	Av. Do Brasil, 53 D, Parque de Saúde de Lisboa, Pavilhão 13	1700-063 Lisboa
Just a Change	Reabilitação de casas de pessoas carenciadas	Rua 1.º de Maio, n.º 20	1300-474 Lisboa
Associação In Loco	Promove o desenvolvimento base local com vista à melhoria de vida em várias dimensões	Campus da Boa Esperança Av. da Liberdade, nº 101	8150-101 São Brás de Alportel
Cáritas Diocesana de Coimbra	Pessoas carenciadas	R. Dom Francisco de Almeida, n.º 14	3030-382 Coimbra
Mãe de Deus - Associação de Solidariedade Social	Pessoas carenciadas	R. Margarida de Chaves 38	9500-338 Ponta Delgada
Vida Norte	Apoio a grávidas	Av. Marechal Gomes da Costa, n.º 516	4150-354 Porto
CASA - Centro de Apoio ao Sem-Abrigo	Sem-abrigo	Rua Cunha e Matos, 17	8000-262 Faro

Anexo 3 – Comunicado de imprensa para a empresa Cerealis – Dia mundial do pão



Comunicado de Imprensa

Dia 16 de outubro - Dia Mundial do Pão

A importância do seu consumo defendida por profissionais da nutrição e da saúde

Dia 16 de outubro, é comemorado o Dia Mundial do Pão e a Cerealis faz questão de assinalar esta data, partilhando informação e incentivando ao consumo deste alimento caracterizado como saudável, versátil e essencial.

O pão é um dos alimentos com maior presença no quotidiano, sendo parte integrante da dieta mediterrânica e cultura de Portugal.

Os nutricionistas classificam-no como essencial para uma alimentação saudável e equilibrada, pois confere diversos benefícios a nível de saúde e consumo.

A Associação Portuguesa de Nutrição (APN), destaca algumas das características deste alimento, sendo que o pão, para além de versátil e económico, é rico em fibra, o que traz benefícios nutricionais. Helena Real nota a importância de conjugar recheios equilibrados com o pão, evitando alimentos que sejam ricos em açúcar ou gordura. Dá como exemplo de recheios equilibrados os frutos oleaginosos, queijo, fruta e hortícolas.

A juntar às características de “um dos alimentos mais antigos da humanidade”, a Professora Doutora Rosa Vileas, da Delegação Norte da Fundação Portuguesa de Cardiologia, refere que o pão combate a homocisteína, responsável pelo desenvolvimento doenças cardiovasculares e melhora a função intestinal devido às fibras que fornece.

O pequeno almoço é umas das refeições essenciais do nosso dia a dia e, segundo Mário Silva, presidente da Associação Portuguesa Contra a Obesidade Infantil (APCOI), cerca de metade dos alunos do 1.º ciclo, consomem alimentos com excesso de açúcar, sal ou gordura logo pela manhã. Assim, Mário Silva apela a que os hábitos das famílias sejam mudados, colocando o pão como alimento ao pequeno almoço, o que evita o consumo de produtos prejudiciais à saúde dos mais pequenos e da restante família.

O pão é também fonte de vitaminas do complexo B e de minerais, como é o exemplo do magnésio e apesar de algumas pessoas acharem que o pão deve ser retirado da alimentação quando tentam a perda de peso, a nutricionista da Cerealis, Maria Inês Fortes, diz que não existem quaisquer estudos científicos que defendam a exclusão do mesmo. Pelo contrário, o pão comparado com outros substitutos, é uma alternativa mais equilibrada, um aliado no controlo do peso corporal e um produto de menor custo, enquadrando-se perfeitamente na dieta saudável. Reforça também o facto de que o problema está naquilo que se escolhe como acompanhamento do pão e não no alimento em si.

No Dia Mundial do Pão, a Cerealis vai distribuir sacos pelos seus clientes, parceiros e colaboradores, com uma mensagem sobre os benefícios deste alimento e incentivando ao consumo do mesmo. Os números rondam os 320.000 sacos. É deste modo que é reforçada a importância do pão e do seu consumo, confirmando que a sua inclusão na nossa dieta alimentar, é importante e essencial.

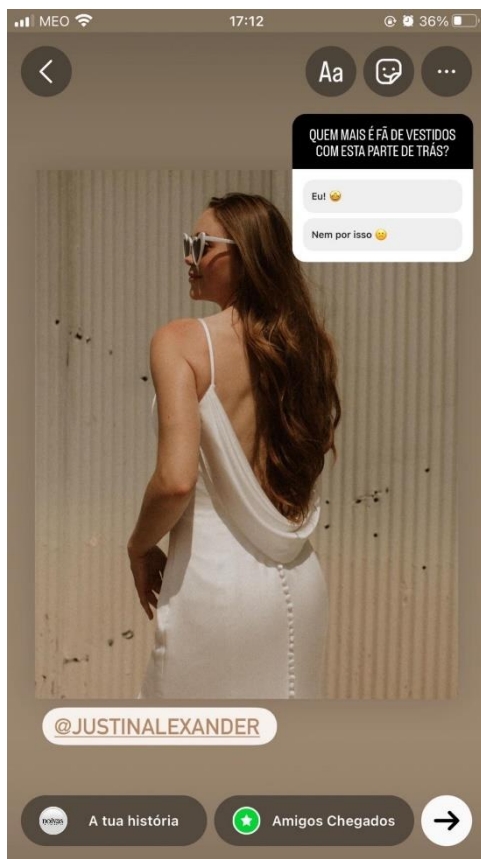
Anexo 4 – Recolha de informação da plataforma Cision para realização de clipping de imprensa

Meio	Data de publicação	Título	Publicação	URL	Topics	AAV	Área	Duração	Id	Hora de início	Circulação	Bodytext	Âmbito
Press	2022-07-04	Ministra da Coesão Territorial inaugura LUFAPO HUB	Diário As Beiras		CTCV, Centr	100	62,87		100003312			8400	Ministra da C Regional
Press	2022-07-06	CTCV recupera e abre à região valências do edifício Lufapo HUB	Diário As Beiras		CTCV, Centr	382,6	347,84		100040306			8400	CTCV recupe Regional
Press	2022-07-07	Antiga cerâmica acolhe espaço de novos negócios	Campeão das Províncias		CTCV, Centr	461,5	461,50		100006454			6300	LUFAPO HUE Regional
Press	2022-07-07	Ceramic Tech Days em Alcobaca debatem questões energéticas	Região de Cister		CTCV, Centr	100	119,13		100004546			2100	O Centro Tec Regional
Press	2022-07-08	Centro Tecnológico da Cerâmica e do vidro inaugura Lufapo HUB	Diário de Coimbra		CTCV, Centr	195,3	150,23		100003986			6641	FUTURO Hoje Regional
Press	2022-07-08	CTCV recupera antiga fábrica e assinala 35 anos	Diário de Coimbra		CTCV, Centr	521,4	401,11		100003979			6641	CTCV recupe Regional
Press	2022-07-08	Ministra inaugura LUFAPO HUB	Diário As Beiras		CTCV, Centr	130,3	118,44		1000083769			8400	Hoje 17H30 f Regional
Press	2022-07-08	Perspetivas de evolução futura	Diário de Coimbra		CTCV, Centr	100	51,79		1000083976			6641	O CTCV está Regional
Press	2022-07-09	CTCV: transformar Coimbra em HUB criativo e inovador	Diário de Coimbra		CTCV, Centr	505,2	388,65		100101938			6641	Carlos Sousa Regional
Press	2022-07-09	Startups têm novo espaço em Coimbra	Diário As Beiras		CTCV, Centr	1341,4	1219,43		100101785			8400	coimbra6 O Regional
Press	2022-07-11	CTCV quer transformar Coimbra num HUB criativo e inovador	Campeão das Províncias - Edição Digital		CTCV, Centr	100	866,88		100143639			7349	cCTV tiug r i t Regional
Press	2022-07-14	Centro tecnológico da cerâmica e do vidro quer Coimbra num HUB criativo e inovador	Campeão das Províncias		CTCV, Centr	300,6	300,60		100180767			6300	OBJECTIVO É Regional
Press	2022-07-14	Ceramic Tech Days em Alcobaca debatem questões energéticas	Região de Cister		CTCV, Centr	100	120,91		100317546			2100	O Centro Tec Regional
Press	2022-07-16	Ministra inaugurou Lufapo Hub	Diário As Beiras		CTCV, Centr	429,4	390,35		100217015			8400	coimbra Min Regional
Press	2022-07-16	Rio acima, sem motor	Diário de Coimbra		CTCV, Centr	432,6	532,74		100217033			6641	Se não estive Regional
Press	2022-07-29	Antiga LUFAPO renasce como Hub criativo e inovador	Construir		CTCV, Centr	2181,6	1212,00		100553201			3500	No ano em q Outros Assur
Press	02/09/2022	Lufapo Hub quer ser centro de indústrias criativas	Dinheiro Vivo										
Web	28/06/2022	Os energéticos e descarbonização da indústria em destaque no Ceramic T	NDC, Notícias Do Centro Online	https://noticiascentro.pt/custos-energ	CTCV, Centr	103			99901454			53	O Centro Tec Regional
Web	2022-06-28	Os custos energéticos e a descarbonização da indústria em destaque no Cera	Construir Online	https://www.construir.pt/2022/06/28/oi	CTCV, Centr	134			99908764			567	Evento prom Outros Assur
Web	2022-06-30	LUFAPO HUB lançado a 8 de julho	Novo Perfil Online	https://novoperfil.pt/Artigos/393756-LUI	CTCV, Centr	104			99955294			61	Evento deco Outros Assur
Web	2022-07-07	Cerâmica e vidro procuram descarbonizar... mas "não há soluções imediatas"	Expresso Online	https://expresso.pt/Artigos/393756-LUI	CTCV, Centr	10148			100061623			125596	O Centro Tec Informação t
Web	2022-07-08	Centro Tecnológico da Cerâmica e do Vidro inaugura Lufapo HUB	Diário de Coimbra Online	https://www.diariocoimbra.pt/noticia/8	CTCV, Centr	225			100082119			2090	Hoje, a parti Regional
Web	2022-07-08	CTCV recupera antiga fábrica e assinala 35 anos	Diário de Coimbra Online	https://www.diariocoimbra.pt/Actualid	CTCV, Centr	225			100082133			2090	O Centro Tec Regional
Web	2022-07-08	LUFAPO HUB aposta na dinamização das indústrias criativas em Coimbra (con	Notícias de Coimbra Online	https://www.noticiasdecoimbra.pt/lufap	CTCV, Centr	808			100098711			11796	O Centro Tec Regional
Web	2022-07-09	Edifício Lufapo ganha nova vida	Diário As Beiras Online	https://www.asbeiras.pt/2022/07/edifci	CTCV, Centr	375			100106152			4576	Antiga ceram Regional
Web	2022-07-10	CTCV quer transformar Coimbra num HUB criativo e inovador	Agência de Informação Norte Online	https://www.airinformacao.pt/2022/07/	CTCV, Centr	107			100112920			109	No ano em q Regional
Web	2022-07-10	CTCV quer transformar Coimbra num HUB criativo e inovador	Campeão das Províncias Online	https://www.campeaoprovincias.pt/noti	CTCV, Centr	266			100117174			2763	No ano em q Regional
Web	2022-07-11	Coimbra recebe o Lufapo HUB: Um centro de indústrias criativas	Diário Imobiliário Online	http://www.diariomobiliario.pt/Actualid	CTCV, Centr	200			100124576			741	O Centro Tec Outros Assur
Web	2022-07-11	CTCV - 35 anos de experiência, rigor e credibilidade ao serviço da indústria	Notícias de Coimbra Online	https://www.noticiasdecoimbra.pt/ctcv	CTCV, Centr	808			100127720			11796	O CTCV tem Regional
Web	2022-07-11	CTCV quer transformar Coimbra num HUB criativo e inovador	Rádio Regional do Centro Online	https://www.radioregionalcentro.pt/not	CTCV, Centr	115			100126661			258	No ano em q Regional
Web	2022-07-11	LUFAPO HUB vai conciliar arte, inovação, sustentabilidade e inclusão em Coim	Ambiente Magazine Online	https://www.ambienteimagazine.com/lu	CTCV, Centr	140			100133135			670	No ano em q Ambiente e t
Web	2022-07-12	CTCV quer transformar Coimbra num HUB criativo e inovador	Creative News Online	https://creativevnews.pt/2022/07/12/ctc	CTCV, Centr	103			100141241			57	No ano em q Interesse G
Web	2022-07-12	CTCV quer transformar Coimbra num HUB criativo e inovador	Mais Educativa Online	https://maiseducativa.com/2022/07/12/	CTCV, Centr	132			100152728			532	CTCV quer tr Saúde e Edu
Web	2022-07-13	Antiga cerâmica Lufapo de Coimbra transforma-se em hub para atrair criador	Link To Leaders Online	https://linktoleaders.com/antiga-cerami	CTCV, Centr	131			100160852			511	As instalaçõe Economia, N
Web	2022-08-04	A nova vida da antiga LUFAPO, onde estarão as novas camaras para estudantes	Construir Online	https://www.construir.pt/2022/08/04/a	CTCV, Centr	128			100544843			466	Conheça a m Outros Assur
Web	2022-08-12	Antiga LUFAPO "renasce" como "Hub criativo e inovador"	Construir Online	https://www.construir.pt/2022/08/12/a	CTCV, Centr	128			100669912			466	O Centro Tec Outros Assur

Anexo 5 – Clipping de Imprensa realizado a partir das informações recolhidas na plataforma Cision

Mei	Referê	Data	OCS	Âmbito	Título / Link	Orig	Tem	Categ								
PRINT	Direta	2022-07-08	Diário de Coimbra	Regional	Perspetiva de evolução futura											
PRINT	Direta	2022-07-09	Diário de Coimbra	Regional	CTCV transformará Coimbra em HUB criativa e inovador											
PRINT	Direta	2022-07-09	Diário As Beiras	Regional	Startups têm novas oportunidades em Coimbra											
PRINT	Direta	2022-07-11	Campeão das Províncias	Regional	CTCV quer transformar Coimbra num HUB criativo e inovador											
PRINT	Direta	2022-07-14	Campeão das Províncias	Regional	Centro Tecnológico da Cerâmica e da Vidra quer transformar Coimbra num HUB criativo e inovador											
PRINT	Direta	2022-07-14	Região de Cister	Regional	CeramicTech Davar em Alcobaca deбатtem a vertice eneraticar											
PRINT	Direta	2022-07-16	Diário As Beiras	Regional	Ministério avarou a Lufasa Hub											
PRINT	Indireta	2022-07-16	Diário de Coimbra	Regional	Ria acima, rematar											
PRINT	Direta	2022-07-29	Coastreir	Outros Assuntos	Antes LUFAPOH renopce coma Hub criativo e inovador											
ONLINE	Direta	2022-06-28	Notícias de Centro Online	Regional	Curter eneraticar e a decarkanização da indústria em doctascom CeramicTech Davar em Alcobaca											
ONLINE	Direta	2022-06-28	Coastreir Online	Outros Assuntos	Oy curter eneraticar e a decarkanização da indústria em doctascom CeramicTech Davar											
ONLINE	Direta	2022-06-30	Novo Perfil Online	Outros Assuntos	LUFAPOH HUB lancada a 8 de julho											
ONLINE	Direta	2022-07-07	Expresso Online	Outros Assuntos	Cerâmica e vidro racucom decarkanizar... mas "nã hãz a decarkanizar imediata"											
ONLINE	Direta	2022-07-08	Diário de Coimbra Online	Regional	Centro Tecnológico da Cerâmica e da Vidra inovou a Lufasa HUB											
ONLINE	Direta	2022-07-08	Diário de Coimbra Online	Regional	CTCV recupera a indústria cerâmica a nível 35 anos											
ONLINE	Direta	2022-07-08	Notícias de Coimbra Online	Regional	LUFAPOH HUB avarou a dinamização da indústria criativa em Coimbra (com vídeo)											
ONLINE	Direta	2022-07-09	Diário As Beiras Online	Regional	Edifício Lufasa avarou a nível 35 anos											
CISION (Referê)	Área de página	Custo de página	Valor de cm	Área ocupada pela soc	VALOR BASE	Marca/prod. - título	Marca/prod. - autor/ab	Fotografia (100)	Cores (100)	Página impar (100)	Primeira página (200)	Última página (100)	Verbo de capa (300)	Verbo de contrac (200)	Domínio (100)	AVE FINAL
100,00	906,5	1200,00	1,32	31,79	42,08	- /	- /	- /	16,69	- /	- /	- /	- /	- /	- /	100,00
505,20	906,5	1200,00	1,32	388,65	514,47	102,69	- /	51,45	205,79	51,45	- /	- /	- /	- /	- /	326,05
1341,40	888,3	1000,00	1,10	1219,43	1372,77	- /	197,28	197,28	548,11	- /	- /	- /	- /	- /	- /	2 136,43
100,00	654,5	800,0	1,10	866,88	975,89	195,18	- /	97,59	330,35	97,59	- /	- /	- /	- /	- /	1 156,60
300,60	654,5	800,0	1,22	300,6	367,44	73,49	- /	- /	146,97	- /	- /	- /	- /	- /	- /	587,90
100,00				120,91												100,00
429,40	888,3	1000,00	1,10	390,35	439,43	- /	- /	43,94	175,77	- /	- /	- /	- /	- /	- /	659,15
432,60	906,5	1200,00	1,32	332,74	440,46	- /	- /	44,05	176,18	- /	- /	- /	- /	- /	- /	660,69
2 181,60	615,3		- /	1212,00	- /											2 181,60
103,00																103,00
134,00																134,00
104,00																104,00
10 148,00																10 148,00
225,00																225,00
225,00																225,00
808,00																808,00
375,00																375,00

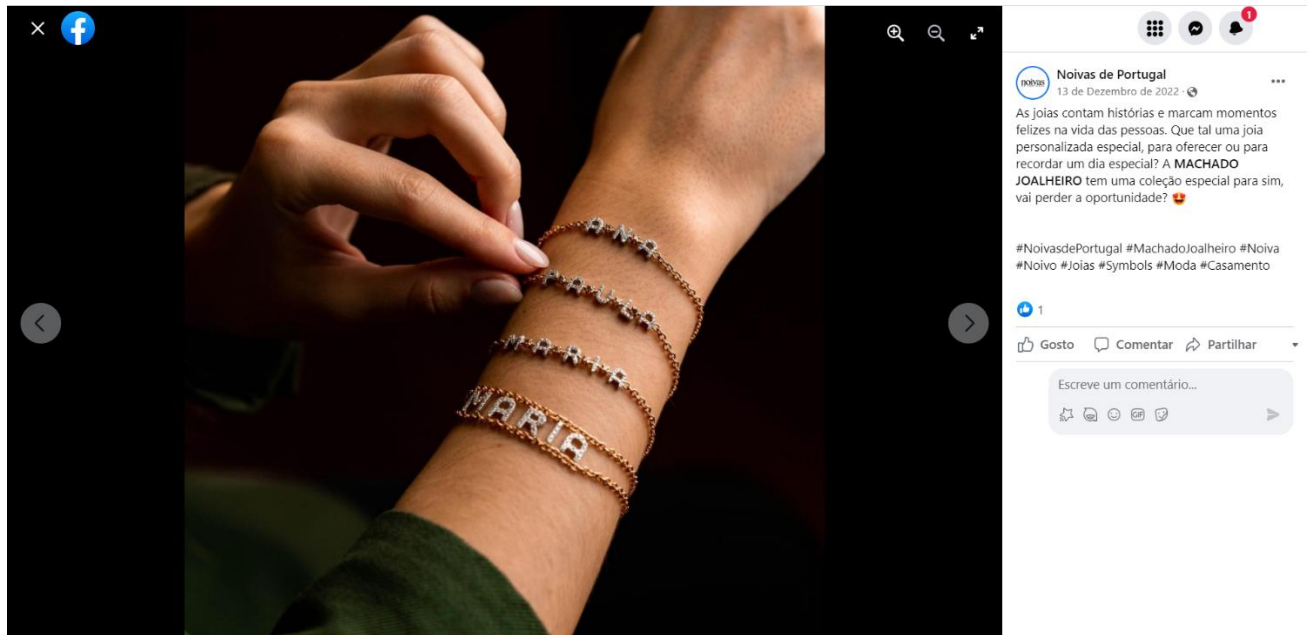
Anexo 6 – Publicação de uma história no *Instagram* da Revista Noivas de Portugal



Anexo 7 – Publicação no perfil do *Instagram* da Revista Noivas de Portugal



Anexo 8 – Publicação no perfil do Facebook da Revista Noivas de Portugal



Anexo 9 – Plano de publicações e histórias para o Facebook e Instagram da Revista Noivas de Portugal

			Dezembro 2022																															
Marca	Posição	Categoria	Dia 1	Dia 2	Dia 3	Dia 4	Dia 5	Dia 6	Dia 7	Dia 8	Dia 9	Dia 10	Dia 11	Dia 12	Dia 13	Dia 14	Dia 15	Dia 16	Dia 17	Dia 18	Dia 19	Dia 20	Dia 21	Dia 22	Dia 23	Dia 24	Dia 25	Dia 26	Dia 27	Dia 28	Dia 29	Dia 30	Dia 31	
Carla Ruiz	prospect	Roupa de Cerimônia																Story																
Carlo Pignatelli	antigo cliente	Roupa noiva e noivo									Story										Story									Publicação				
Cartier	posicionament	Jóias e acessórios e cosmética																																
Chanel	posicionament	Acessórios																																
Chloé	posicionament	Acessórios																																
Dama de Copas	prata	Roupa interior		Story																			Publicação		Story									
David Rosas	ouro	Jóias										Story																						
David Rosas - Luísa Rosas	ouro	Jóias																																
Demetrios	ouro	Vestidos de noiva																																Story
Dior	posicionament	Jóias e acessórios																																
Direggio	prospect	Jóias e acessórios																		Story														
Dolce & Gabbana	posicionament	Jóias e acessórios																																
Donati	posicionament	Sapatos de																																
El Corte Inglés	prospect	Sapatos de																																
Elisabetta Franchi	posicionament	Sapatos e acessórios																																
Emporio Armani	posicionament	Roupa de cerimônia																																
Enzo Fomano	antigo cliente	Fatos noivo		Story								Story																						Publicação
Eugenio Campos Jewels	prata	Jóias											Story																					
Ferrache	posicionament	Roupa interior																																Story
Fleur Du Mal	posicionament	Roupa interior																																
FF Joalheiro - FF Jewels	prata	Jóias																																Story
FF Joalheiro - FF Jewels	prata	Jóias																																
FF Joalheiro - Loose Jewellery	prata	Jóias																																
FF Joalheiro - Romantis	prata	Jóias																																Story
Garrard	posicionament	Jóias																																
Gio Rodrigues	antigo cliente	Roupa noiva e noivo												Story																				Publicação
Giorgio Armani	posicionament	Perfumes e acessórios																																
Givency	posicionament	Perfumes e acessórios																																
Gucci	posicionament	Perfumes e acessórios																																
Hermès	posicionament	Roupa de cerimônia e vestidos de noiva e roupa interior																																
Higar Noivas	ouro	noiva e roupa interior																																
Higar Noivas - Manu Garcia	ouro	noiva e roupa interior																																
Higar Noivas - Valerio Luna	ouro	noiva e roupa interior																																
Hugo Boss	posicionament	Perfumes e acessórios																																Story
Ingral - Invitations by Verli	antigo cliente	Roupa de cerimônia		Story																														
																			</															

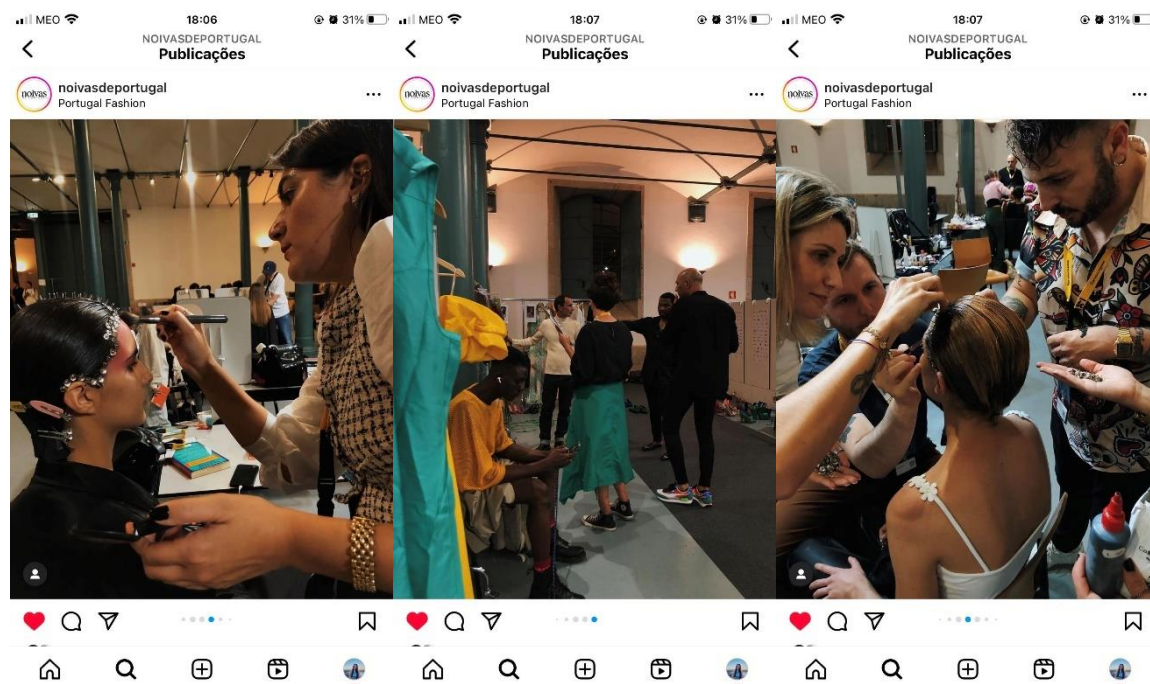
Anexo 10 – Levantamento de publicações, histórias e artigos web sobre algumas marcas clientes da WMI

	Levantamento redes sociais e web - 1 de agosto a 3 de novembro 2022					
	Higar Novias	Valério Luna	Manú Garcia	Demetrios	Jesus Peiro	Martiderm
Story Instagram	2	2	8	4	3	4
Publicação Instagram	0	2	2	1	4	3
Publicação Facebook	0	2	3	1	5	3
Artigo Web	4	1	1	3	2	2

Anexo 11 – Registo fotográfico do dia de produção da capa da Revista Noivas de Portugal, edição n.º 50



Anexo 12 – Registo fotográfico do *backstage* do Portugal Fashion



Anexo 13 – Excerto de um artigo publicado no *website* da Revista Noivas de Portugal

MIRANDA

CONSTANCE
HOTELS & RESORTS
True by Nature

MAURITIUS • SEYCHELLES • MALDIVES • MADAGASCAR

O casamento de Bruna Corby com Yannick Cross aconteceu no sábado passado, com o seu vestido de sonho feito por Jesus Peiro e em Portugal.

No ano de 2021, o casal recém casado foi de viagem até às Maldivas, até que, num final de tarde, inesperadamente, Bruna foi pedida em casamento após um jantar e sessão de filme a dois. A relação durava já há dois anos e com a pandemia a influencer mudou-se para Zurique, onde vive com Yannick.

A despedida de solteira não podia fugir à grandeza do pedido de casamento, por isso, Bruna Corby passou uns dias em Ibiza com as suas duas irmãs e uma amiga, Bárbara Corby, Stephanie Corby e Rosalia Soares da Costa, que foram as damas de honor.

Anexo 14 – Publicação do comunicado de imprensa “Água Monchique premeia desempenho dos colaboradores com oferta de seguro de saúde” em jornal impresso e no Facebook do Diário de Notícias

CISION

Diário de Notícias

ID: 96854689

09-01-2022

Mais Imprensa

País: Portugal

Período: Diária

Ámbito: Informação Geral

Pág. 5

Cores: Cor

Área: 25,50 x 30,10 cm²

Corte: 2 de 4

Anoda da água alcalina

É a água que beneficia mais a saúde? A resposta é sim, e há estudos científicos que o comprovam. A água alcalina é rica em minerais e tem um pH elevado, o que a torna mais saudável do que a água comum. Além disso, ela ajuda a equilibrar o pH do corpo, o que é essencial para a saúde. A água alcalina também é rica em antioxidantes, o que ajuda a combater o envelhecimento precoce e a reduzir o risco de doenças crônicas. Portanto, beber água alcalina é uma excelente maneira de melhorar a sua saúde e bem-estar.

Conhecida pelo seu impacto positivo no corpo humano, a água alcalina é rica em minerais e tem um pH elevado, o que a torna mais saudável do que a água comum. Além disso, ela ajuda a equilibrar o pH do corpo, o que é essencial para a saúde. A água alcalina também é rica em antioxidantes, o que ajuda a combater o envelhecimento precoce e a reduzir o risco de doenças crônicas. Portanto, beber água alcalina é uma excelente maneira de melhorar a sua saúde e bem-estar.

Dada a enorme diversidade de águas engarrafadas no mercado, como escolher a melhor para si? A resposta é simples: escolher a água que melhor se adapta às suas necessidades. Se você quer melhorar a sua saúde e bem-estar, a água alcalina é a melhor escolha. Se você quer apenas beber água pura, a água comum é suficiente. No entanto, se você quer a melhor de ambas as opções, a água alcalina é a melhor escolha.

Diário de Notícias

9 de Janeiro de 2022

DN.PT | DE DIÁRIO DE NOTÍCIAS

Água engarrafada vale 266 mil milhões de euros no mundo

A água passou, em poucas décadas, de um produto essencial, sem marca, a um produto premi...

10

5 comentários

Gosto

Comentar

Partilhar

Anexo 15 – Publicação de comunicado de imprensa “Água Monchique cria departamento da Felicidade” em jornal impresso e no Facebook do The Portugal News

CISION

The Portugal News

ID: 97631305

19-02-2022

Mais Imprensa

País: Portugal

Período: Semanal

Ámbito: Informação Geral

Pág. 16

Cores: Cor

Área: 25,40 x 6,50 cm²

Corte: 1 de 1

Algarve company creates “happiness” department

The new department will be responsible for managing the happiness of the current 73 employees at Água Monchique.

Água Monchique entered 2022 with a new department in the company: the HR and happiness department. According to a report by ECHO, this new department will be led by Filipa David and will include the payment of 16 monthly salaries per year, as a form of recognition for the effort and dedication of its employees. Accepting this challenge allows me to actively participate in the development and growth of a project that strives for happiness. For me, I have identified with the Monchique brand, of which I am a regular consumer, and with the principles it advocates. When I had the opportunity to get to know Monchique's internal project better, I was completely in line," says Filipa David, director of human resources and happiness at Sociedade da Água de Monchique.

Recently, the company announced that it would offer health insurance with a market value of €700 to its employees, a measure that adds to a benefit already implemented, that of paying 16 salaries per year, instead of the usual 14. This latter implies, on average, an annual investment of around €150,000.

The Portugal News - Portugals national newspaper in English

15 de Fevereiro de 2022

Água Monchique are rewarding their staff with incentives including 16 months salary a year

Ver tradução

THEPORTUGALNEWS.COM

Algarve company creates “happiness” department

The new department will be responsible for managing the happiness of the current 73 employ...

101

4 comentários 8 partilhas

Gosto

Comentar

Partilhar

Anexo 16 – Publicação de comunicado de imprensa “Água Monchique cria departamento da Felicidade” em jornal impresso e no Facebook do Postal do Algarve

ID: 97574099

18-02-2022

Meio: Imprensa
País: Portugal
Período: Quincenal
Âmbito: Regional

Pág: 5
Cores: Cor
Área: 18,53 x 17,20 cm²
Corte: 1 de 2

Água Monchique cria departamento da Felicidade para os 73 colaboradores

O bem-estar e a felicidade dos colaboradores “tem sido uma prioridade na Água Monchique” e levou, no início de 2022, à criação do Departamento de RH e Felicidade. Filipa David assume a liderança da nova estrutura e a responsabilidade pela gestão da felicidade dos atuais 73 colaboradores.

Com uma vasta experiência na área do coaching, da formação e na gestão e desenvolvimento de equipas, Filipa David iniciou o seu percurso profissional nos Hotéis Tivoli Lagos e Tivoli Almansor. É dentro do Grupo Tivoli que faz carreira, passando a desempenhar diversas funções no âmbito da gestão e desenvolvimento de RH nas seis unidades hoteleiras situadas no Algarve. Entre 2018 e 2020 foi diretora de Recursos Humanos no Vale d'Oliveiras Quinta Resort & Spa. É, desde janeiro de 2022, diretora de Recursos Humanos e Felicidade da Sociedade da Água de Monchique.

“O envolvimento, o reconhecimento, a transparência, a partilha, o crescimento pessoal e profissional dos nossos colaboradores é essencial para a nossa atuação como empresa. A Filipa, pela sua vasta experiência profissional, é uma enorme mais valia para a Água Monchique e terá um papel fundamental na missão de tornarmos os nossos colaboradores mais felizes”, refere Vítor Hugo Gonçalves, CEO da Sociedade da Água de Monchique.

A oferta de um seguro de saúde e o pagamento de 16 ordenados anuais são alguns dos benefícios que a empresa já tem implementados, como forma de reconhecimento pelo empenhamento dos seus colaboradores. “Aceitar este desafio permite-me participar ativamente no desenvolvimento e crescimento de um projeto que me inspira e motiva. Há anos que me identifico com a marca Monchique, da qual sou consumidora habitual, e com os princípios que a mesma preconiza. Quando tive a oportunidade de conhecer melhor o projeto interno da Monchique fiquei completamente apaixonada”, destaca Filipa David. Licenciada em Gestão de Recursos Humanos, possui graduação em Direção Hotelaria e um Executive Master Hotel Management, pela Católica Porto Business School, Filipa David realça como principais características o espírito de equipa, o entusiasmo, a agilidade e versatilidade, a grande capacidade de adaptação à mudança, o compromisso organizacional, a vontade de inovar, o profissionalismo e a responsabilidade social e ambiental.

Postal do Algarve · Seguir

20 de Fevereiro de 2022 ·

A oferta de um seguro de saúde e o pagamento de 16 ordenados anuais são alguns dos benefícios que a empresa já tem implementados, como forma de reconhecimento pelo esforço e dedicação dos seus colaboradores.

POSTAL.PT

Água Monchique cria departamento da Felicidade para os 73 colaboradores

A oferta de um seguro de saúde e o pagamento de 16 ordenados anuais são alguns dos benef...

286 16 comentários 39 partilhas

Gosto Comentar Partilhar

Anexo 17 – Publicação de comunicado de imprensa “Água Monchique entrega ambulância aos Bombeiros Voluntários”, em jornal impresso e no Facebook do Jornal do Algarve

ID: 100746837

18-08-2022

Meio: Imprensa
País: Portugal
Período: Semanal
Âmbito: Regional

Pág: 3
Cores: Cor
Área: 12,55 x 11,17 cm²
Corte: 1 de 1

Bombeiros Voluntários de Monchique recebem nova ambulância

Os Bombeiros Voluntários de Monchique receberam uma nova ambulância de transporte de doentes não urgentes. O veículo foi oferecido pela Sociedade da Água de Monchique e representa um contributo para a renovação da frota daquela corporação.

O novo veículo tem capacidade para transportar sete doentes e veio substituir uma outra ambulância que estava “completamente obsoleta e ultrapassada. É um contributo essencial para que possamos transportar os doentes em melhores condições e prestar um serviço essencial à comunidade”, refere Rui Lopes, Comandante dos Bombeiros Voluntários de Monchique, agradecendo ainda a disponibilidade manifestada pela Água Monchique.

Vítor Hugo Gonçalves, CEO da Sociedade da Água de Monchique, no momento da entrega das chaves do novo veículo, destacou o sentimento de dever cumprido que inspira todos os colaboradores e consumidores da empresa, também eles responsáveis por esta oferta.

O responsável pela Água Monchique deixou ainda um agradecimento especial a todos os bombeiros pelo “espírito de missão e pela coragem com que desempenham as suas funções, em defesa da saúde e do bem-estar das populações”.

A entrega da nova ambulância teve lugar na cerimónia de comemoração do 89.º aniversário dos Bombeiros Voluntários de Monchique, momento em que foram empossados 21 novos efetivos, passando a corporação a contar com 79 operacionais.

Jornal do Algarve · Seguir

15 de Agosto de 2022 ·

JORNALDOALGARVE.PT

Água Monchique entrega ambulância aos Bombeiros Voluntários

Os Bombeiros Voluntários de Monchique receberam uma nova ambulância de transporte de d...

16 1 comentário 1 partilha

Gosto Comentar Partilhar

Anexo 18 – Publicação de comunicado de imprensa “Água Monchique entrega ambulância aos Bombeiros Voluntários”, em jornal impresso e no Facebook do Barlavento

CISION

100641346

11-08-2022

barlavento

Maio: Imprensa

País: Portugal

Período: Semanal

Âmbito: Regional

Pág: 5

Cores: Cor

Área: 18,56 x 9,40 cm²

Corte: 1 de 1

Água de Monchique oferece ambulância aos Bombeiros Voluntários

Os Bombeiros Voluntários de Monchique contam com uma nova ambulância de transporte de doentes não urgentes, numa oferta da Sociedade da Água de Monchique que, segundo os responsáveis, «representa um importante contributo para a renovação da frota daquela corporação».

O novo veículo tem capacidade para transportar sete doentes e veio substituir uma outra ambulância que estava «completamente obsoleta e ultrapassada. É um contributo essencial para que possamos transportar os doentes em melhores condições e prestar um serviço essencial à comunidade», refere Rui Lopes, comandante dos Bombeiros Voluntários de Monchique. Já Vitor Hugo Gonçalves, CEO da Sociedade da Água de Monchique, destacou o sentimento de «dever cumprido que inspira todos os colaboradores e consumidores da empresa, também eles responsáveis por esta oferta. Esta ambulância é uma oferta da equipa de colaboradores e de todos os Monchique Lovers, que diariamente acreditam no nosso produto e partilham a nossa forma de estar e os valores que prezamos enquanto empresa». O responsável pela Água de Monchique deixou ainda um agradecimento especial a todos os Bombeiros pelo «espírito de missão e pela coragem com que desempenham as suas funções».

A entrega da nova ambulância teve lugar na cerimónia de comemoração do 89º aniversário dos Bombeiros

Voluntários de Monchique, onde foram empossados 21 novos efetivos, passando a corporação a contar com 79 operacionais.

Barlavento · Seguir

9 de Agosto de 2022 ·

BARLAVENTO.SAPO.PT

Água de Monchique oferece ambulância aos Bombeiros Voluntários da vila

Veículo para transporte de doentes não urgentes.

74

4 comentários 2 partilhas

Gosto

Comentar

Partilhar

Anexo 19 – Avaliação quantitativa estágio curricular – Porto de Ideias

A Isabel Lucas foi um elemento muito positivo na equipa da Porto de Ideias. A sua dedicação aos projetos em que se viu envolvida foi grande. E os projetos foram vários e muito diferentes entre si.

Teve que trabalhar com SEO nos sites das revistas de Noivas nossas clientes, teve que produzir textos para os mesmos e também gerir as redes sociais. Também nas noivas colaborou em feiras e na sua preparação.

A sua integração na equipa foi fantástica. A sua disponibilidade para aprender com os mais velhos foi também uma característica que mereceu referência por parte dos restantes elementos da equipa.

Em resumo, a passagem da Isabel Lucas pela Porto de Ideias foi positiva para nós e estou certo que ela aprendeu e cresceu com a sua passagem por cá

Na Porto de Ideias sabemos que o tempo é precioso. E que há o tempo de trabalhar e o tempo de descansar. Não pretendemos por isso que responda a este email dentro do seu tempo de descanso. Temos tempo.

