



**Comunicação e Gestão de Redes Sociais na
empresa Creative Minds e as Campanhas de *Cause
Related Marketing***

Mestrado em Gestão

Adriana Filipa Peres Oliveira

Leiria, setembro de 2021

Esta página foi intencionalmente deixada em branco



**Comunicação e Gestão de Redes Sociais na
empresa Creative Minds e as Campanhas de *Cause
Related Marketing***

Mestrado em Gestão

Adriana Filipa Peres Oliveira

Relatório de Estágio realizado sob a orientação da Professora Doutora Alcina Teresa Gaspar
Ferreira e sob supervisão do Dr. Gonçalo Ribeiro Telles

Leiria, setembro de 2021

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Originalidade e Direitos de Autor

O presente relatório de estágio é original, elaborado unicamente para este fim, tendo sido devidamente citados todos os autores cujos estudos e publicações contribuíram para o elaborar.

Reproduções parciais deste documento serão autorizadas na condição de que seja mencionada a Autora e feita referência ao ciclo de estudos no âmbito do qual o mesmo foi realizado, a saber, Mestrado em Gestão, no ano letivo 2020/2021 da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria, Portugal, e, bem assim, à data das provas públicas que visaram a avaliação destes trabalhos

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

À Minha Família

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Agradecimentos

Este relatório reúne um longo percurso de crescimento profissional e pessoal, materializando mais uma etapa concluída no meu percurso académico, como também a minha entrada no mercado de trabalho.

Para alcançar esta etapa, o apoio das instituições e das pessoas foi fundamental e, por isso, expresso aqui a minha enorme gratidão. Em primeiro lugar, o agradecimento vai para a agência Creative Minds que me proporcionou a oportunidade de desenvolver o meu estágio curricular e que posteriormente me acolheu como colaboradora da empresa. À minha equipa, *Diamond Team*, um agradecimento especial por todos os ensinamentos e por toda a confiança depositada desde o primeiro dia. Um obrigado especial ao Diretor Gonçalo Ribeiro Telles, pela empatia e acompanhamento dado ao longo destes quatro meses, mas também aos meus colegas Patrícia Campos, Joana Costa e Bernardo Ferreira que tornaram tudo mais simples e apoiaram-me em tudo o que precisei.

De seguida um enorme agradecimento à Professora Doutora Alcina Gaspar por ter aceite ser minha orientadora e por toda a persistência, apoio e por todos os ensinamentos transmitidos na orientação do presente relatório.

À Professora Doutora Lígia Febra, Coordenadora do Mestrado em Gestão, um agradecimento por toda a disponibilidade ao longo destes dois anos de curso.

Por fim, para que tudo fosse possível, destaco a presença das pessoas mais importantes na minha vida, aos meus pais e ao meu irmão um muito obrigado por todo o apoio, força, coragem que me foram dando, para que conseguisse ultrapassar todos os obstáculos que foram surgindo.

A todos vós, o meu mais sincero obrigado.

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Resumo

Este trabalho apresenta as funções desempenhadas enquanto consultora na área da comunicação e gestão de redes sociais durante o estágio curricular realizado numa das principais agências portuguesas de comunicação e marketing, a empresa Creative Minds - Soluções Globais de Comunicação, Marketing e Gestão, LDA. Entre as diversas tarefas, destaca-se a assessoria de imprensa, que consistiu na escrita e envio de comunicados de imprensa com informações atuais e noticiosas para os meios de comunicação, seguindo-se a elaboração de *clipping* diário para os clientes, com o intuito de controlar o fluxo de notícias publicadas na imprensa e a elaboração dos *press books*. No âmbito da gestão de redes sociais é primordial a criação de conteúdos inovadores, criativos e com qualidade, bem como a elaboração do planeamento e agendamento de publicações para os clientes, pois os resultados alcançados dependem dos *posts* e dos *copys* que são publicados. A definição de uma estratégia de conteúdos e a monitorização dos resultados através da avaliação do *feedback* dos seguidores são determinantes para o sucesso da gestão das redes sociais do cliente.

Na atualidade, o *Cause Related Marketing*, ou seja, as iniciativas de marketing associadas a causas sociais e à responsabilidade social corporativa das empresas, expressando as suas contribuições e apelando ao envolvimento direto ou indireto dos consumidores nas causas apoiadas têm despertado um grande interesse na sociedade. O desenvolvimento destas campanhas requer uma atenção especial para o ajuste entre causa-empresa e para as verdadeiras motivações que levam uma empresa a associar-se à causa social. Outro aspeto importante é a comunicação deste tipo de campanhas, em particular, a escolha do tipo de mensagem. Estudos recentes sugerem que as mensagens *Partake in-our-Cause* são as que estão a revelar melhores resultados e a conseguir impactar mais facilmente a geração dos *millenials*.

Palavras-chave: Comunicação, Redes Sociais, Assessoria de Imprensa, *Cause Related Marketing*, Causas sociais, Mensagens

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Abstract

This work presents the functions performed as a consultant in the area of communication and social media management during the curricular internship carried out in one of the main Portuguese communication and marketing agencies, the company Creative Minds - Soluções Globais de Comunicação, Marketing e Gestão, LDA. Among the various tasks, press relations is highlighted, which consisted in writing and sending press releases with current news to the media, followed by the preparation of daily clippings for clients, in order to control the flow of news published in the press and the preparation of press books. In the context of social media management it is essential to create innovative, creative and high quality content, as well as planning and scheduling of publications for clients, since the results achieved depend on the posts and copys that are published. The definition of a content strategy and the monitoring of the results through the evaluation of the follower's feedback are crucial for the success of the client's social media management.

Nowadays, Cause Related Marketing, i.e., marketing initiatives associated with social causes and corporate social responsibility of companies, expressing their contributions and appealing to the direct or indirect involvement of consumers in the supported causes, have aroused great interest in society. The development of these campaigns requires special attention to the brand-cause fit and to the real motivations that lead a company to join the social cause. Another important aspect is the communication of this type of campaigns, in particular the choice of the type of message. Recent studies suggest that Partake in-our-Cause messages obtain better results and are more impactful to the Millennial Generation.

Keywords: Communication, Social Media, Press Relations, Cause Related Marketing, Social Causes, Messages

Índice

Originalidade e Direitos de Autor	i
Agradecimentos.....	v
Resumo.....	vii
Abstract	ix
Lista de Figuras	xiii
Lista de Tabelas	xv
Lista de Siglas e Acrónimos	xvi
1. Introdução.....	1
1.1. Enquadramento e objetivos.....	1
1.2. Estrutura do trabalho	4
2. Caracterização da entidade de acolhimento	5
2.1. A empresa Creative Minds	5
2.2. Recursos humanos e financeiros	7
2.3. Clientes	9
3. Programa de estágio.....	13
3.1. Assessoria de imprensa	13
3.1.1. <i>Clipping</i>	14
3.1.2. <i>Press book</i>	15
3.1.3. Comunicado de imprensa e <i>follow up</i>	16
3.1.4. Conteúdo para <i>website</i>	18
3.1.5. <i>Newsletter</i>	20
3.1.6. Relatório de assessoria de imprensa.....	21
3.2. Gestão de redes sociais	22
3.2.1. Planeamento de conteúdo para as redes sociais	23
3.2.2. Agendamentos de conteúdos para as redes sociais	28

3.2.3.	Monitorização das redes sociais	29
3.2.4.	Relatório de redes sociais	30
3.3.	<i>Briefings</i>	33
3.4.	Eventos	35
3.5.	Avaliação global do estágio	37
4.	<i>Cause Related Marketing</i>	39
4.1.	Conceito e importância	39
4.2.	Benefícios de <i>Cause Related Marketing</i>	40
4.3.	Determinantes da eficácia de <i>Cause Related Marketing</i>	42
4.3.1.	Ajuste percebido entre causa-empresa	42
4.3.2.	Atitude em relação à empresa.....	43
4.3.3.	Motivação da empresa à causa	44
4.3.4.	Características dos consumidores.....	45
4.3.5.	Tipo de Produtos.....	46
4.3.6.	<i>Design</i> visual do anúncio.....	47
4.4.	Comunicação de <i>Cause Related Marketing</i>	48
4.4.1.	A importância da mensagem	49
4.4.2.	Mensagem de promoção e de prevenção	49
4.4.3.	Mensagem concreta e abstrata.....	51
4.4.4.	Mensagem de <i>Promotional Social Cause</i>	53
4.4.5.	Mensagem de <i>Partake-in-our-Cause</i>	56
4.5.	Conclusões	60
5.	Conclusão	63
5.1.	Análise crítica das atividades desenvolvidas e sugestões de melhoria	63
5.2.	Recomendações para a aplicação de <i>Cause Related Marketing</i>	65
5.3.	Limitações e sugestões para futuros trabalhos	68

Bibliografia.....	71
Anexos.....	74
Anexo A – Plano de estágio curricular	75
Anexo B – Comunicado de imprensa.....	76
Anexo C – Newsletter Selos INCoDe.2030.....	78

Lista de Figuras

Figura 1 – Organograma da Creative Minds	8
Figura 2 – Organograma das equipas de consultoria da Creative Minds.....	8
Figura 3 – <i>Clipping</i> PO APMC (17 de novembro de 2020)	15
Figura 4 – <i>Press Book</i> PO ISE (outubro 2020).....	16
Figura 5 – Notícia “Concurso <i>Sitestar</i> ”	19
Figura 6 – <i>Banner</i> “uma ação INCoDe.2030”	20
Figura 7 – Processo de elaboração da <i>Newsletter</i> do Selo INCoDe.2030.....	21
Figura 8 – Relatório de Assessoria Mediática INCoDe.2030 (novembro)	22
Figura 9 – Matriz de conteúdos Redes Sociais	24
Figura 10 – <i>Posts</i> redes sociais INCoDe.2030	25
Figura 11 – <i>Posts</i> redes sociais PO ISE.....	26
Figura 12 – <i>Posts</i> redes sociais MobiCascais	27
Figura 13 – <i>Posts</i> redes sociais Águas do Porto	27
Figura 14 – Planeamento redes sociais PO ISE.....	28
Figura 15 – Processo de agendamentos na plataforma <i>Swonkie</i>	29
Figura 16 – Monitorização redes sociais MobiCascais.....	30
Figura 17 – Vista geral das métricas do Facebook do INCoDe.2030.....	32
Figura 18 – <i>Briefing</i> de <i>posts</i> para redes sociais do MobiCascais	34
Figura 19 – Separador “Eventos” do <i>Website</i>	36
Figura 20 – Campanha de Comunicação “Amiga-me”.....	50
Figura 21 – Campanha de Comunicação “Esterilizar é Cuidar”	51
Figura 22 – Campanha de Comunicação “Tu estás em jogo. Vacina-te”	52
Figura 23 – Campanha de Comunicação “A liberdade quando não é de todos não é de ninguém”	53
Figura 24 – Campanha de comunicação “O sorriso é a nossa força”	54
Figura 25 – Campanha de comunicação “Todos Por Todos”	55
Figura 26 – Campanha de comunicação “Da Natureza e pela Natureza”	56
Figura 27 – Campanha de comunicação “Ser grande não é questão de tamanho”	58
Figura 28 – Campanha de comunicação “#todos os passos contam”	59

Figura 29 – Campanha de comunicação “Esta *Story* pode ter a vida prolongada” 60

Lista de Tabelas

Tabela 1 – Ficha técnica da empresa de acolhimento do estágio.....	7
Tabela 2 - Exemplos de clientes da Creative Minds segmentados pelo setor de atividade.....	10
Tabela 3 - Clientes da equipa <i>Diamond Team</i>	11
Tabela 4 - <i>Clipping</i> do comunicado de imprensa: 1ª Sessão INCoDe_Talks	18
Tabela 5 – KPIs analisados nos relatórios das redes sociais.....	31

Lista de Siglas e Acrónimos

<i>ACP.2030</i>	<i>Advanced Computing Portugal 2030</i>
<i>AIIA</i>	Abordagem Integrada para a Inclusão Ativa
<i>APAV</i>	Associação Portuguesa de Apoio à Vítima
<i>AVE</i>	<i>Advertising Value Equivalent</i>
<i>CEO</i>	<i>Chief Executive Diretor</i>
<i>EUA</i>	Estados Unidos da América
<i>GIF</i>	<i>Graphics Interchange Format</i>
<i>FCT</i>	Fundação para a Ciência e Tecnologia
<i>INCoDe</i>	Iniciativa de Competências Digitais
<i>KPI</i>	<i>Key Performance Indicator</i>
<i>PB</i>	<i>Press Book</i>
<i>PIOC</i>	<i>Partake-in-our-Cause</i>
<i>PO APMC</i>	Programa Operacional de Apoio às Pessoas Mais Carenciadas
<i>PO ISE</i>	Programa Operacional de Inclusão Social e Emprego
<i>PME</i>	Prémio Mérito de Excelência
<i>PR</i>	<i>Press Release</i>
<i>PSC</i>	<i>Promotional Social Cause</i>
<i>ROI</i>	Retorno sobre o Investimento
<i>RS</i>	Redes Sociais
<i>SNS</i>	Serviço Nacional de Saúde
<i>URL</i>	Uniform Resources Locator
<i>VPN</i>	<i>Virtual Private Network</i>

1. Introdução

1.1. Enquadramento e objetivos

O estágio curricular decorreu na agência de comunicação e marketing, Creative Minds, no departamento de consultoria, sendo este o elo de ligação entre os clientes e os restantes departamentos. As agências de comunicação e marketing são especialistas na criação da estratégia comunicativa, do *branding*, do *social media* e de todos os aspetos relacionados com comunicação, marketing e publicidade para os seus clientes. Estas agências podem apresentar diversos serviços e nem todas têm as mesmas ofertas, por isso é que muitas empresas contratam os serviços de mais do que uma agência.

Num mundo cada vez mais competitivo torna-se muito importante as empresas recorrerem aos serviços destas agências para se diferenciarem pela positiva dos seus concorrentes, o que na prática potencia uma forte comunicação estratégica (Platen, 2015; Wright, 2013). O trabalho de uma agência facilita as tarefas de comunicação das empresas, mas de acordo com o estudo de Wiencierz et al. (2021) é necessário existir cooperação entre o cliente e a agência. Para se construir uma boa relação entre agência-clientes, os aspetos essenciais a destacar são: a cooperação, a agilidade e uma comunicação eficaz.

O estágio curricular foi realizado no departamento de consultoria de comunicação e marketing, na equipa Diamond Team, uma vez que este que se encontra dividido em quatro equipas. Neste departamento trabalham-se duas áreas de comunicação: assessoria de imprensa e gestão de redes sociais, pelo que, ao longo do período de estágio foram desenvolvidas diversas atividades nestas áreas. Como o nome indica, assessoria de imprensa tem a função de criar e manter contacto entre os clientes e os meios de comunicação social, a fim de assegurar o espaço editorial através de entrevistas, reportagens ou envio de comunicados de imprensa a divulgar uma empresa/marca, ação, evento, produto ou serviço (Kotler et al., 2016, p. 633). A nível de assessoria foram desempenhadas tarefas como a elaboração de *clipping*, *press books*, comunicados de imprensa, *follow ups*, conteúdos para *websites*, *newsletters* e relatórios para medir o desempenho da parte de assessoria mediática.

Com o crescimento da digitalização, o ritmo de comunicação é cada vez mais acelerado e a cada minuto ocorrem inúmeras informações e acontecimentos. No meio da comunicação

das marcas e das empresas de todos os setores, as redes sociais tornaram-se uma ferramenta indispensável, apresentando diversas oportunidades para construir relações, interagir com os consumidores, aumentar as vendas e criar uma boa imagem corporativa (Macarthy, 2019; Marques, 2020). Desta forma, a gestão de redes sociais é um desafio exigente, pois existem várias plataformas e é fundamental escolher em quais faz sentido as marcas estarem presentes e criar a sua estratégia de comunicação em prol da criação de relações e interações com os seus consumidores. Ao criar estas estratégias adequadas e ajustadas ao público-alvo, realizaram-se várias atividades de gestão de redes sociais, tais como, planeamentos de conteúdos, calendarizações, agendamentos e monitorização.

Tendo em conta o trabalho desenvolvido nos primeiros meses, um dos temas que se mostrou bastante pertinente investigar foi o *Cause Related Marketing*, essencialmente devido a toda a situação pandémica vivida e ao agravamento dos problemas sociais. Nestes dois anos atípicos, a comunicação das marcas e empresas foi cada vez mais valorizada e tornou-se fulcral manter a proximidade dos consumidores e apoiá-los. Face a esta importância que as empresas e as marcas estavam a ter na vida das pessoas, claramente que o interesse pelo tema foi aumentando com as diversas campanhas de comunicação de *Cause Related Marketing* que grandes marcas e empresas estavam a elaborar e que apresentaram excelentes resultados e com grande adesão do público.

O *Cause Related Marketing* é definido como iniciativas de marketing associadas a causas sociais e à responsabilidade social corporativa das empresas, onde expressam as suas contribuições e apelam ao envolvimento direto ou indireto dos consumidores, de modo a que todos juntos consigam melhorar a qualidade de vida da sociedade. Estas campanhas são consideradas como um marketing ético focado na consciencialização e preocupação dos consumidores face a questões éticas e sociais (Chang & Liu, 2012; Human & Terblanche, 2012; K. et al., 2019 Kotler et al., 2016; Varadarajan & Menon, 1988).

Outro aspeto fundamental que contribuiu para a análise desta temática foi o facto da agência Creative Minds trabalhar clientes de cariz social e também demonstrar o seu apoio e sensibilidade para estas questões sociais, por exemplo, através das campanhas “Vizinho Amigo”, “Sopa para Todos”, “Cáritas Portuguesa”, “Programa Operacional de Apoio às Pessoas Mais Carenciadas” e “Programa Operacional de Inclusão Social e Emprego”. Neste contexto, tornou-se importante investigar o *Cause Related Marketing*, de modo a desenvolver este tipo de campanhas de uma forma mais eficaz, apresentando um racional

desde a ideia à sua concretização. Para além disso, as causas sociais são um dos temas da atualidade, devido a uma maior consciencialização a nível geral, o que levou as marcas e as empresas a dar mais importância a todas estas questões sociais e a destacar a sua responsabilidade social corporativa através deste tipo de campanhas de comunicação. Por isso, todo o desenvolvimento do tema *Cause Related Marketing*, desde a sua definição tradicional à nova variante, os seus benefícios, os determinantes da sua eficácia e a sua comunicação são conhecimentos relevantes para a aplicação eficaz desta estratégia e a obtenção de melhores resultados.

É importante as marcas e as empresas agirem em prol do bem de todos e com a sua notoriedade e influência promoverem boas ações que levem à participação dos seus consumidores, agindo todos a favor de uma causa. Cada pessoa pode fazer a diferença contribuindo com uma pequena ação, mas todos juntos com marcas e empresas consegue-se chegar mais longe, alcançando melhores resultados. Com isto é notório que as marcas e empresas na sua estratégia de comunicação devem incluir campanhas de *Cause Related Marketing* e não deve ser necessário existir uma situação concreta problemática como pandemias e catástrofes, nem épocas festivas como o Natal e a Páscoa. Existe sempre quem precisa de ajuda.

Tal como foi explícito anteriormente, ao longo do estágio foi possível trabalhar diversos clientes o que potenciou aprender e comparar diferentes estilos e estratégias de comunicação. Evidentemente que o objetivo primordial do estágio passou pela excelente integração no mercado de trabalho, uma vez que foi feita uma proposta de emprego pela agência ao estagiário e esta foi aceite. Este estágio curricular consistiu na aplicação prática dos conhecimentos que foram adquiridos na Licenciatura em Marketing e no Mestrado em Gestão. A sua realização permitiu a aquisição de conhecimentos de duas áreas de comunicação: assessoria de imprensa e redes sociais, bem como o desenvolvimento de *soft skills*, de gestão, de organização, melhoria da redação escrita, competências comunicativas e o carácter mais artístico e criativo.

Como objetivos específicos, este relatório pretende:

- Evidenciar o trabalho de uma agência de comunicação e marketing e as suas diversas áreas de atuação, bem como as diversas funções que um Consultor desempenha;

- Apresentar as principais tarefas desempenhadas durante o estágio, nomeadamente, no âmbito da Assessoria de Imprensa, Gestão de Redes Sociais, Briefings e Eventos;
- Aprofundar conhecimentos sobre o *Cause Related Marketing*, nomeadamente em termos da sua importância, benefícios, determinantes da sua eficácia e o tipo de comunicação;
- Identificar as estratégias de comunicação de *Cause Related Marketing*, em particular os diversos tipos de mensagem que podem ser utilizados.

1.2. Estrutura do trabalho

Para além deste capítulo introdutório, o presente relatório inclui mais quatro capítulos. No segundo capítulo (Caracterização da entidade de acolhimento) é apresentada a agência Creative Minds, a sua missão, os seus valores, os serviços prestados, os recursos humanos e financeiros e, por fim, os seus clientes.

O terceiro capítulo (Programa de estágio) descreve as atividades desenvolvidas ao longo do período de estágio, estando agrupadas em subpontos por temáticas: Assessoria de imprensa (3.1), Gestão de redes sociais (3.2), *Briefings* (3.3), Eventos (3.4), terminando com uma Avaliação global do estágio (3.5).

No quarto capítulo (*Cause Related Marketing*) é elaborada a revisão da literatura sobre o tema *Cause Related Marketing*, explicando o que é e a sua importância (4.1), os seus benefícios (4.2), os determinantes da sua eficácia (4.3) e a sua comunicação (4.4).

O quinto e último capítulo (Conclusão) refere-se às conclusões finais, destacando-se a análise crítica das atividades desenvolvidas no estágio e sugestões de melhoria (5.1), as recomendações para a aplicação de *Cause Related Marketing* (5.2), resultante da pesquisa evidenciada na revisão da literatura e, por último, as limitações e sugestões para futuros trabalhos (5.3).

2. Caracterização da entidade de acolhimento

2.1. A empresa Creative Minds

O estágio curricular foi realizado na empresa Creative Minds - Soluções Globais de Comunicação, Marketing e Gestão, LDA. A Creative Minds já conta com 15 anos de existência, apresentando serviços nas seguintes áreas estratégicas:

- *Communication & Marketing Consulting*: serviços de consultoria de comunicação e marketing com soluções à medida de diferentes necessidades e que se dedicam ao acompanhamento constante dos clientes desde as ideias à execução.
- *Branding & Advertising*: serviços de *Branding* e Publicidade, onde se transformam ideias em arte e as marcas ganham vida. É realizado todo o processo de planeamento, em que meios se irá comunicar, qual o investimento em comunicação, a compra de espaço e todo o material necessário para a produção de campanha.
- *Digital Marketing*: diversos serviços digitais que impulsionam a presença online das marcas, desde a criação de todo o tipo de plataformas, instrumentos de otimização, aplicações *mobile* e gestão de redes sociais.
- *Strategic Communication & Monitoring*: estratégias de comunicação especificamente direcionadas para os media, de forma a estabelecer uma relação privilegiada. São escritos e enviados comunicados de imprensa e ainda a elaboração do *clipping* para os clientes.
- *Books & Custom Publishing*: serviços de pesquisas, redação de todo o tipo de conteúdos, publicações em revistas institucionais, promocionais, livros, assegurando o design editorial, paginação e ainda a produção e a sua distribuição.
- *Public Relations & Events*: serviços de gestão, organização e cobertura audiovisual de eventos, bem como a função de relações públicas, de modo a garantir a presença da comunicação social.

- *Video Solutions*: todos os tipos de serviços de vídeo, desde vídeos institucionais, televisivos, documentários, longas-metragens, eventos, circuitos internos de televisão, projeção três dimensões (3D) até à elaboração do storyboard com a edição final em vídeo.
- *Health Communication Division*: serviços de comunicação focados nas especificidades, necessidades e evolução do sector de saúde, através do contacto direto com os profissionais de todas as especialidades clínicas.

A Creative Minds tem como missão transformar clientes em clientes satisfeitos com excelência dos seus produtos e serviços, respondendo às necessidades e exigências de cada marca, caminhando em direção ao sucesso. A sua vantagem competitiva é a sua capacidade de adaptação total a cada tipo de cliente e aos seus requisitos. A agência considera o profissionalismo como um valor transversal e intrínseco a todas as empresas e, dessa forma, certifica-se que todos os projetos que propõe e executa têm brio e seriedade.

“Não somos apenas uma Agência de Comunicação, não subcontratamos “mão-de-obra” externa, qual robô de cozinha. Desde a assessoria de imprensa à escrita de conteúdos, passando pelo design e terminando na programação, transformamos a matéria-prima em produto final, sem sair daqui.”

Creative Minds// <https://creative-minds.pt/>

Conta com cerca de 847 marcas criadas e cerca de 962 clientes, a agência afirma oferecer aquilo que melhor tem e sabe, aos seus clientes e isso só é possível através da sua equipa multidisciplinar que consegue responder às necessidades e exigências distintas. De seguida é apresentada a ficha técnica da empresa na **Tabela 1**.

Tabela 1 – Ficha técnica da empresa de acolhimento do estágio

Entidade de acolhimento:	Creative Minds Soluções Globais de Comunicação, Marketing e Gestão, LDA
Ano de criação:	2006
Localização:	Lisboa, Oeiras e Porto
Sede:	Parque das Nações- Lisboa
Nº Identificação Fiscal e de Pessoa Coletiva (NIFC):	507431405
Forma Jurídica:	Sociedade Por Quotas
Sectores de atividade:	<ul style="list-style-type: none">• Agência de publicidade (CAE 73110);• Atividades de consultoria, científicas, técnicas e similares (CAE 74900);• Produção de filmes, de vídeos e de programa de televisão (CAE 59110); Edição de revistas e de outras publicações periódicas (CAE 58140);

Fonte: Creative Minds

2.2. Recursos humanos e financeiros

A Creative Minds é composta por quatro departamentos: consultoria, *design*, multimédia e *web*. A empresa conta com cerca de 30 colaboradores, que completam esses departamentos e respondem diretamente ao *Chief Executive Director (CEO)* e à Diretora Executiva, como é ilustrado na **Figura 1**.

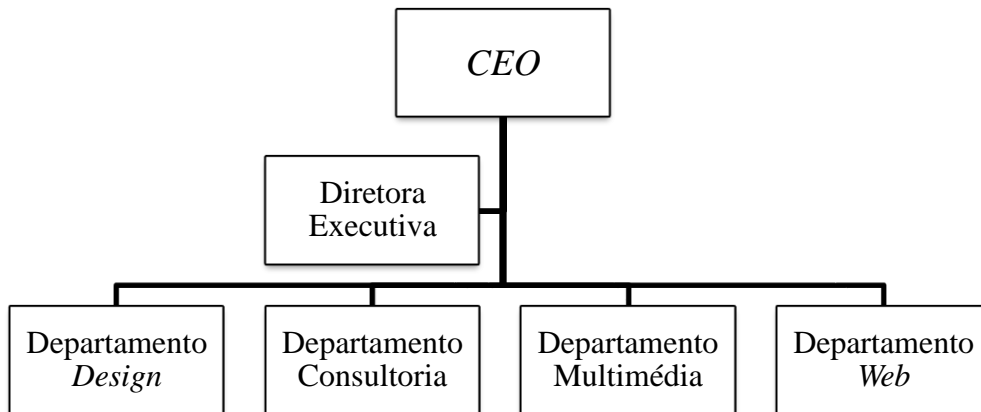


Figura 1 – Organograma da Creative Minds

Fonte: Creative Minds

O departamento de consultoria também se encontra dividido por equipas de modo a se fazer uma melhor distribuição de tarefas para o bom funcionamento da empresa. No momento do estágio faziam parte quatro equipas: a *Gold Team*, a *Crystal Team*, a *Ruby Team* e, por último, a *Diamond Team*, equipa onde se inseriu o estágio. Cada uma destas detém os seus próprios clientes e é nelas que incide toda a comunicação com os clientes, desde reuniões iniciais à análise de resultados e propostas finais. Estas equipas são compostas por *Account Director*, *Account Managers*, *Community Managers*, *Project Managers*, *Marketing Specialists*, *Copywriters* e *Junior Consultant*, como consta na **Figura 2**.

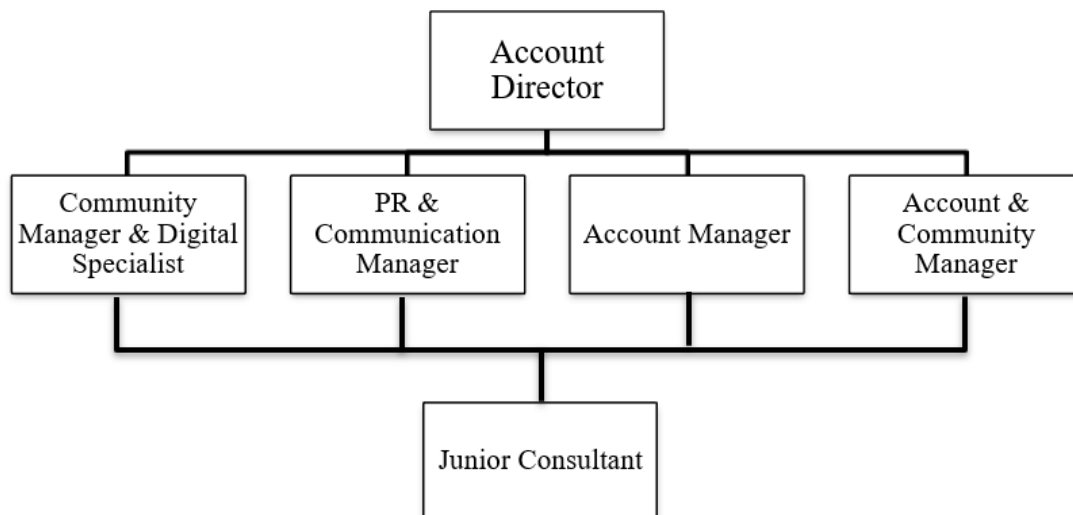


Figura 2 – Organograma das equipas de consultoria da Creative Minds

Fonte: Creative Minds

É fundamental referir-se que este departamento não funcionaria se não tivesse a colaboração dos restantes departamentos, uma vez que é no departamento de *design* que é realizada toda a parte criativa, dando vida às ideias dos consultores. No departamento de web desenvolvem-se todos os trabalhos relacionados com *websites* e no departamento de multimédia são tratados todos os projetos de edição, vídeo e *Graphics Interchange Format (GIF)*. Evidentemente que todos os departamentos estão sob a orientação e responsabilidade do *CEO* e da Diretora Executiva da empresa.

A agência apresenta assim, uma excelente equipa de trabalho cheia de qualidade que consegue sempre superar todos os desafios e as expectativas do cliente, tendo sido distinguida com o Prémio Mérito de Excelência (PME Líder), em 2019 e 2020. Nos últimos anos, a Creative Minds não só apresenta esta distinção como também tem registado um crescimento visível com um aumento das suas vendas em 25.73% em 2018, e em 2019 obteve um aumento de 12.19%. De facto, o seu setor de atividade tem-se deparado com um grande crescimento nos últimos tempos, devido à rápida digitalização e aos novos *media*, as marcas sentem necessidade em acompanhar esta mudança e recorrem aos diversos serviços das agências de comunicação. Este mercado de agências é muito competitivo e vasto, no qual a Direção da empresa considera como os seus principais concorrentes: a agência Bang Bang Agency, a Lifi Consulting, a LEWIS, a Digital Connection, a LPM Comunicação e a Green Media.

Contudo, a agência apresenta-se na posição 89 no *Ranking* Setorial de “outras atividades de consultoria, científicas, técnicas e similares, n.e.” A nível do *Ranking* das Empresas Portuguesas coloca-se na posição 25.405 e no *Ranking* de Empresas do distrito de Lisboa posiciona-se no lugar 7.204.

2.3. Clientes

A Creative Minds até ao momento, regista 962 clientes trabalhados, cobrindo os mais variados setores. São apresentados alguns clientes da empresa segmentados pelo setor de atividade na **Tabela 2**.

Tabela 2 - Exemplos de clientes da Creative Minds segmentados pelo setor de atividade

Design e Mobiliário	Ana Reis; Antarte; Megabox; Farimovel; Blackcork; Assicomate; Alma de Luce;
Energia e Ambiente	AGQ; bbb energias; EDP; Gesto Energy;
Ensino e Formação	INDEG ISCTE; SA Formação; Faculdade de Direito da Universidade de Lisboa;
Imobiliária e Construção	ERA; REMAX; Century 21;
Indústria	Schneider Electric; Companhia das Lezírias; Galbilec; A77;
Moda e Acessório	Joiex; La Redoute; Magnolia; Pedra Dura; Nuno Gama; The Closet;
Produtos e Serviços	FNAC; We Trade; NOS; SEAT; Media Mark;
Responsabilidade Social	Corrida Sempre Mulher; palhaços d'ópital;
Saúde e Estética	Instituto de Implantologia; Clínicas Dr. Eurico de Almeida; Mustela; Arkopharma;
Setor Alimentar	Tété; SENSE CAFFE; IberGlória;
Setor Financeiro	Novo Banco; BIG- Banco de Investimento Global;
Setor Público	ANA Aeroportos de Portugal; PO ISE; PO APMC; UNESCO; FCT;
Tecnologia	Pioneer; SilverBox; Tlantic; XIAOMI;
Turismo e Restauração	El Corte Inglés; TRYP; Lady Bug; Telepizza; Quinta da Mata;

Fonte: Creative Minds

A equipa de acolhimento do estágio curricular, a *Diamond Team* estava responsável por trabalhar clientes institucionais mais direcionados ao setor público. De seguida, na **Tabela 3** são apresentados todos os clientes desta equipa.

Tabela 3 - Clientes da equipa *Diamond Team*

Águas do Porto	Entidade empresarial local de âmbito municipal, dedicada à gestão integrada e sustentável de todo o ciclo urbano da água no Município do Porto.
Abordagem Integrada para a Inclusão Ativa (AIIA Porto)	Programa de intervenção com o objetivo de promover a inclusão social e contribuir para a diminuição da pobreza e do desemprego nos territórios do concelho do Porto.
ClarkeModet	Maior grupo especializado em Propriedade Industrial e Intelectual nos países de língua espanhola e portuguesa.
Iniciativa de Competência Digitais (INCoDe.2030)	Programa integrado de política pública dedicado ao reforço de competências digitais.
Galbilec - Serviços Globais de Projeto	Entidade que atua em diversas áreas da Engenharia e da Arquitetura através de prestação de serviços de elaboração de projetos, gestão e fiscalização de obras.
A77	Uma marca da Galbilec com grande relevância e inovação na conceção de edifícios, contribuindo para o desenvolvimento contínuo da economia social e do setor da saúde.
MobiCascais	Sistema integrado de gestão da mobilidade sustentável de Cascais, com uma plataforma integradora de vários operadores de serviços de transporte e uma rede de infraestruturas e equipamentos.
Programa Operacional de Inclusão Social e Emprego (PO ISE)	Programa que procura melhorar a qualidade de vida das pessoas, tendo como missão apoiar ações que promovam uma maior inclusão social e melhor emprego em Portugal.
Programa Operacional de Apoio às Pessoas Mais Carenciadas (PO APMC)	Programa de intervenção mediante apoio alimentar e outros bens de consumo básico, de modo a combater a pobreza e a exclusão social em Portugal.
Schneider Electric	Empresa de tecnologias avançadas de energia, automação em tempo real, <i>software</i> e serviços com soluções integradas para residências, <i>Data Centers</i> , infraestruturas e indústrias.

Fonte: Creative Minds

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

3. Programa de estágio

O estágio curricular decorreu entre 01 de outubro de 2020 e 27 de janeiro de 2021, num total de 640 horas. Foram desempenhadas funções de *Junior Consultant*, assumindo-se diversas responsabilidades ao nível da gestão do relacionamento entre os clientes e a agência, conforme é apresentado no Plano de Estágio (**Anexo A**). Desde o trabalho primário de uma consultora de elaborar *briefings* com as exigências dos clientes para os outros departamentos, também foram realizadas outras funções a nível de assessoria de imprensa solicitadas pela *Account Manager* Patrícia Campos e pela *PR & Communication Manager* Joana Costa. A nível de gestão de redes sociais foram realizadas diversas tarefas requeridas pelo *Community Manager & Digital Specialist* Bernardo Ferreira. Realizaram-se ainda várias atividades propostas pelo *Account Director* Gonçalo Ribeiro Telles. Nas seções seguintes detalham-se as tarefas realizadas.

3.1. Assessoria de imprensa

Com a evolução e a modernização da sociedade, o ser humano sente necessidade de estar constantemente informado, uma vez que informação é poder, e atualmente torna-se cada vez mais fácil ter acesso a informações através dos media. Também as marcas e as empresas sentem esta necessidade de estarem informadas com os conteúdos mais recentes das suas áreas e dos meios de comunicação. Para facilitar esta tarefa surge uma variável do *mix* de comunicação do marketing: as relações públicas que à sua atividade de se relacionar com os meios de comunicação denomina-se de assessoria de imprensa. A assessoria de imprensa tal como o nome indica, tem como função estar em contacto com os meios de comunicação social de modo a assegurar o espaço editorial, com o objetivo de divulgar uma marca/empresa, um produto, um serviço, uma ideia, um evento ou um lugar. A principal função dos assessores de imprensa passa por elaborar notícias sobre o seu cliente com o melhor enfoque possível e alta credibilidade para que os *media* tenham interesse em publicar os seus *press releases* (*PR*) e atendam as suas solicitações de *follow up* (Kotler et al., 2016, p. 633).

O trabalho de agências de assessoria de imprensa é bastante importante, uma vez que têm o potencial de tornar as atividades de comunicação mais interessantes e influenciar a política pública e a opinião em favor do cliente. Estas agências são altamente eficazes na

criação e implementação do uso de estratégias de comunicação e marketing e são um meio para a atividade corporativa, com o intuito de garantir um monitoramento cuidadoso que ajuda a compreender melhor a dinâmica de todo o círculo de comunicação (Wood et al., 2019).

A Creative Minds como agência de comunicação que é, apresenta um serviço de assessoria de imprensa, visto que considera que a relação com os meios de comunicação é muito importante para o desenvolvimento de estratégias de comunicação direcionadas especialmente para os media. Dentro deste serviço foram executadas várias tarefas, nomeadamente o *clipping*, redação de conteúdo, notícias, *PR* e *newsletters*.

3.1.1. *Clipping*

O *clipping* apareceu no início do séc. XX, ainda antes do surgimento dos novos media, detém a função clássica de recortes de notícias, reportagens, artigos publicados nos meios de comunicação. A palavra *clipping* em inglês tem como significado “recortes” ficando associada ao processo de recolha e seleção de notícias do cliente que são publicadas na imprensa offline, online e em outros meios de comunicação. Esta tarefa é uma responsabilidade do departamento de assessoria de imprensa, com o intuito de controlar o fluxo de informações publicadas sobre o seu cliente ou um determinado assunto que lhe interessa (Fraser, 2019). Para ser realizado o *clipping* com a maior precisão possível, a Creative Minds recorre ao serviço da plataforma *Hypefactors*, que recolhe automaticamente as notícias dos clientes, mas depois é ainda necessário fazer uma pesquisa extra no *Google* e nas redes sociais. Ao longo dos meses, elaborou-se diariamente o *clipping* para os clientes PO ISE, POAPMC e INCoDe.2030. Existem dois tipos de *clippings*, o de cliente e o de setor, o primeiro corresponde à pesquisa e seleção de notícias sobre o cliente e deve conter as seguintes informações: nome do meio de comunicação onde foi publicada, a data, o tipo de meio bem como a sua periodicidade e o *media value* (valor atribuído à notícia), como é ilustrado na **Figura 3**. Por outro lado, o *clipping* de setor é a recolha de notícias sobre assuntos/palavras-chaves que são do interesse do cliente. Para além destes *clippings*, ainda foram realizados *clippings* para outros clientes como a ClarkeModet e a Galbilec, sempre que era enviado um comunicado de imprensa para os meios.

CREATIVE MINDS	Nome: Expresso	Expresso	
	Título: Menos de um terço das verbas do programa apoio aos mais (...)		
	Formato: Online		Periodicidade: Diário
	Data: 17-11-2020		Media Value: 2114€

Menos de um terço das verbas do programa de apoio aos mais carenciados foram utilizadas em 2019, denuncia Tribunal de Contas



O Programa Operacional de Apoio às Pessoas mais Carenciadas (POAPMC) é financiado pelo Fundo de Auxílio Europeu às Pessoas Mais Carenciadas (FEAC) e foi criado como instrumento de combate à pobreza e à exclusão social. Em Portugal, chegou a 92.632 pessoas em 2019

A taxa de execução do Programa Operacional de Apoio às Pessoas mais Carenciadas, de combate à pobreza, foi de apenas 32% em 2019, denuncia o Tribunal de Contas, apesar de admitir que ajudou a atenuar a carência económica.

O Tribunal de Contas (TdC) fez uma auditoria ao Programa Operacional de Apoio às Pessoas mais Carenciadas (POAPMC), que é financiado pelo Fundo de Auxílio Europeu às Pessoas Mais Carenciadas (FEAC) e foi criado como instrumento de combate à pobreza e à exclusão social, exatamente para aferir se o programa tem contribuído de forma regular e eficaz para atenuar a pobreza em Portugal.

Figura 3 – Clipping PO APMC (17 de novembro de 2020)

3.1.2. *Press book*

O *Press Book (PB)* também conhecido por *copybook* é um documento que apresenta todas as notícias sobre o cliente publicadas nos meios de comunicação, durante um determinado período de tempo. Este documento é um caderno de imprensa, um álbum de recortes que serve como uma ferramenta promocional, juntando e armazenando todas as informações mais recentes sobre uma dada entidade. Neste caderno de imprensa fica registada toda a correspondência que saiu na imprensa, fornecendo ao cliente um conjunto de conhecimento noticioso e valioso que será posteriormente arquivado (Fraser, 2019). No final de cada mês, construiu-se o *PB* para os clientes INCoDe.2030, PO ISE e PO APMC. Neste relatório de *clipping* são apresentadas todas as notícias por ordem de publicação referentes ao período de tempo solicitado pelo cliente, como está exemplificado na **Figura 4**.



Figura 4 – Press Book PO ISE (outubro 2020)

3.1.3. Comunicado de imprensa e *follow up*

O comunicado de imprensa, mais conhecido como um *PR* é um texto jornalístico produzido pelos assessores de imprensa, com o objetivo de informar as redações sobre assuntos dos seus clientes. O *PR* fornece informações atuais, conteúdos interessantes e noticiosos para serem publicados nos meios de comunicação. O envio destes conteúdos permite estabelecer uma relação positiva entre as agências de assessoria e os jornalistas, conseguindo mais probabilidade de cobertura de media (Pander-Maat, 2007). Os comunicados de imprensa conseguem ter um grande impacto e bons resultados junto da imprensa, uma vez que servem de pré-formulação, de forma a objetivar o conteúdo e tornando-o mais credível (Meyer, 2020).

Para se escrever um *PR* deve-se ter em conta alguns aspetos fundamentais, pois este documento tem de ter sempre conteúdo noticioso, a sua estrutura deve ser a de uma notícia com o título, o *lead* e o corpo muito bem definidos. O texto deve ser objetivo, claro, preciso, direto e estruturado, destacando alguns aspetos mais importantes e deve-se fazer algumas citações para assegurar credibilidade (Lampreia,1999). A parte mais importante é a

veracidade das informações, tornando-as realistas e transpassando envolvimento com o conteúdo publicado (Chinem, 2003).

Para uma agência de assessoria de imprensa, a escrita de comunicados de imprensa é uma tarefa constante e durante o estágio elaborou-se o *PR* para o cliente INCoDe.2030 com o intuito de divulgar o evento, a primeira sessão das INCoDe_Talks (**Anexo B – Comunicado de imprensa**). Os *PRs* apresentam uma estrutura muito particular, são compostos pelo título e este deve ser muito apelativo, segue-se o *lead* que é uma frase que contém a ideia principal que se pretende transmitir. O corpo do texto tem de começar sempre com o local e a data e ao longo do texto deve responder-se às principais perguntas “O quê; Quem; Como; Quando; Onde; Porquê”. Por exemplo, no *PR* elaborado das INCoDe_Talks, o título foi “INCoDe_Talks são o novo ciclo de conferências online dinamizados pelo Programa INCoDe.2030” e para além de conter as informações gerais do evento, escreveu-se uma citação da organização para conseguir despertar o interesse dos meios de comunicação. Após estar redigido e aprovado pelo cliente, foi enviado para os meios de comunicação social da base de dados dos meios generalistas, tecnológicos, económicos e recursos humanos, juntamente com três imagens, a das INCoDe_Talks, do programa, o logótipo do INCoDe.2030 e o logótipo da Fundação para a Ciência e Tecnologia (FCT).

Sempre que é enviado um *PR* para os meios é necessário fazer o trabalho de *follow up*, que consiste em reforçar o envio, contactando os jornalistas dos diversos meios, na tentativa de perceber se foi rececionado e se existe interesse em publicá-lo. O trabalho de *follow up* é muito importante, uma vez que permite aumentar as possibilidades de publicação e permite ainda que se atualize a base de dados interna com os contactos atuais dos jornalistas. De seguida, faz-se a pesquisa do *PR* para se conseguir apurar os resultados de publicação que se conseguiu e posteriormente esses resultados irão ser enviados ao cliente através do Clipping diário. Neste caso, o *PR* elaborado obteve seis resultados, no jornal “Computerworld Portugal”, na revista “Human Resources” e os restantes nas redes sociais, como é visível na **Tabela 4**.

Tabela 4 - Clipping do comunicado de imprensa: 1ª Sessão INCoDe_Talks

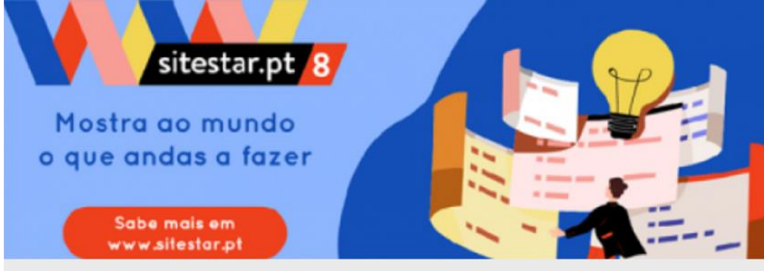
Data	Evento	Meio	Título	Link
11/dez	INCoDe_Talks	Computerworld	Ciclo de conferências	https://www.computerworld.com.pt
11/dez	INCoDe_Talks	Human Resources	Esta iniciativa visa (...)	https://hrportugal.sapo.pt/
11/dez	INCoDe_Talks	Human Resources - Facebook	Esta iniciativa visa (...)	https://www.facebook.com/HR.Portugal
11/dez	INCoDe_Talks	Direção-Geral da educação- Facebook	Talks INCoDe.2030 amanhã	https://www.facebook.com/DGEducacao/
11/dez	INCoDe_Talks	Universidade Católica- Facebook	Portugal Digital mais inclusivo	https://www.facebook.com/FCH.UCP/
11/dez	INCoDe_Talks	Deco Jovem- Facebook	INCoDe_Talks são ciclo	https://www.facebook.com/DECOJovem

3.1.4. Conteúdo para *website*

Numa sociedade digital cada vez mais competitiva, o *website* é um dos elementos principais para todas as empresas estarem presente nesta nova realidade. O *website* é um conjunto de páginas na internet, organizadas por um *Uniform Resource Locator* (URL) com o objetivo de fornecer informações sobre diversos assuntos. Os *websites* de empresas/marcas que têm o propósito de apresentar a organização, os objetivos, a missão e a visão são designados por *websites* corporativos. Estes têm apresentado um crescimento substancial nos últimos anos, quer em termos de conteúdos, mas também em termos de serviços, uma vez que a presença das empresas/marcas no digital é imprescindível. Os conteúdos estão-se a tornar mais homogêneos a nível de estrutura e design visual e, por isso, é importantíssimo estar constantemente a atualizá-los de modo, a que se consiga diferenciar dos outros. Contudo, não basta apenas criar um site, é fundamental que este esteja sempre atualizado com bons conteúdos e recentes para atingir a sua eficácia junto do público-alvo (Pollach, 2011).

Visto que a criação de bons conteúdos para os *websites* tem uma grande importância, ao longo do estágio elaborou-se vários conteúdos para o *website* do cliente INCoDe.2030. Atualizou-se frequentemente o website com a elaboração de diversas notícias, entrevistas, eventos, vídeos e *banners*. Foram redigidas notícias para o site com o objetivo de divulgar eventos, concursos, projetos que foram distinguidos com selo “uma ação INCoDe.2030”. Por exemplo, escreveu-se diversas notícias como: “INCoDe_Talks são o novo ciclo de

conferências online dinamizadas pelo Programa INCoDe.2030”, “As candidaturas para a 8ª Edição do Concurso *Sitestar.pt* já se encontram abertas” (**Figura 5**) entre outras.



AS CANDIDATURAS PARA A 8ª EDIÇÃO DO CONCURSO SITESTAR.PT JÁ SE ENCONTRAM ABERTAS

17/11/2020

Já abriram as candidaturas para a 8ª edição do *Sitestar.PT*, o concurso português que tem como objetivo melhorar o desenvolvimento de competências digitais, incentivando os jovens a criar sites com conteúdos de diversas áreas, de modo a contribuir para uma cidadania mais ativa e mais inclusiva. Esta iniciativa é promovida pela Decojovem e conta com o apoio do programa INCoDe.2030.

O *Sitestar.PT* é destinado a jovens entre os 13 e os 18 anos, de todas as Escolas, organizações ou entidades de Portugal, que desenvolvam projetos em contexto de educação informal e que façam parte da rede *Decojovem*.

As participações dividem-se em dois escalões:

Escalão 1 - Alunos que frequentem o 8º e 9º ano, com idades entre os 13 e os 15 anos;

Escalão 2 - Alunos que frequentem o ensino secundário regular, profissional, e de aprendizagem, dos 15 aos 18 anos;

Os participantes deverão desenvolver sites para divulgar e promover conteúdo criativo e inovador acerca de temáticas atuais como o consumo sustentável, a alimentação saudável, a escola digital, iniciativas de voluntariado e de inclusão social e de jovens talentosos dedicados às artes ou ao desporto.

O concurso irá premiar os melhores projetos com a oferta de um **domínio.pt**, com validade de 1 ano. Os membros das equipas que ocupem os 3 primeiros lugares, recebem ainda outros prémios.

As **candidaturas** para a 8ª Edição do concurso *Sitestar.PT* estão a decorrer até ao dia **18 de dezembro de 2020**.

Mais informações em: <https://www.sitestar.pt/>

Candidatura [aqui](#).

Figura 5 – Notícia “Concurso *Sitestar*”

Também se introduziu mensalmente *banners* com os projetos distinguidos com o selo (**Figura 6**) e outros, nomeadamente do evento INCoDe_Talks e do *Deucalion*: o supercomputador verde de classe mundial chegou a Portugal. No menu “eventos” do *website* criaram-se diversos separadores e seções com informações para os eventos: ACP 2030, Ciência 2020 e INCoDe_Talks.



Figura 6 – Banner “uma ação INCoDe.2030”

Fonte: <https://www.incode2030.gov.pt/> [08 de janeiro de 2021]

3.1.5. *Newsletter*

A *newsletter* é um tipo de email informativo e é utilizada como uma estratégia de comunicação para construir um bom relacionamento com os clientes. As *newsletters* são definidas como “boletins informativos” enviados por email, com o objetivo de manter os clientes informados com as novas atualizações de produtos e serviços. Os clientes que subscvem para as receber pretendem manter uma relação contínua com a empresa. O seu conteúdo deve ser atrativo, relevante e com o design apelativo que cativa a atenção do leitor, uma vez que são considerados como a forma revitalizada de atrair novos clientes, retê-los e estabelecer comunicação e interações (Watjatrakul & Drennan, 2005).

Elaborou-se a *newsletter* das ações com Selo referente ao mês de outubro e novembro do cliente INCoDe.2030 (**Anexo C – Newsletter Selos INCoDe.2030**). A *newsletter* dos Selos “uma ação INCoDe.2030” é divulgada mensalmente com as informações dos projetos que foram nesse mesmo mês distinguidos com o respetivo selo. O Selo “uma ação INCoDe.2030” é atribuído a indivíduos, organizações e entidades públicas e privadas que se candidatem e assinalem a ampla mobilização da sociedade e que ajudam a capacitação das competências digitais em Portugal, seguindo em torno dos objetivos e metas do programa INCoDe.2030. É necessário todo um processo de planeamento e preparação para construir a *newsletter* dos Selo INCoDe.2030, conforme exemplificado na **Figura 7**.

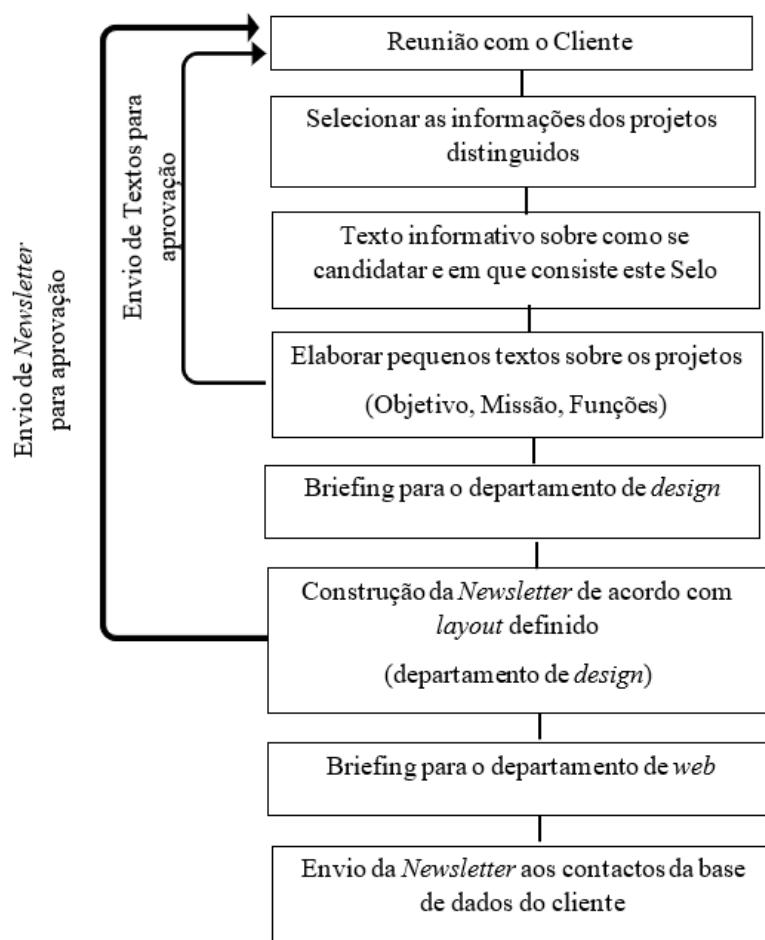


Figura 7 – Processo de elaboração da Newsletter do Selo INCoDe.2030

3.1.6. Relatório de assessoria de imprensa

Os meios de comunicação detêm alguma importância na construção da imagem corporativa das empresas e, por isso, é que contratam serviços de assessoria para poderem estar inseridas nos meios de maneira positiva. O trabalho de assessoria de imprensa não passa apenas por delinear as estratégias de comunicação, também é necessário fazer o controlo e a avaliação dos resultados. Assim elaborou-se todos os meses relatórios de assessoria de imprensa e de assessoria mediática dos clientes, PO ISE, PO APMC, MobiCascais, Galbilec, A77 e INCoDe.2030 (**Figura 8**) com o intuito de evidenciar as atividades de comunicação que foram desenvolvidas e apurar os seus resultados mediáticos. As atividades de comunicação vão variando consoante a estratégia de comunicação do cliente, mas podem divergir entre os comunicados de imprensa, elaboração de planos de comunicação estratégicos, propostas de melhorias para o site, parcerias com influenciadores entre outras. Os resultados mediáticos baseiam-se numa análise quantitativa e qualitativa dos dados das notícias publicadas nesse mês face ao período anterior. São analisados os resultados por meio, ou seja, o número total de notícias, os meios onde foram divulgados e

o *Return over Investment (ROI)*. A nível da orientação editorial é calculado o número de notícias, o *Advertising Value Equivalent (AVE)*, o tom da comunicação (positivo, neutro ou negativo), a presença de imagens e a sua tipologia (outro, marca ou logótipo).



Figura 8 – Relatório de Assessoria Mediática INCoDe.2030 (novembro)

3.2. Gestão de redes sociais

Hoje em dia, as redes sociais (RS) estão a desempenhar um papel cada vez mais importante para as marcas, uma vez que as pessoas recorrem a estas plataformas para falarem sobre elas e darem o seu *feedback*. Através das RS as marcas conseguem perceber qual é a sua reputação em tempo real perante o público-alvo (Rust et al., 2021). São assim, consideradas o “ponto de encontro” para as pessoas e para as marcas, sendo um espaço importante para interagir com os consumidores de forma rápida, envolvente e dinâmica, implementando a estratégia de marketing digital e marketing de conteúdo na comunicação (Faustino, 2019). Segundo o estudo “Os Portugueses e as Redes Sociais” realizado pela Marktest (2020), os portugueses dedicaram uma média diária de 96 minutos às redes sociais, mas os mais jovens passam cerca de mais uma hora por dia (135 minutos) do que os mais velhos que passam cerca de 76 minutos. Cerca de 87.3% dos inquiridos revelam que visitam as redes sociais várias vezes por dia e 97.7% visitam pelo menos uma vez por dia o que significa que a maioria dos portugueses estão presentes de uma forma bastante assídua nas redes sociais. Tendo em consideração estes dados estatísticos, as marcas devem apostar cada

vez mais no digital e estar ativamente presentes nas redes sociais, partilhando conteúdo interessante, permitindo ter um *feedback* dos consumidores, aumentando a sua satisfação e possibilitando uma melhoria da sua comunicação, uma vez que cerca de 70% dos portugueses recordam ter visto publicidade nas contas das marcas (Marktest, 2020).

Face à importância das redes sociais, realizou-se ao longo do período de estágio a gestão das RS de alguns clientes, nomeadamente do MobiCascais, do INCoDe.2030, do PO ISE e das Águas do Porto. A gestão das redes sociais é um desafio exigente, que requer bastante atenção e dedicação de um profissional, sendo necessário criar uma estratégia adequada e ajustada ao público-alvo, criar conteúdo interessante, fazer planeamentos, calendarizações e agendamentos.

3.2.1. Planeamento de conteúdo para as redes sociais

O sucesso nas redes sociais passa pela criação de conteúdo com qualidade, com uma mensagem corretamente construída, com o formato apropriado a cada plataforma e com alguma frequência de publicações. A criação de conteúdos é uma estratégia digital focada numa comunicação eficaz, com o objetivo de gerar interesse, captar e reter a atenção, conseguindo obter impacto positivo nos seguidores (Marques, 2020). Desta forma, o conteúdo detém um papel crucial, uma vez que existem diferentes tipos de conteúdos: entreter, inspirar, educar e convencer, com funções diferentes de impactar o público (Gavilanes et al., 2018). Como é visível na **Figura 9** o conteúdo de entreter situa-se no quadrante do eixo emocional e de consciência/reconhecimento, o conteúdo de inspirar está no eixo emocional e de compra/decisão, enquanto que o conteúdo de convencer localiza-se no quadrante de compra/decisão e racional. Por fim, o conteúdo de educar encontra-se no quadrante racional e de consciência/reconhecimento.



Figura 9 – Matriz de conteúdos Redes Sociais

Fonte: <https://www.linkedin.com/in/arturmadeira> [01 de setembro de 2021]

O público, adepto de RS quer ser surpreendido, encantado com conteúdos diferentes daqueles que estão habituados a visualizar, pois já dizia Kotler “*a inovação é a primeira aplicação prática de um novo pensamento que pode gerar uma solução melhor (...)*” (Kotler et al., 2016, p. 562). Para além da inovação, outro aspeto fundamental na criação de conteúdo é a consistência, “*(...) ser consistente é importante*”, porque os usuários gostam de assistir a uma rotina de conteúdo (Faustino, 2019).

Desta forma, a Creative Minds implementou a criação de planeamentos de conteúdos de RS para cada cliente, apresentando os *posts* e os respetivos *copys* de forma estratégica e organizada, de acordo com as plataformas, as datas e as horas das publicações. Elaborou-se assim, no final de cada mês, os planeamentos de RS para o mês seguinte dos clientes INCode.2030, MobiCascais, PO ISE e Águas do Porto. O primeiro passo de um planeamento foi ter as ideias de vários conteúdos para estes clientes de grande dimensão nas RS, de seguida escolheram-se as imagens a utilizar e posteriormente realizou-se o *briefing* para o departamento de design.

Evidentemente que é fundamental adequar o conteúdo ao cliente de acordo com a sua estratégia de comunicação. Por exemplo para o INCode.2030, um cliente mais institucional e que apresenta cerca de 13172 seguidores no Facebook, 921 seguidores no Instagram, 2 178

no Twitter e 854 no LinkedIn foram preparados conteúdos do quadrante de convencer (eventos, *webinars* e casos de estudo) e do quadrante educar (*PR*, entrevistas, notícias e artigos) como é visível na **Figura 10**.



Figura 10 – Posts redes sociais INCoDe.2030

Fonte: <https://instagram.com/incode2030?> [20 janeiro de 2021]

Para outro cliente institucional como o PO ISE, com 3347 seguidores no Facebook, 1222 no Instagram e 437 no Twitter foram elaborados diversos conteúdos de todos os quadrantes da matriz, pois este cliente pretende ter uma comunicação informativa, mas também interativa com os seus seguidores, tendo sido criados *quiz*, jogos, dicas, efemérides e aberturas de concursos ou prorrogações (**Figura 11**).



Figura 11 – Posts redes sociais PO ISE

Fonte: https://instagram.com/po_ise [20 de janeiro de 2021]

O MobiCascais é um cliente que pretende ter uma comunicação mais próxima dos seus seguidores e por esse motivo foi possível ter mais liberdade criativa na publicação de conteúdos nas suas RS. Com 11809 seguidores no Facebook e 1726 no Instagram foram produzidos conteúdos de entretenimento, inspiradores e de convencer, desde jogos, *check lists* e serviços, como mostra a **Figura 12**.



Figura 12 – Posts redes sociais MobiCascais

Fonte: <https://instagram.com/mobicascais> [20 de janeiro de 2021]

Por último foram criados conteúdos de entretenimento e educar (**Figura 13**) para as Águas do Porto, com 1202 seguidores no Facebook. Estes conteúdos tiveram o objetivo de transmitir a mensagem principal de poupar água de forma mais apelativa e dinâmica.



Figura 13 – Posts redes sociais Águas do Porto

Fonte: <https://www.facebook.com/bebaaguadoporto> [01 de dezembro de 2020]

Após os conteúdos estarem definidos e os *posts* criados construiu-se um *powerpoint* com esses elementos e escreveram-se os *copys*, ou seja, as legendas que iriam acompanhar a imagem, como está ilustrado na **Figura 14**.



Figura 14 – Planeamento redes sociais PO ISE

3.2.2. Agendamentos de conteúdos para as redes sociais

Nas redes sociais, o público necessita de um acompanhamento constante na interação e o agendamento de conteúdos é o processo mais comum para os gestores de redes sociais, pois permite não só a organização do calendário de publicações como o aumento de produtividade, segurança e controlo, consistência nas publicações e por consequência melhores análises (Marques, 2019).

Para facilitar este processo, a Creative Minds recorre a uma plataforma de gestão de redes sociais, o *Swonkie*. Esta plataforma portuguesa permite fazer planeamentos e publicação de conteúdos, criar e agendar *Stories*, exportar o calendário, gerar relatórios de desempenho, analisar e emitir alertas da concorrência em tempo real, gerir mensagens e comentários, pesquisar influenciadores e criar *workflow* para equipas. Uma vez que o processo de utilização é muito fácil e intuitivo, como demonstra a **Figura 15**, realizou-se vários agendamentos de conteúdos para os clientes INCoDe.2030, MobiCascais, PO ISE, e Águas do Porto.

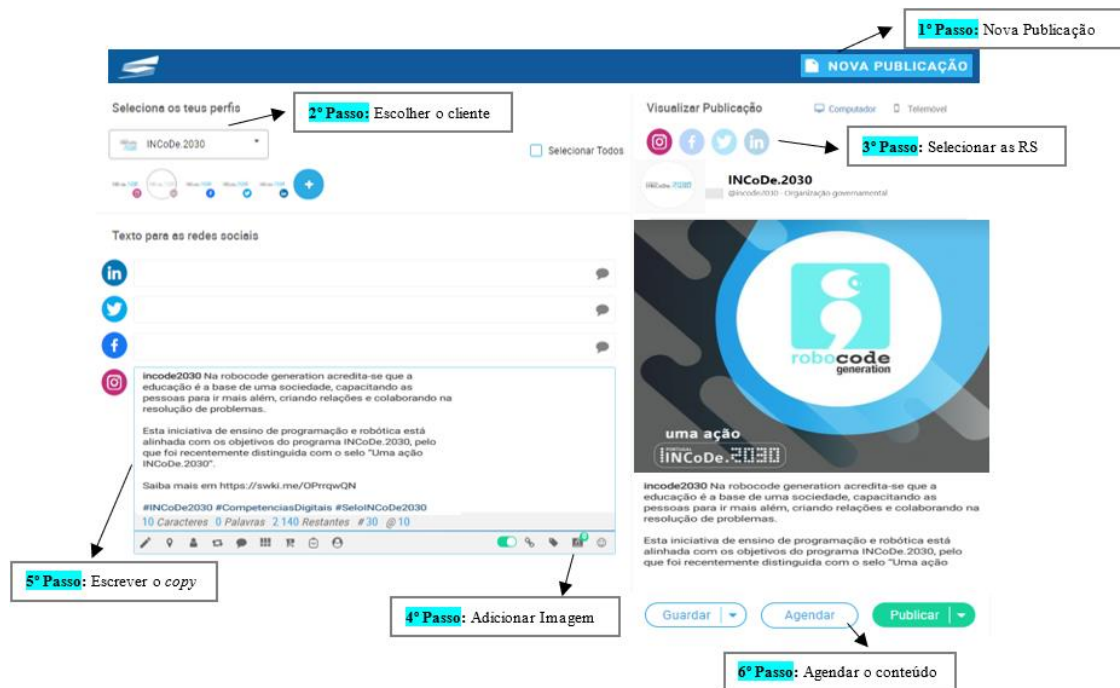


Figura 15 – Processo de agendamentos na plataforma Swonkie

Fonte: <https://swonkie.com/pt>

3.2.3. Monitorização das redes sociais

A monitorização de RS é a atividade que permite recolher informações, reações, comentários gerados pelos seus utilizadores sobre a marca. Monitorizar as RS é fundamental para dar respostas a eventuais perguntas, dúvidas e insatisfações de modo a ajustar a sua presença online (Dimitriou & Antoniou, 2017). Este processo inclui a interação com o público, analisando as conversas, o sentimento e a opinião das pessoas, e é ainda possível obter dados que ajudam a personalizar os conteúdos (Zhang & Vos, 2017).

Ao longo do período de estágio, foi efetuada a monitorização das RS do MobiCascais, nomeadamente do Facebook (com 11809 seguidores) e do Instagram (1726 seguidores). Esta tarefa, realizada diariamente, consistiu no controlo das redes sociais do cliente, analisando e respondendo a mensagens, comentários e questões sobre os seus serviços de Cartão Viver Cascais, *bikesharing* e parques de estacionamento feitas pelo público, como está exemplificado na **Figura 16**.

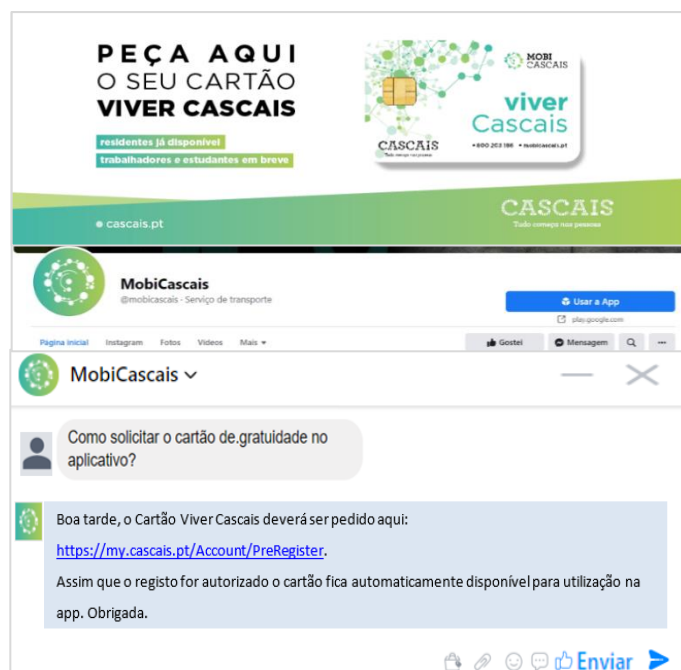


Figura 16 – Monitorização redes sociais MobiCascais

Fonte: <https://www.facebook.com/mobicascais>

3.2.4. Relatório de redes sociais

A grande vantagem do mundo digital é que tudo é mensurável, todas as ações nas redes sociais podem ser medidas e analisadas para se conseguir obter melhorias nos conteúdos futuros, tal como Paulo Faustino refere o caminho para o sucesso é “ (...) *medir, melhorar, medir*” (Faustino, 2019, p. 65). A Creative Minds realiza mensalmente relatórios de redes sociais dos seus clientes com o objetivo de analisar os resultados dos conteúdos publicados e assim ter uma visão holística sobre como pode melhorar, através das *Key Performance Indicator (KPI)*. A **Tabela 5** apresenta um conjunto de métricas que são obtidas pela plataforma *Swonkie*, para cada um dos clientes. Deste modo, durante o período de estágio, no final de cada mês, elaborou-se relatórios de redes sociais: Facebook, Instagram, LinkedIn e Twitter para os clientes INCoDe.2030, PO ISE, MobiCascais, Galbilec e A77.

Tabela 5 – KPIs analisados nos relatórios das redes sociais

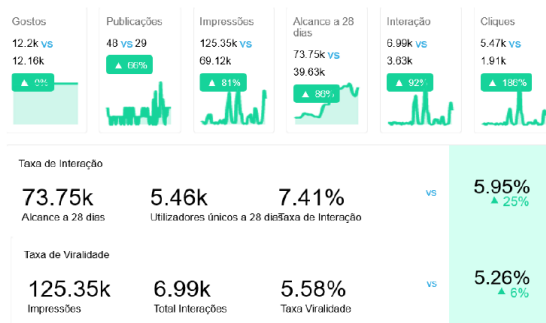
KPI	Facebook	Instagram	Linkedin	Twitter
Impressões – número de vezes que o conteúdo é exibido	X	X	X	X
Impressões por tipo – orgânicas ou virais	X			
Alcance – o número de pessoas que visualiza o conteúdo	X	X	X	
Alcance por idade, gênero e país	X			
Interações – ações feitas pelos utilizadores num <i>post</i>	X	X	X	X
Interações por tipo – reações, partilhas e comentários	X			
Interações por formato - imagens, vídeos, textos e <i>links</i>				X
Cliques – número de vezes que o conteúdo foi clicado	X			
Visualizações da página – número de vezes que a página é visitada	X			
Seguidores	X	X	X	X
Taxa de interação – o nível de interação dos usuários alcançados por um <i>post</i> ou página	X		X	X
Taxa de viralidade – a percentagem de pessoas para as quais os conteúdos apareceram pelo menos uma vez	X	X		

Fonte: <https://swonkie.com/pt>

Para além, das métricas apresentadas anteriormente é elaborado um documento *power point* que reúne todos os dados acompanhados com uma descrição explicativa, como ilustra a **Figura 17**, e ainda são apresentados os melhores horários e as melhores publicações desse mês.



FACEBOOK – Vista Geral



- De um modo geral, verificou-se um aumento dos números do mês de outubro em relação aos meses anteriores.
- A página de Facebook do INCoDe.2030 alcançou **125.35k Impressões (+81%)**, **73.75k Alcance (+86%)**, **6.99k Interações (+92%)** e **5.47k Cliques (+186%)**.
- A **Taxa de Interação**, sofreu um aumento de **+25%** (7.41%) e a **Taxa de Viralidade** também obteve um aumento de **+6%** (5.58%) em comparação com o mês anterior.

Figura 17 – Vista geral das métricas do Facebook do INCoDe.2030

Fonte: [Dados do Swonkie](#)

3.3. Briefings

O *briefing* é um elemento obrigatório e primordial na relação cliente-agência de comunicação, uma vez que estas dependem das informações fornecidas para cumprir a sua proposta de valor. Associadas ao processo de *briefing* cliente - agência destacam-se cinco recursos específicos que permitem a realização dos trabalhos: informação, conhecimento, tempo, risco e liberdade criativa (Vafeas, 2020).

A elaboração de *briefings* é considerada como o trabalho primário de uma Consultora, e foi uma tarefa recorrente, desde receber *briefings* dos clientes a realizar *briefings* para os outros departamentos da empresa. Foram realizados muitos *briefings* para o departamento de design com objetivos diferentes, nomeadamente, a criação de *posts* para as redes sociais (**Figura 18**), formatação de documentos (relatórios, certificados), apresentações de clientes, logótipos e postais de Natal. Para além dos *briefings* para o departamento de *design* também foram elaborados para o departamento de multimédia de modo apoiar a produção de vídeos e *GIFs*.

BRIEFING

CREATIVE MINDS

Data: 02 de dezembro 2020

Cliente: MobiCascais

Trabalho: RS Dezembro

Consultor: Bernardo Ferreira e Adriana Oliveira

Heyhey,

Planeamento para o MobiCascais:

FORMATOS (TODOS OS POSTS)

FB 960x552 px | IG 1000x1000 px

#Post 1

Este post tem como objetivo promover os Serviços do Mobicascais, referindo algumas razões porque é que os devem escolher.

O post deve ter a estrutura de uma check list e colocar à frente de cada razão um ícone que identifique. O layout deve ser idêntico a este: <https://www.instagram.com/p/CDdixyInTFG/>

O post deve ter o seguinte Copy:

"Porquê escolher o MobiCascais?"

- Serviços de Qualidade
- Seguro
- Rápido
- Diversos
- Multi-serviços

#Post 2

O post é para divulgar a playlist do Mobicascais.

A ideia é fazer um post semelhante à tela transparente que deixei como exemplo na pasta, com o logótipo do Mobicascais no centro e em baixo colocar o botão do coração (Like) e o botão do play.

Ao lado do botão do coração (like), no lado esquerdo deve ter o seguinte Copy:

"Playlist MobiCascais"

Figura 18 – Briefing de posts para redes sociais do MobiCascais

3.4.Eventos

Ao longo do estágio, organizou-se a comunicação de quatro eventos: *Advanced Computing Portugal 2030*; *Ciência 2020*; Conferência Emprego e Inclusão Social em contexto de Covid-19; INCoDe_Talks-“Portugal Digital Mais Inclusivo”.

O Cliente INCoDe.2030 realizou os eventos *Advanced Computing Portugal 2030*, *Ciência 2020* e INCoDe_Talks-“Portugal Digital Mais Inclusivo”. O *Advanced Computing Portugal 2030 (ACP.2030)* decorreu em outubro, na Universidade do Minho, em Guimarães, sob o mote “*Progress achieved and new challenges*” para a apresentação do *Deucalion*, o supercomputador que vem complementar a estratégia nacional de computação avançada. O Encontro Nacional com a Ciência e Tecnologia - *Ciência 2020* realizou-se em novembro, é o maior encontro anual de investigadores com o objetivo debater os principais tópicos e desafios da agenda científica além do mundo da investigação científica. A INCoDe_Talks – “Portugal Digital Mais Inclusivo” ocorreu em dezembro, a 1ª Sessão de um ciclo de conferências online, com o objetivo de debater entre os principais intervenientes e decisores sobre a temática das competências digitais em Portugal.

Para estes eventos ficou a cargo da Creative Minds a divulgação e a recolha de resultados pós evento. Para além de se assistir aos eventos e retirar apontamentos para depois se escrever comunicados de Imprensa, recolheu-se todas as notícias (*clipping* diário) e criou-se ainda um separador no site com as informações, notícias, imagens e vídeos dos eventos como mostra a **Figura 19**.

EVENTOS INCODE.2030

ACP.2030 | Ciência2020 | INCoDe_Talks

Advanced Computing Portugal 2030:
Progress achieved and new challenges

From the Declaration of Rome, 2017,
to the installation of the petascale
machine Deucalion, 2021

23rd October 2020
11am - 1pm
Venue: University of
Minho – Guimarães

O **Advanced Computing Portugal 2030** é um processo dinâmico e evolutivo que visa promover e expandir a **Ciberinfraestrutura Avançada (ACI)** em Portugal por um fator de 100 até 2030. Considera estreitas ações colaborativas internacionais e foi planeado de forma a promover todas as áreas de computação científica avançada, bem como a mobilizar o processamento de dados de forma eficaz e diversificada, entre a indústria e as comunidades académicas e em todas as áreas do conhecimento e da economia, na saúde, clima, energia, mobilidade e no estudo dos processos sociais.

Sobre | Programa | Notícias | Fotos | Vídeo

O **Advanced Computing Portugal 2030** decorreu no passado dia 23 de outubro, no campus de Azurém, da Universidade do Minho em Guimarães para a apresentação do **Deucalion**, o supercomputador que vem complementar a estratégia nacional de computação avançada, e que se junta a **BOB**, o supercomputador instalado em 2019, no Minho Advanced Computing Centre (MACC).

Sob o mote "Progress achieved and new challenges", a sessão destacou ainda o progresso alcançado na computação avançada e ainda as necessidades da comunidade científica e tecnológica portuguesa entre os atuais e potenciais futuros utilizadores do Minho Advanced Computing Centre (MACC).

Figura 19 – Separador “Eventos” do Website

Fonte: <https://www.incode2030.gov.pt> [15 de novembro de 2020]

O outro evento foi a conferência anual do cliente PO ISE, a “Conferência Emprego e Inclusão Social em contexto de Covid-19” que decorreu em dezembro e contou com a colaboração do Jornal Expresso. Para este evento realizou-se o *clipping* diário, publicação de conteúdo nas redes sociais e elaborou-se o *press book*.

3.5. Avaliação global do estágio

Ao longo do período de estágio na Creative Minds, foi possível desempenhar diversas atividades de *Junior Consultant* em duas áreas de comunicação: assessoria de imprensa e gestão de redes sociais, o que permitiu a aquisição de novos conhecimentos. O trabalho de agência é bastante desafiante, onde os consultores têm de ter uma excelente capacidade de gestão e organização, o que possibilitou o desenvolvimento dessas *soft skills*, uma vez que se teve contacto com muitos clientes de setores completamente diferentes. Todo o trabalho desenvolvido foi bastante vantajoso a nível cognitivo, pois foram consolidados os conhecimentos teóricos com a prática, lidando com situações reais de problemas e imprevistos, aprendendo a encontrar uma solução rápida e que deixasse o cliente satisfeito. É importante salientar que todas as atividades foram realizadas em regime de teletrabalho, o que gerou algumas dificuldades, mas em contrapartida, deu oportunidade de superar algumas adversidades, como foi o caso da realização do *follow up* dos comunicados de imprensa junto dos meios de comunicação, permitindo progredir a nível de competências comunicativas, ganhar mais confiança no discurso e mais autonomia e resiliência.

O balanço geral do estágio foi positivo, já que foram desenvolvidas e bem todas as atividades que estavam estabelecidas no plano de estágio e ainda foram realizadas outras, no sentido de apoiar os consultores séniores. A realização deste estágio curricular veio permitir a entrada no mercado de trabalho, dado que no final foi proposto um estágio profissional a desempenhar as funções de *Account Manager*. Esta proposta foi aceite e desde o dia 28 de janeiro de 2021 até ao momento atual, a estagiária colabora com a empresa.

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

4. *Cause Related Marketing*

4.1. Conceito e importância

Varadarajan and Menon (1988) introduziram pela primeira vez o conceito de *Cause Related Marketing* e definiram-no como um processo de formulação e implementação de atividades de *marketing* que se caracteriza pela contribuição de uma empresa para uma causa social específica, quando os clientes compram os produtos ou serviços desta e satisfazem os objetivos organizacionais e individuais (Hamby & Brinber, 2018; Han & Lee, 2021; McCoy & Renstrom, 2015; Melero & Montaner, 2016).

Ao longo dos anos, a literatura foi assumindo o *Cause Related Marketing* como parte da responsabilidade social corporativa de uma empresa, ficando visto como um marketing ético devido à consciencialização e preocupação dos consumidores face a questões éticas e sociais, contribuindo de algum modo para melhorar a qualidade de vida da sociedade (Chang & Cheng, 2015; Go & Bortree, 2017; Kim & Lee, 2009; Maignan & Feestone, 2008; Vanhamme et al., 2012).

Kotler et al. (2016) defenderam que o *Cause Related Marketing* são iniciativas de *marketing* associadas à responsabilidade social corporativa das empresas com objetivos económicos, de bem-estar social, atividades tradicionais estratégicas de generosidade e voluntariado. Deste modo, este tipo de marketing vincula as contribuições de uma empresa a uma causa, através do envolvimento direto ou indireto dos consumidores.

De acordo com vários autores, este conceito é uma estratégia de marketing muito bem delineada e planeada, com a finalidade de satisfazer os objetivos organizacionais de responsabilidade corporativa da empresa e ao mesmo tempo aumentar as suas vendas, gerando mais lucros monetários, com o contributo dos seus clientes (Chang & Liu, 2012; Human & Terblanche, 2012; K. et al., 2019; Varadarajan & Menon, 1988).

Nos últimos 30 anos, a implementação de campanhas de *Cause Related Marketing* teve um crescimento surpreendente, a nível mundial. Segundo o relatório *IEG - Sponsorship Report* (2019) as empresas nos Estados Unidos da América (EUA) gastaram aproximadamente 2,23 biliões de dólares neste tipo de campanhas, em 2019, existindo assim um aumento de 4,6% face ao ano anterior. Por conseguinte a este crescimento, o conceito também obteve uma evolução, pois deixou de ser apenas considerada a sua definição

tradicional, existindo assim necessidade de adaptá-lo à nova geração. Conforme as evidências do estudo de Eastman et al. (2012) citado por K. et al. (2019), a geração *millennials* apesar de ser reconhecida como uma geração mais consciente e preocupada com as causas sociais, não está propensa a aderir às campanhas tradicionais de *Cause Related Marketing*. Posto isto, os investigadores estudaram um novo método eficaz para implementar estas campanhas, de modo a que todo o público se envolvesse diretamente com a ação em causa. As pesquisas demonstraram que os consumidores da nova geração, estão mais recetivos às campanhas que utilizem as redes sociais e os sites para os envolver com a causa. Desta forma, os profissionais desta área perceberam que ao aplicar nas suas campanhas este novo método, os consumidores podem interagir diretamente com a empresa e promover a causa social a que se estão a associar, através de reações, comentários, partilhas de conteúdo quer seja textos, imagens, vídeos ou *stories* no *social media*. Este novo conceito de *Cause Related Marketing* diz respeito à participação direta do consumidor na causa, não pela compra de um produto ou serviço, mas sim pela partilha de conteúdos da campanha (Eastman & Warren, Bryant Smalley & Jacob C.K., 2019; Han & Lee, 2021).

Atualmente, o *Cause Related Marketing* está a ser cada vez mais valorizado, estando a ganhar popularidade nas empresas e junto dos consumidores, quer seja pelo seu método mais tradicional ou pelo seu novo método. Apoiar uma causa a favor da sociedade é uma ação que está muito presente e as empresas estão a beneficiar dessas iniciativas para comunicarem os seus valores e persuadir as pessoas a comprarem os seus produtos e serviços ou a partilharem os seus conteúdos, criando perceções positivas (Singh et al., 2020).

Este conceito detém uma grande importância para a sociedade, uma vez que as suas campanhas são um incentivo para os consumidores mudarem os seus comportamentos e prestarem mais atenção às causas sociais, de modo a contribuírem e a participarem na tentativa de melhorar o mundo, diminuindo os problemas sociais, ambientais e animais (Eastman & Warren, Bryant Smalley & Jacob C.K., 2019).

4.2. Benefícios de *Cause Related Marketing*

A literatura existente revela que campanhas de *Cause Related Marketing* bem construídas são excelentes ferramentas estratégicas para reter a atenção dos consumidores e fortalecer a visão que têm da empresa associada à causa, sendo assim uma fonte de vantagem competitiva (Hamby & Brinberg, 2018).

Segundo Kotler et al. (2016) este tipo de campanhas bem-sucedidas, originam vários benefícios para as entidades promovedoras, visto que permite melhorar o bem-estar social e criar uma forte relação com os consumidores e com os seus colaboradores. As empresas ao apoiarem uma causa social conseguem construir um posicionamento estratégico diferenciado, melhorando a sua reputação corporativa e despertam o espírito de solidariedade e entreadajuda nos consumidores. Para além destes contributos, uma empresa que se associe a uma causa social desenvolve conhecimento, credibilidade e identidade emocional nos consumidores, melhorando a sua imagem corporativa, conseguindo estimular o seu envolvimento e impulsionar as vendas, aumentando o seu valor no mercado (Kotler et al., 2016). Deste modo, as empresas estão mais motivadas a aplicar *Cause Related Marketing* nas suas atividades não só com o objetivo de impulsionar as suas vendas, mas também porque melhora a sua imagem corporativa e conseguem obter mais facilmente a lealdade dos consumidores (McCoy & Renstrom, 2015).

Contribuir para uma causa social através de *Cause Related Marketing* pode ter várias vantagens, pois potencia a criação de vínculos entre a empresa e os consumidores, evidenciando o compromisso de responsabilidade social corporativa das empresas. Assim este conceito é uma estratégia de comunicação promocional que proporciona uma melhoria na imagem e na reputação da empresa junto do público, uma vez que demonstram ter uma visão preocupada e empenhada em ajudar a sociedade, colaborando com causas sociais. Esta forma poderosa de alcançar o público-alvo pelo lado emocional permite agregar valor à empresa e estabelecer a diferenciação dos seus concorrentes (Brown & Dacin, 1997; Wymer & Samu, 2009). Todos estes aspetos podem influenciar positivamente a atitude e o comportamento de compra dos consumidores (Meleroa & Montaner, 2016).

De acordo com o estudo de Mintel (2014) citado por Hamby and Brinberg (2018), estas campanhas influenciam as decisões de compra de 75% da população adulta dos EUA, criando benefícios mútuos para as empresas e para as causas sociais. Estes autores afirmam que os programas de *Cause Related Marketing* resultam numa atitude mais positiva dos consumidores em relação à empresa e perceções favoráveis de que é uma empresa socialmente responsável e preocupada com a sociedade.

K. et al. (2019) defendem que o *Cause Related Marketing* é mais eficaz na construção de valor para a empresa e apresenta mais benefícios do que outras estratégias promocionais

como o patrocínio e a promoção de vendas, sendo que tem a capacidade de aumentar significativamente as compras dos consumidores e melhorar a sua imagem.

Em suma, estas campanhas originam benefícios para as empresas e para as causas sociais apoiadas, mas também para os consumidores. Uma das vantagens de usar este tipo de marketing em campanhas é que consegue despertar o interesse e o desejo dos consumidores em fazer o bem e serem caridosos com uma ação associada a uma causa social (Koschate-Fisther et al., 2012; Smith & Higgins, 2000). Campanhas de *Cause Related Marketing* podem criar benefícios experienciais aos consumidores, visto que ao colaborar com uma causa social estão a gerar excitações emocionais e afetivas de satisfação de fazer o bem movidos pelos seus desejos e motivações intrínsecas (McCoy & Renstrom, 2015; Meleroa & Montaner, 2016).

4.3. Determinantes da eficácia de *Cause Related Marketing*

O *Cause Related Marketing* depende de um conjunto de fatores que afetam a resposta dos consumidores e determinam assim a sua eficácia. O sucesso deste tipo de campanhas é medido e avaliado através da intenção de compra/participação na campanha por parte dos consumidores, visto que a sua eficácia depende da ação final do consumidor. Conforme várias definições semelhantes, a intenção de compra/participação é o interesse que as pessoas têm em apoiar a causa associada a uma empresa (Fan et al., 2020). Para estudar a sua eficácia, muitos investigadores focam-se em analisar os vários fatores que influenciam as respostas dos consumidores como é o caso do ajuste percebido entre causa-empresa, da atitude, da motivação, das suas características (Fan et al., 2020), do tipo de produtos (Melero & Montaner, 2016), do *design* visual do anúncio (Gao et al., 2020; Han & Lee, 2021) e do tipo de mensagem de comunicação (Kim et al., 2015).

4.3.1. Ajuste percebido entre causa-empresa

O ajuste percebido é definido como o grau de ligação, semelhança e compatibilidade entre uma causa e a empresa que a promove (Trimble & Rifon, 2006). Segundo a literatura existente, muitos investigadores defendem que um alto ajuste percebido melhora os resultados da campanha, mas em contrapartida outras pesquisas afirmam que um baixo ajuste é mais eficaz no *Cause Related Marketing*. Deste modo, alguns estudos apresentam resultados em que níveis altos de ajuste influenciam negativamente as perceções dos consumidores acerca da imagem corporativa da empresa, visto que campanhas com um alto

ajuste podem ser consideradas como uma forma oportunista de gerar mais vendas (Drumwrigth, 1996; Ellen Mohr & Web, 2000). Contrariamente, outras pesquisas revelam que um alto ajuste percebido afeta positivamente a escolha do produto de compra (Pracejus & Olsen, 2004; Strahilevitz & Myers, 1998), bem como a atitude em relação à empresa e à campanha (Barone et al., 2000; Bigné et al., 2009; Samu & Wymer 2009). Também Koschate et al. (2012) avaliaram que um ajuste baixo diminui a disposição dos consumidores de contribuir por meio da percepção de exploração da causa, enquanto que Barone et al. (2007) explicaram que um alto ajuste aumenta a probabilidade de gerar percepção de exploração de causa e não têm grande impacto na intenção de compra (Roy, 2010).

Apesar de existirem alguns resultados contraditórios na literatura, a maior parte dos estudos, concluiu que níveis mais altos de ajuste percebido melhoram a credibilidade da associação da empresa à causa, assim como as atitudes e as intenções de compra (Gupta & Pirsch, 2006; Pracejus & Olsen, 2004; Samu & Wymer, 2009). Em contraste, níveis mais baixos de ajuste geram atribuições menos favoráveis em relação à credibilidade da campanha e originam atitudes negativas acerca da empresa (Becker et al., 2006; Rifon et al., 2004). Assim as empresas ao implementarem uma campanha de *Cause Related Marketing* devem escolher muito bem a causa a que se estão a associar tendo em conta os seus valores, missão, visão e a sua responsabilidade social corporativa, uma vez que foi provado que o ajuste percebido entre causa-empresa pode afetar positivamente a sua eficácia (Chang et al., 2018; Samu & Wywer 2009).

4.3.2. Atitude em relação à empresa

Uma atitude é um estado mental composto por informações e experiências, adquiridas pelas pessoas, permitindo formar percepções acerca das suas preferências e do ambiente, de modo a guiar as suas ações. Como explica a perspectiva do comportamento do consumidor (Solomon, 2009) as atitudes são avaliações gerais que os consumidores formam ao longo do tempo, sobre produtos, serviços e outras situações (Rodrigues et al., 2013).

A literatura existente revela que programas de *Cause Related Marketing* originam atitudes mais positivas em relação à empresa que promove a causa (Strahilevitz & Myers, 1998). De modo a avaliar as atitudes Kropp et al. (1999) apresentaram uma escala para medir as atitudes e as percepções dos consumidores associadas ao *Cause Related Marketing* face à empresa.

Segundo o estudo de Hamby e Brinberg (2018) os consumidores com níveis mais altos de promoção das características da campanha de *Cause Related Marketing* (doação, limite e duração) desenvolvem atitudes mais positivas em relação à empresa, do que os consumidores com níveis mais baixos. Assim, quando uma campanha apresenta níveis mais altos de causa-benefícios obtém atitudes mais positivas dos consumidores com níveis mais altos de *Cause Related Marketing*, enquanto que as atitudes dos consumidores com níveis mais baixos não variaram em função da causa-benefícios. Também as pesquisas de K. et al. (2019) deram contribuições mais específicas sobre a avaliação das atitudes da geração Y (*millennials*), onde se concluiu que o uso de *Cause Related Marketing* afeta as suas atitudes (favorabilidade) e percepções acerca da empresa que promove a campanha.

Pesquisas anteriores revelam que quando os consumidores têm emoções positivas/negativas é mais provável que tenham mais/menos atitudes favoráveis em relação à empresa e, por consequência, mostram mais/menos intenção de compra (Fan et al., 2020).

4.3.3. Motivação da empresa à causa

A motivação é um conceito de origem filosófica, uma vez que Reuchin (1984) explicou que esse termo diz respeito àquilo que gera e orienta uma ação/atividade. Também Joseph Nuttin (1980) afirma que este conceito é tudo o que orienta o comportamento e atribui-lhe um significado. A motivação é um processo psicológico básico que se apresenta como um elemento instantâneo na compreensão do comportamento, que visa atingir determinado objetivo (Rodrigues et al., 2013). Contudo, as motivações dos consumidores são complexas e de acordo com a Teoria de Determinação existem dois tipos diferentes: a intrínseca e a extrínseca. A motivação intrínseca deriva de fatores internos dos consumidores, estando relacionada com os seus interesses e gostos, enquanto que a motivação extrínseca provém de fatores externos aos indivíduos e pode estar associada a uma recompensa monetária (Deci & Ryan, 1985). Os autores Smith e Higgins (2000) sugeriram que consumidores atraídos por programas de *Cause Related Marketing* são motivados pela justificação de se “sentirem bem” ao comprar produtos/serviços por uma causa social, obtendo associações positivas. De facto, os consumidores inferem quais são as motivações das empresas para se associarem a uma causa social, influenciando os seus comportamentos, visto que se o motivo for realmente preocupação com a causa envolvem-se mais facilmente do que se o motivo for unicamente para promover a empresa e gerar mais vendas (Dahl & Lavack, 1996).

Segundo o estudo de Fraser (2019) indivíduos com níveis altos de motivação intrínseca expressam atitudes mais positivas em relação à compra e à empresa da campanha de *Cause Related Marketing*, do que os indivíduos com níveis mais baixos. Os consumidores com níveis mais altos de motivação intrínseca consideraram a campanha como um “bem social” em vez de ser uma maneira de adquirirem mais vendas. Ainda foi possível concluir que a motivação extrínseca não influenciou as atitudes e os comportamentos dos consumidores perante a campanha de *Cause Related Marketing*.

4.3.4. Características dos consumidores

As campanhas de *Cause Related Marketing* bem-sucedidas dependem em grande parte dos consumidores, pois são eles que contribuem e apoiam essas ações das marcas (Winterich & Barone, 2011). De facto, muitas das características dos consumidores podem ter impacto nas suas decisões de se juntarem ou não a uma causa promovida pelas marcas, mas as mais relevantes são: a identidade moral, a identificação e o envolvimento (Fan et al., 2020).

A identidade moral define-se como o conjunto de valores e traços morais das pessoas (por exemplo: atenciosa, gentil, amigável, honesto), revelando a sua maturidade ética perante uma dada situação. É ainda possível, através desta identidade, prever comportamentos pró-sociais, aumentando o grau de elevação moral obtendo efeito positivo nas respostas dos consumidores ao *Cause Related Marketing* (Aquino et al., 2011; Zheng et al., 2019). Segundo He et al. (2019) o *Cause Related Marketing* tem menos influência nos consumidores com alta identidade moral do que naqueles que têm baixa identidade moral. A identidade moral também consegue ter um efeito positivo na intenção de compra, realçando uma forte conexão ética com a marca (Newsman & Trump, 2017).

A identificação dos consumidores diz respeito aos conhecimentos, significados e associações dos mesmos quando estão inseridos em grupos sociais. Esta identificação ocorre por exemplo, quando uma campanha de *Cause Related Marketing* transmite os valores da marca e os consumidores identificam-se com eles (Ahearne et al., 2005). A identificação do consumidor com uma empresa/marca associada a uma causa social melhora a atitude, a intenção de compra e a intenção de recomendações (Lii & Lee, 2012). Também possibilita o aumento dos benefícios e das doações para a causa e consequentemente influencia positivamente as atitudes dos consumidores e as intenções de compra (Lee & Ferreira, 2013). Com base na teoria da identificação social (Tajfel & Turner, 1986) muitas campanhas evidenciam nos anúncios apelos de culpa, dado que são considerados como estímulos à

identificação dos consumidores com a empresa e com a causa social (Homburg et al., 2013; Lii & Lee, 2012). Porém, Singh et al. (2020) nas suas investigações concluíram que apelos de culpa de baixa intensidade nas campanhas, originam mais percepções positivas acerca da imagem corporativa da marca do que apelos de culpa de alta intensidade.

O envolvimento corresponde à importância que uma dada causa social tem para os consumidores (Inoue et al., 2016). De acordo com a teoria de autocategorização, os consumidores preferem associar-se a campanhas às quais estão mais envolvidos (Barone et al., 2007; Lafferty & Edmondson, 2014). As pesquisas de Aliperti et al. (2018) afirmaram que um forte envolvimento dos consumidores com a causa aumenta as atitudes positivas face à marca e as intenções de compra.

4.3.5. Tipo de Produtos

Iniciativas anteriores de *Cause Related Marketing* revelaram que o tipo de produto que está associado à campanha tem influência na sua eficácia e conseguem impactar simultaneamente os três níveis de resposta dos consumidores: cognitiva, afetiva e comportamental (Chang & Chu, 2020; Roy, 2010; Strahilevitz, 1999; Strahilevitz & Myers 1998).

O produto é um dos 4Ps do marketing *mix*, um dos pilares que estruturam uma estratégia de *marketing* e que influenciam o processo de decisão de compra dos consumidores. Os produtos são bens físicos que visam satisfazer as necessidades das pessoas, estando associados a algumas características: função, marca, nome, materiais, o *packaging*, o *design* entre outras (Waterschoot & Bulte, 1992).

Conforme a literatura, os produtos são ainda distinguidos como: utilitários ou hedônicos (Chang, 2011). Os produtos utilitários são vistos como objetos mais funcionais e instrumentais que são comprados para satisfazer as necessidades práticas e são considerados como uma escolha certa, virtuosa e aquela que os consumidores devem fazer de forma racional, comprando apenas o que necessitam na prática. Pelo contrário, os produtos hedônicos têm um carácter experiencial e são comprados para a realização de desejos afetivos, por diversão, prazer, gratificação sensorial, uma vez que despertam emoções. A sua compra é encarada como uma recompensa pessoal, motivada por desejos e emoções difíceis de resistir (Chang & Chu, 2020; Fan et al., 2020; Melero & Montaner, 2016).

Melero and Montaner (2016) avaliaram de que forma é que os tipos de produtos têm influência na credibilidade da campanha de *Cause Related Marketing*, na atitude em relação à marca e na intenção de compra, através da comparação entre dois produtos utilitários (leite e impressoras) e dois produtos hedônicos (chocolates e leitor de música). Neste estudo, foi possível concluir que a atitude dos consumidores em relação à marca é mais positiva quando são utilizados produtos hedônicos do que utilitários. Mas em contrapartida, quando são usados produtos utilitários a intenção de compra é maior comparativamente aos produtos hedônicos. Além disto, concluíram que quanto maior é o ajuste entre produto-causa, mais credível é a campanha e obtêm-se atitudes mais positivas em relação à marca.

Outros estudos preliminares mostraram que os produtos hedônicos estimulam mais reações nos consumidores, uma vez que a sua compra ao estar associada a uma causa social reduz os sentimentos de culpa e serve de justificação para o consumo hedônico porque estão a ajudar outras pessoas (Chang, 2011; Zemack-Rugar et al., 2016;).

4.3.6. *Design visual do anúncio*

A definição tradicional de publicidade alerta para a importância de ser-se consistente na formulação de anúncios publicitários, os diversos elementos do design visual e o tipo de mensagem aplicada devem estar ajustados, de modo a que a mensagem de comunicação seja passada corretamente. Geralmente, estes anúncios de publicidade utilizam diversos conteúdos e elementos de design visual para captar a atenção dos consumidores e para conseguirem reter a mensagem principal que é transmitida. Estes anúncios devem ser compostos por vários elementos de design visual, de modo a despertar a atenção dos consumidores (Gao et al., 2020). O *design* visual é considerado como um dos elementos críticos que tem influência no sucesso das campanhas, visto que cerca de 75% das informações processadas pelo nosso cérebro são as visuais (Cobbwalgren & Mohr, 1998; Clow et al., 2008). Todavia, a publicidade clássica realça para a importância da consistência entre o conteúdo do anúncio e os elementos visuais que são aplicados (Lohtia et al., 2003).

De acordo com a literatura, os elementos de apresentação visual variam consoante as orientações que se quer transmitir, existindo assim dois estilos diferentes de *design*: o atraente e o agressivo. O *design* atraente é utilizado quando se pretende comunicar uma mensagem focada na prevenção de uma causa, expressando fragilidade e necessidade de proteção, enquanto que, o *design* agressivo é utilizado quando a comunicação é focada na promoção da causa, transmitindo urgência em agir e em fazer algo para mudar (Cheok, 2010;

Pryke et al., 2002). Segundo o estudo de Gao et al. (2020) estes dois estilos de *design* têm diferentes argumentos em termos do objetivo da mensagem principal (foco na prevenção ou foco na promoção) sendo o efeito do *design* visual no anúncio de *Cause Related Marketing* moderado pelo tipo de conteúdo da mensagem e pelos tipos de recursos.

Contudo estes dois estilos de *design* contrastam entre si recursos visuais básicos como a cor e a forma (Kahn,2017). Ao *design* atraente estão associadas formas redondas e cores pálidas, ao invés de formas pontiagudas e de cores fortes que se associam ao *design* agressivo (Kumar & Garg, 2010). É muito frequente os anúncios que seguem o estilo agressivo, aplicarem a cor vermelha e tons mais fortes com o objetivo de realçar a mensagem de que é urgente agir, levando a ativar as tendências para a ação (Anderson & Bushman, 2002; Fischer et al., 2011). Segundo Gao et al., (2020) um anúncio focado na causa deve apresentar imagens reais, visto que estas conseguem provocar emoções fortes nos consumidores.

Atualmente, é fundamental existir esta preocupação com a construção do *design* visual de um anúncio de comunicação, uma vez que a geração mais recente, os *millennials* são mais propensos a responder a recursos visuais do que a outros apelos (Knott, 2018). Em conformidade com estudos anteriores o ajuste entre o design visual e o conteúdo da mensagem leva aos consumidores a processarem os anúncios de forma automática e rápida (Gao et al., 2020).

4.4. Comunicação de *Cause Related Marketing*

A comunicação de *Cause Related Marketing* é definida como uma mensagem que é projetada por uma empresa acerca de uma causa social e assim as organizações estão a envolver-se com a sociedade, apoiando causas sociais e ambientais (Ihlen et al., 2011). As empresas ao criarem campanhas publicitárias associadas a causas sociais estão a expor a sua responsabilidade social corporativa e a empoderarem-se da sua influência sob os consumidores, no sentido de os alertar para os problemas sociais do mundo, e consequentemente gerar melhores perceções sobre a imagem corporativa da empresa (Perks et al., 2013). É evidente que a comunicação, nos dias de hoje, detém um papel crucial e para comprovar isso, nas secções seguintes analisa-se a importância da mensagem e os diferentes tipos de mensagem de *Cause Related Marketing*.

4.4.1. A importância da mensagem

No mundo digital em que vivemos, as empresas necessitam de delinear muito a sua estratégia de comunicação de *Cause Related Marketing*, com o intuito de demonstrar a sua transparência e a sua proatividade face à causa social. De acordo com a Teoria da Comunicação, o principal objeto da comunicação é influenciar ou afetar diretamente o comportamento do público alvo da campanha. No sentido geral, a mensagem é o objeto da comunicação e a sua estratégia visa definir que tipo de efeito deve a sua divulgação alcançar e como se propõe fazê-lo. A mensagem de comunicação é enviada de um emissor para um recetor e contém informações ou significados que as empresas pretendem transmitir, de modo a persuadirem os consumidores. As mensagens comunicam significados a vários níveis, nomeadamente a nível literal, impactando o consciente do público e a nível simbólico influenciando o subconsciente (Schulz et al., 1993). A consistência a comunicar anúncios de *Cause Related Marketing* é fundamental, visto que molda o processamento de informações dos consumidores e os seus comportamentos (Lohtia et al., 2003).

De seguida apresentam-se os vários tipos de mensagens que podem ser usadas na comunicação de *Cause Related Marketing*.

4.4.2. Mensagem de promoção e de prevenção

A Teoria do Foco Regulatório explica como e porque é que as pessoas se comportam de maneiras diferentes para alcançar os seus objetivos, através da distinção entre os resultados desejados e os a evitar (indesejados) em conformidade com uma autorregulação afetiva, cognitiva e comportamental (Higgins et al., 2001; Johnson et al., 2015). De acordo com esta teoria, a comunicação de *Cause Related Marketing* pode ter diferentes orientações regulatórias, diferenciando-se entre mensagens com um foco na promoção da causa e mensagens com um foco na prevenção (Kim et al., 2012; Higgins, 1997; Poels & Dewitte, 2008). As mensagens com um foco na promoção têm como objetivo dar ênfase às formas de alcançar mudanças positivas, ou seja, a obtenção de melhorias para a sociedade através da causa social (Gao et al., 2020). Este tipo de mensagem foi recentemente utilizado, por exemplo na campanha de *Cause Related marketing* do *Intermaché* “Amiga-me” (**Figura 20**), que teve como objetivo a promoção da adoção de animais abandonados. Através da sua mensagem com foco na promoção, esta campanha sensibilizou os portugueses para a importância de ajudar cães e gatos abandonados pelo país, apelando aos seus contributos quer por meio de vales ou de sacos de ração, alimentando-os ou até mesmo oferecer-lhe um

novo lar. Todos os contributos adquiridos nesta campanha, o *Intermarché* ofereceu às associações locais que acolhem e apoiam os animais abandonados.



Figura 20 – Campanha de Comunicação “Amiga-me”

Fonte: <https://www.intermarche.pt/> [24 de setembro de 2021]

Em contrapartida, as mensagens com foco na prevenção evidenciam perdas e problemas da sociedade, de modo a expor deveres, obrigações e preocupações com a proteção de causas sociais. Estas mensagens têm como finalidade alertar as pessoas para os problemas e causas sociais, de modo a que através da mensagem se consiga encontrar de imediato algumas soluções para contribuir com a diminuição da causa (Gao et al., 2020). Continuando na ótica da causa dos animais abandonados em Portugal, a campanha “Esterilizar é Cuidar” (**Figura 21**) é um bom exemplo de mensagem com foco na prevenção. Esta campanha decorre em todo o país, em que os Municípios apelam à população para procederem à esterilização dos seus animais de estimação, uma vez que este procedimento apresenta cada vez mais importância, quer para o bem-estar animal, quer como forma de garantir que os centros de recolha de animais municipais não estejam sobrelotados.



Figura 21 – Campanha de Comunicação “Esterilizar é Cuidar”

Fonte: <https://www.cm-mgrande.pt> [24 de setembro de 2021]

No entanto, a comunicação de *Cause Related Marketing* é mais eficaz quando são utilizadas mensagens com foco na promoção, uma vez que encorajam a mudanças positivas e os consumidores envolvem-se mais facilmente, ao invés das mensagens com foco na prevenção que obtêm efeitos adversos, evitando resultados negativos, levando os consumidores a ficarem reticentes e pensativos em relação à causa (Gao et al., 2020).

Saber comunicar o *Cause Related Marketing* é primordial para o seu sucesso e é desta forma que as mensagens detêm o papel principal e poderosíssimo numa campanha publicitária. Para além do foco da mensagem (promoção ou prevenção) é igualmente importante analisar o efeito de compreensão da mensagem para a sua divulgação (Kisielius & Sternthal, 1984).

4.4.3. Mensagem concreta e abstrata

A mensagem de comunicação ao ser o objeto da comunicação procura comunicar ideias, ações, benefícios, emoções e problemas que criem impacto nas respostas do público alvo (Schulz et al., 1993). Assim as mensagens podem ser construídas de forma concreta e vívida ou de forma abstrata e pálida o que provoca diferentes níveis de compreensão na mente do público (Kisielius e Sternthal, 1984). As mensagens vívidas são construídas de forma concreta de modo a influenciar as respostas dos consumidores por meio emocional, criando uma reação mais positiva face à campanha e maior disposição na adesão (Baghi et al. 2009; Chang, 2012). Assim estas mensagens podem influenciar a persuasão da publicidade através

de perspetivas cognitivas e emocionais, aumentando a transparência e a compreensão de informações da campanha. A campanha de comunicação do Serviço Nacional de Saúde (SNS) sob o mote “Tu estás em jogo. Vacina-te” (**Figura 22**) é um bom exemplo de uma mensagem concreta e vivida que origina uma *call to action*. Esta mensagem, visa evidenciar que a vacinação é uma prioridade para combater a Covid-19 e por isso todas as pessoas devem ser vacinadas.



Figura 22 – Campanha de Comunicação “Tu estás em jogo. Vacina-te”

Fonte: <https://www.facebook.com/sns.gov.pt> [18 de agosto de 2021]

Por outro lado, as mensagens pálidas como são criadas de forma abstrata não geram tanto nível de compreensão e por consequência provoca nas pessoas menos intenção de participar na campanha. Estas mensagens ao serem mais complexas de interpretar, as pessoas estão mais tempo a olhar para a mensagem e a refletir acerca da causa que está associada (Zheng et al., 2019). A campanha de comunicação da Associação Portuguesa de Apoio à Vítima (APAV) recorreu a uma mensagem abstrata e pálida para promover todos os tipos de liberdade. Sob o tema “A liberdade quando não é de todos não é de ninguém” (), esta campanha pretendeu destacar a mensagem de que o principal é que cada pessoa deve ter a sua liberdade e se não tiver está na altura de agir e pedir ajuda.

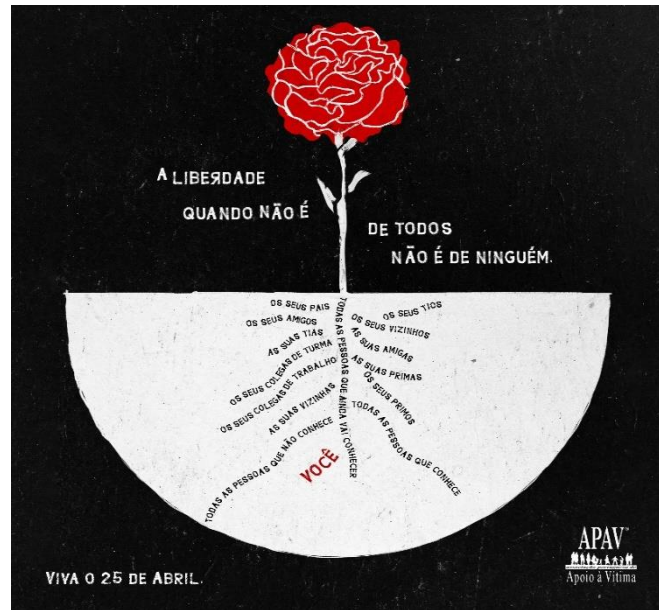


Figura 23 – Campanha de Comunicação “A liberdade quando não é de todos não é de ninguém”

Fonte: <https://apav.pt> [20 de setembro de 2021]

4.4.4. Mensagem de *Promotional Social Cause*

A Mensagem de *Promotional Social Cause* (PSC) é uma estratégia de comunicação que tem como função enfatizar o papel de uma empresa na campanha de *Cause Related Marketing*. Este tipo de mensagem é escrita baseada na perspectiva da empresa, evidenciando as várias atividades feitas pelo “nós” (empresa) com o objetivo de informar os consumidores do seu envolvimento ativo com causas sociais (Kim et al., 2015). Conforme Ihlen et al. (2011) as mensagens PSC são definidas como uma comunicação de responsabilidade social corporativa em que a empresa evidencia as suas ações face aos seus comportamentos sociais, económicos e ambientais, de modo a demonstrarem aos consumidores que são socialmente responsáveis e ao comprar os seus produtos ou serviços também estão a contribuir para a causa (Deegan, 2002). As empresas recorrem a esta estratégia de comunicação para projetar as suas boas ações com o objetivo de melhorar a sua reputação e as perceções do público, através do seu desempenho de responsabilidade social corporativa. Esta estratégia é semelhante à publicidade tradicional, uma vez que ao focarem-se no seu próprio papel, o público-alvo não aciona pensamentos autorrelevantes, apenas se envolve no processamento de informações básicas e automáticas (Perks et al., 2013). De facto, estas mensagens são associadas a motivações extrínsecas e não acionam autorreferências no público, ou seja, os pensamentos das pessoas quando recebem novas informações e essas são processadas com

influência nas suas experiências e vivências, o que permite afirmar que este tipo de mensagens leva a um processamento mais holístico, retendo uma ideia global da campanha de comunicação em causa (Jacoby & Kelly, 1990). Assim estas mensagens *PSC* evocam os comportamentos de responsabilidade social corporativa das empresas, concentrando-se nos seus esforços para contribuírem em prol de uma causa social (Han & Lee, 2021). Claramente que o público quando é exposto a mensagens *PSC* não cria pensamentos de atribuição nem positivos nem negativos (Bloom et al.2006). Por conseguinte, as pessoas com níveis alto de ajuste percebido entre causa e a empresa processam estas mensagens de forma mais clara e fácil e conseqüentemente originam respostas mais favoráveis em relação à empresa, ao contrário das com níveis baixos de ajustes (Menon & Kahn, 2003).

Em Portugal, existem cada vez mais empresas a demonstrar o seu lado de responsabilidade social corporativa, promovendo causas sociais de modo a dar o exemplo e a incentivar os seus consumidores a contribuírem com algo. Campanhas tradicionais de *Cause Related Marketing* ainda são utilizadas pelas empresas para demonstrar aos seus consumidores que todos juntos conseguem contribuir para uma boa causa. Um exemplo disso é a campanha publicitária da marca *Colgate* (**Figura 24**) que durante um período de tempo, por cada produto *Colgate* comprado doaram um dentífrico à Cruz Vermelha Portuguesa. Esta campanha “O Sorriso é a nossa força” aplicou uma mensagem *PSC*, onde a sua missão foi transmitir que todos devem ter acesso a condições mínimas de higiene oral.



Figura 24 – Campanha de comunicação “O sorriso é a nossa força”

Fonte: <https://www.colgate.com/pt-pt> [10 de agosto de 2021]

Entre 2020 e 2021, com a pandemia uma das empresas que mais apoiou os portugueses foi a Missão Continente, do grupo Sonae MC. Esta empresa recorreu a este tipo de

mensagens para divulgar as suas associações a causas sociais, como foi o caso da maior campanha solidária dos últimos tempos “Todos Por Todos” em parceria com a TVI e com a Federação Portuguesa de Futebol, como ilustra a **Figura 25**. O objetivo desta campanha foi entregar alimentos e donativos à Cruz Vermelha Portuguesa, à Rede de Emergência Alimentar e à União Audiovisual, que fizeram chegar a milhares de familiares que estavam a passar por dificuldades económicas. A Missão Continente reuniu 1.2 milhões de euros e contribuiu com 150 toneladas de bens alimentares oferecidos.



Figura 25 – Campanha de comunicação “Todos Por Todos”

Fonte: <https://missao.continente.pt/> [20 de agosto de 2021]

Outro exemplo deste tipo de mensagem *PSC* é a campanha da Delta Q, que promove a eQo, a primeira cápsula com tripla certificação (biológica, *UTZ* e *Rainforest Alliance*), elaborada a partir de fibras de origem vegetal. Através do mote da campanha “Da natureza e pela natureza” como é visível na **Figura 26**, o grupo Delta Cafés pretende evidenciar as suas preocupações com as causas ambientais e os esforços que faz para apoiar a proteção ambiental. Esta empresa ao criar esta campanha de *Cause Related Marketing* salienta que em todas as fases do ciclo de vida dos produtos tentam utilizar recursos naturais de forma eficiente e materiais recicláveis, procurando incutir respeito ambiental e práticas sustentáveis no público.



Figura 26 – Campanha de comunicação “Da Natureza e pela Natureza”

Fonte: <https://www.deltacafes.pt/> [20 de agosto de 2021]

4.4.5. Mensagem de *Partake-in-our-Cause*

A Mensagem de *Partake-in-our-Cause* (*PIOC*) é uma estratégia de comunicação que tem como objetivo incentivar o público em geral a participar ativamente na campanha de *Cause Related Marketing* promovida pela empresa, através de ações nos meios digitais. Desta forma, as empresas recorrem a este tipo de estratégia para convidar as pessoas a envolver-se com a causa social, através de interações no *website*, nas plataformas digitais e nas redes sociais, com partilhas, gostos e comentários (Han & Lee, 2021; Kim et al., 2015). Em conformidade com alguns relatos teóricos, este novo método de comunicação utilizado pelas empresas é considerado como “uma estratégia de *engagement*”, uma vez que consiste nos consumidores partilharem os conteúdos relacionados com as iniciativas de *Cause Related Marketing* e assim estão a envolver-se diretamente com a causa social de uma forma simples e prática, sem contribuições monetárias. Esta estratégia não altera a missão do *Cause Related Marketing*, as empresas contribuem em prol de causas sociais, apenas colocam mais ênfase na participação do público, escrevendo a mensagem na 2ª pessoa “tu/você”, com o intuito dos recetores relacionarem mais facilmente a mensagem com as suas memórias e experiências. As empresas ao enfatizarem o papel do público na participação da campanha estão a aplicar nas mensagens conhecimentos de autorreferência, visto que aumenta o envolvimento das pessoas e reduz os efeitos negativos associados à intenção persuasiva (Lim et al., 2015). As Mensagens *PIOC* diferenciam-se da definição tradicional de *Cause Related*

Marketing, e vão ao encontro do conceito mais recente, tendo sido esta estratégia de comunicação implementada gradualmente pelas empresas, pois perceberam que era o meio eficaz para atrair a nova geração a se envolver com uma campanha de *Cause Related Marketing* (Han & Lee, 2021). Alguns estudos sugerem que os consumidores ao serem expostos a uma mensagem PIOC obtêm um processamento mais analítico acerca da verdadeira motivação que está por detrás da associação da empresa à causa social. Desta forma, quando processam informações deste tipo de mensagem, o seu grau de motivação percebida é que determina se a adequação da empresa à causa é ou não por interesse comercial ou se é mesmo por preocupação (Barone et al. 2007; Bloom et al. 2006; Rifon et al. 2004). A investigação de Han & Lee (2021) determinaram que as mensagens PIOC são associadas a motivações extrínsecas.

Com a digitalização e com o surgimento do *social media* surgiram este tipo de mensagens que conseguem atrair mais facilmente o público e reter a sua atenção, de modo a fazê-lo participar na campanha. A fim de fazer o bem e contribuir para uma causa social, as empresas podem retirar vantagens das redes sociais e adaptarem as suas campanhas de comunicação em prol de atingir mais pessoas e conseguir melhores resultados.

Um dos exemplos de uma campanha de *Cause Related Marketing* que recorreu a este tipo de mensagens foi a marca *Dodot*, para assinalar o Dia Mundial do Prematuro divulgou na sua conta oficial do *Instagram* um vídeo de 60 segundos sob o mote “Ser grande não é questão de tamanho” com imagens que nos colocaram a par desta realidade que muitas famílias enfrentam, como é visível na **Figura 27**. O objetivo da campanha era angariar um valor máximo de 10 mil euros, onde por cada partilha era doado um euro à instituição *xxs.prematuros*. Num ano atípico como o de 2020, onde a experiência da maternidade e da paternidade nos bebés prematuros foi muito mais complicada pelas limitações do toque este anúncio de *Cause Related Marketing* foi bem-sucedido, uma vez que em 24 horas já tinha 1,2 milhões de visualizações e gerou-se uma onda de solidariedade a favor desta causa.

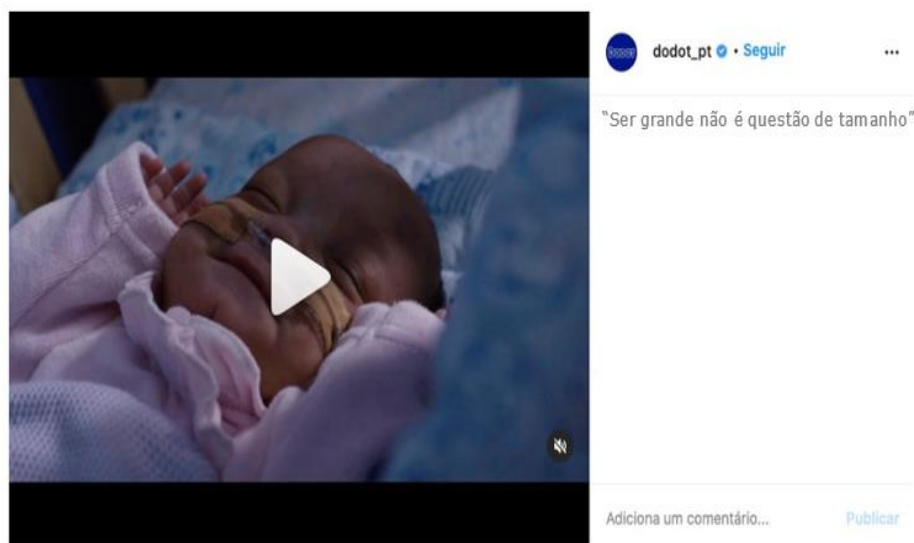


Figura 27 – Campanha de comunicação “Ser grande não é questão de tamanho”

Fonte: https://www.instagram.com/dodot_pt/ [17 de novembro de 2020]

Outro exemplo de empresa que aplicou mensagem *PIOC* na sua campanha de *Cause Related Marketing* foi a Galp em parceria com a TVI e com a Rádio Comercial. A campanha “#Todos os passos contam” ilustrada na **Figura 28**, foi uma iniciativa que promoveu hábitos de vida saudável e envolveu todos os participantes na missão de construir uma sociedade melhor. O desafio da campanha era transformar a prática de exercício físico (andar, correr ou andar de bicicleta) em refeições, pois por cada quilómetro percorrido era doada uma refeição a uma família carenciada. Qualquer pessoa com mais de 18 anos podia participar desde que partilhasse com a Galp um *printscreen* do seu telemóvel, *smartwatch* ou outro aparelho digital com pedômetro, os quilómetros percorridos, registando-se no *website* da empresa. No final obtiveram um total de um milhão de quilómetros o que permitiu doar um milhão de refeições à Rede de Emergência Alimentar.



Figura 28 – Campanha de comunicação “#todos os passos contam”

Fonte: <https://www.galp.com/> [15 de agosto de 2021]

Sem dúvida que as novas tecnologias permitem criar novas oportunidades de defender causas sociais captando mais facilmente a atenção do público. As partilhas de conteúdos nos meios digitais, quer sejam em *website* ou nas redes sociais potenciam mais interação e mais preocupação em prol de uma sociedade melhor. A mais recente campanha da Cruz Vermelha Portuguesa “Extra *Life*” é uma iniciativa de *Cause Related Marketing* em conjunto com o Instituto Português do Sangue e da Transplantação para prolongar vidas. Esta campanha ocorre na conta de *instagram* da Cruz Vermelha Portuguesa através de uma *story* o que por norma só está visível 24 horas, porém esta *story* já tem mais de 744 horas de vida. O foco principal desta campanha é alertar par a necessidade de dar sangue, por forma a manter as reservas de sangue em níveis adequados e assim ajudar a prolongar tantas vidas. Com o mote “Esta *Story* pode ter a vida prolongada” como está presente na **Figura 29** desafia as pessoas a partilhar o conteúdo e a identificar 3 amigos para se associarem a esta causa, doando sangue.

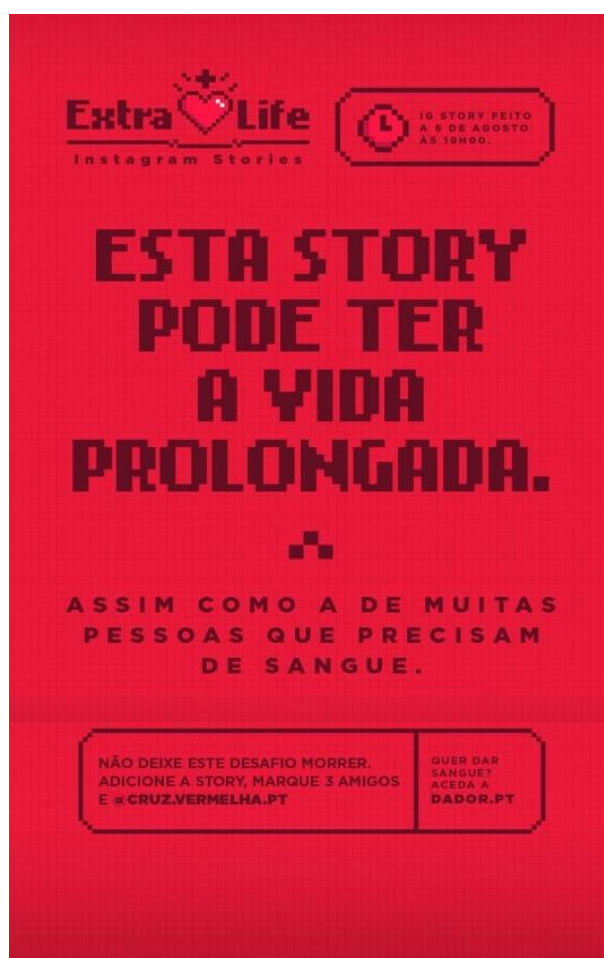


Figura 29 – Campanha de comunicação “Esta *Story* pode ter a vida prolongada”

Fonte: <https://www.instagram.com/cruz.vermelha.pt/> [10 de setembro de 2021]

4.5. Conclusões

Após o estudo dos tipos de mensagens de *Cause Related Marketing*, analisa-se os diversos estudos existentes na literatura, em particular sobre as Mensagens *PSC* e as Mensagens *PIOC* na eficácia destas iniciativas.

Como tal, pesquisas anteriores revelam que o tipo de mensagem de comunicação aplicado nestas campanhas afeta o processamento de informações na mente dos consumidores, visto que campanhas com referências automáticas e concretas eliciam a memória episódica e autorrelacionada do público, facilitando o processamento das mesmas (Menon & Kahn, 2003). Autores como Sujun et al. (2003) demonstraram que as mensagens *PIOC* são mais analíticas do que as mensagens *PSC* no processamento das informações relacionadas com a causa social. Também outro estudo forneceu provas de que as mensagens

PIOC evocam maiores níveis de autorreferência nos consumidores, ao encorajarem o público a se envolver diretamente com a causa, ao invés das mensagens *PSC* (Kim et al., 2015). É evidente que os diferentes tipos de mensagem geram diferentes estilos de processamento na mente de diferentes consumidores.

Segundo Shafer (2009) o tipo de mensagens *PIOC* ao evocar informações que facilmente os consumidores se identificam com elas geram mais respostas positivas do que com as mensagens *PSC*. Para além de que as mensagens *PIOC* provocam menos respostas cognitivas negativas e atitudes mais favoráveis do que as mensagens *PSC* (Lim et al., 2015). Por outro lado, as mensagens *PSC* explicitam pensamentos de autopromoção e aumentam o ceticismo dos consumidores sobre os motivos do *Cause Related Marketing* (Rifon et al., 2004).

De acordo com os resultados das investigações de Kim et al. (2015), quando os consumidores são expostos as mensagens *PIOC* e o ajuste entre causa-empresa é baixo em vez de alto originam mais atitudes positivas em relação à empresa, maior credibilidade face à campanha de comunicação e maior nível de responsabilidade social corporativa. Contrariamente, no momento que enfrentam mensagens *PSC*, apresentam atitudes em relação à empresa, credibilidade, níveis de responsabilidade social e intenção de compra/participação na campanha maiores quando o ajuste percebido entre causa-empresa é alto do que baixo. Assim é possível concluir que perante ajuste alto entre a causa-empresa deve-se recorrer a mensagens *PSC* para obter melhores níveis de persuasão. Em contrapartida, face ao ajuste baixo deve-se utilizar mensagens *PIOC*, de modo a aumentar o envolvimento dos consumidores e a capacidade de persuasão da mensagem.

Em conformidade com as descobertas de Han & Lee (2021), os dois tipos de mensagens devem ser consideradas, no entanto, as mensagens de *PIOC* promovem mais o envolvimento dos consumidores e por consequência aumentam a intenção de participar na campanha. Contudo todas as mensagens devem ser sempre acompanhadas com recursos visuais, pois provocam diferentes tipos de processamento da mensagem.

Em conclusão, face à análise dos estudos anteriores é notório que o tipo de mensagem de comunicação aplicada numa campanha é determinante para transmitir uma imagem de processamento afetivo, de modo a originar respostas afetivas e mais positivas em relação às

causas sociais e gerar interesse para participar na campanha em prol da causa promovida pela empresa.

5. Conclusão

Neste capítulo expressa-se as conclusões gerais, nomeadamente a análise crítica das atividades desenvolvidas no estágio e sugestões de melhoria para a empresa. É feita também uma análise conclusiva à temática investigada, apresentando assim recomendações para a aplicação de *Cause Related Marketing*.

5.1. Análise crítica das atividades desenvolvidas e sugestões de melhoria

A Creative Minds é uma agência de comunicação e marketing que apresenta uma quantidade vasta de serviços com uma visão 360° e em tudo o que faz garante brio, serenidade e profissionalismo. Desde a assessoria de imprensa à escrita de conteúdos, passando pelo *social media, design, web* e multimédia esta agência oferece todas as soluções num só lugar, com todos os profissionais completamente dedicados em cada cliente. Enquanto equipa de trabalho é de felicitar a agência pela sua excelente capacidade de adaptação ao teletrabalho e a forma simples e prática como solucionou para que os diferentes departamentos conseguissem estar em contacto sem ser através do email. Sem dúvida que a instalação de uma *Virtual Private Network (VPN)* que possibilitou o acesso à rede da empresa permitiu a colaboração entre todos e agilizou o trabalho, uma vez que era possível estarem vários departamentos a trabalhar em simultâneo. Também a comunicação e o acompanhamento da equipa *Diamond Team* foram excecionais quer por chamadas telefónicas, por reuniões de *Zoom Video Communications, Whatsapp, Emails* e recentemente através do *Microsoft Teams*. Inicialmente a comunicação com os outros elementos da empresa foi mais difícil porque não era mantida uma relação direta e diária. Contudo a agência para colmatar esta dificuldade que era sentida por todos os estagiários organizou uma atividade de *Team Building online*, onde foi possível estabelecer mais contacto e união com as outras equipas e os outros departamentos. Uma vez que, a agência ainda se encontra em teletrabalho, sugere-se a realização de mais atividades desta natureza ou outras, juntando *online* ou presencialmente todos os elementos das equipas incluindo os novos estagiários.

Dada a situação pandémica e os colaboradores estarem em regime de teletrabalho, a agência demonstrou preocupação com a saúde mental de todos e coordenou diversas sessões com uma psicóloga e realizou, ainda, um questionário para medir o nível de *Burnout* e

esgotamento psicológico. Claramente que todo o processo de integração do estagiário foi positivo, valorizando todas estas iniciativas organizadas pela empresa.

Na área de assessoria de imprensa, a agência apresenta boas relações com os meios de comunicação social, visto que quando são enviados comunicados de imprensa obtêm bastantes resultados e os jornalistas entram em contacto com os Consultores para adquirirem mais informações e propor entrevistas ou reportagens. O *clipping* foi uma das atividades mais realizadas, uma vez que eram elaborados diariamente e para vários clientes, apresentados de forma organizada e objetivos. Todavia a plataforma de *clipping*, a *Hypofactors* é bastante incompleta e não filtrava apenas a informação que dizia respeito ao cliente e foi sempre necessário completar com uma pesquisa manual no *Google* e nas redes sociais. Outro aspeto negativo desta plataforma foi não conseguir fornecer as notícias da imprensa impressa e não ser imediata na captura de novas notícias. Face a estas falhas sugere-se a contratação de uma nova plataforma mais eficaz e rápida como é o caso da “*MediaMonitor Clipping*”. Evidentemente que com um serviço de *clipping* mais completo os *press books* mensais tornam-se mais eficientes.

Neste serviço de consultoria é comum a elaboração de *newsletters* para os clientes, como foi o caso da *newsletter* dos selos para o INCoDe.2030 que é uma excelente estratégia para criar e manter relações com os consumidores dos clientes. Outro ponto forte desta empresa é que no final de cada mês é apresentado aos seus clientes relatórios de todas as atividades desenvolvidas de assessoria de imprensa e os resultados de assessoria mediática. Desta forma, os clientes da Creative Minds estão sempre a par do seu desempenho nos meios de comunicação social e o que é feito mensalmente para a evolução das suas estratégias de comunicação.

Na gestão de redes sociais, esta agência destaca-se pela sua criatividade e capacidade de criar conteúdos apelativos e atuais. Esta entidade brilha pela apresentação organizada e completa dos planeamentos de conteúdos, onde são evidenciados os *posts* com os respetivos *copys* e as datas e horários com maiores hipóteses de obter boas métricas. Uma grande vantagem do processo de gestão do *social media* dos clientes é que a agência utiliza a plataforma *Swonkie* que permite agilizar todos os agendamentos de conteúdos desde *posts*, vídeos, publicações em carrossel até *Stories* nas diversas redes: Facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn. Através desta plataforma a Creative Minds obtêm os resultados das métricas e consegue medir o desempenhado, sendo possível comparar com diferentes

períodos de tempo, apresentando aos clientes esta análise por meio do relatório de redes sociais. Outro serviço importante na gestão das redes sociais é a monitorização, pois assim é possível comunicar diretamente com o público-alvo e ao responder às suas interações consegue-se avaliar os pontos fracos e melhorá-los.

Atualmente, o mercado português de agências de comunicação e marketing está em crescimento e a Creative Minds é uma das agências com uma vasta oferta de serviços que completa as necessidades dos clientes. As três qualidades mais mencionadas pelos clientes para encontrar a agência ideal são: a criatividade (a capacidade de desenvolver ideias inovadoras), os serviços diversos e facilidade em criar uma boa relação. Perante estas qualidades é notório que esta agência corresponde a esses requisitos e está constantemente a apostar na criatividade e inovação para estar a par de todos os acontecimentos e conseguir responder imediatamente adaptando as estratégias de comunicação para terem mais sucesso.

Contudo e de modo a tornar esta agência completa, sugere-se que comece a apostar mais em campanha digitais com *Influencers*, dado que é possível conseguir grandes resultados através destas campanhas e estão cada vez mais a serem requisitadas. Existem diversas plataformas para facilitar o contacto entre as agências e os *Influencers*, como é o caso da “*Brinfer*” que possibilita criar um anúncio com todas as exigências para uma determinada campanha e os interessados candidatam-se. Assim de forma prática e mais acessível a Creative Minds tem a oportunidade de começar a implementar marketing de influência nas campanhas de comunicação dos seus clientes.

Por fim, o trabalho de agência de comunicação e *marketing* é, definitivamente, um percurso desafiante, onde todos os dias se transformaram numa constante aprendizagem.

5.2. Recomendações para a aplicação de *Cause Related Marketing*

O *Cause Related Marketing* oferece benefícios sociais, dado que permite às empresas associarem-se e promover causas sociais e dá a oportunidade aos consumidores de demonstrarem a sua caridade e preocupação com os problemas da sociedade. Neste contexto de *Cause Related Marketing*, a imagem corporativa das empresas é muito relevante porque fornece credibilidade à campanha publicitária.

As agências de comunicação e *marketing* ao elaborarem campanhas publicitárias de *Cause Related Marketing* para os seus clientes devem ter em consideração um conjunto de

fatores que afetam a resposta dos consumidores, mencionados ao longo deste trabalho, tal como já foi analisado e comprovado pela literatura existente. Um dos aspetos principais que tem impacto na eficácia de *Cause Related Marketing* é o ajuste entre a causa e a empresa, por isso as empresas devem escolher muito bem a causa a que se pretendem associar, indo ao encontro dos seus valores e da sua responsabilidade social corporativa. Assim é importante a empresa conseguir obter junto do público níveis mais altos de ajuste percebido, pois melhoram a credibilidade da campanha, bem como as atitudes e as intenções de compra/participação (Gupta & Pirsch, 2006; Pracejus e Oslen, 2004; Samu & Wymer, 2009).

É fundamental analisar as verdadeiras motivações das empresas ao expressarem o interesse em se associar e comunicar em prol de causas sociais, uma vez que os motivos são percebidos pelos consumidores como genuínos ou oportunistas o que influencia a sua resposta. Para as empresas obterem respostas mais positivas devem impactar os indivíduos com níveis altos de motivação intrínseca, pois expressam atitudes mais positivas em relação à campanha e à compra dos produtos da empresa (Fraser, 2019).

Evidentemente que deve-se ter atenção ao público que se pretende atingir com estas campanhas, visto que o seu sucesso depende em grande parte dos consumidores, são eles que tomam a decisão de contribuir ou não. Como salienta a literatura existente muitas características dos consumidores têm influência sobre as suas decisões e ações, como é o caso da identidade moral, a identificação e o envolvimento (Fan et al., 2020).

Outro ponto a considerar na elaboração das campanhas é se o objetivo da campanha é apenas para promover uma causa social, ou vai associar-se a um produto que a empresa vende. Se for esse o caso, é importante ponderar qual é o tipo de produto que será utilizado, uma vez que quando são utilizados produtos hedônicos origina-se melhores atitude em relação à marca, mas em contrapartida, quando são usados produtos utilitários a intenção de compra é maior comparativamente aos produtos hedônicos. Posto isto, é relevante o ajuste entre produto-causa, pois quanto maior este for mais credível é a campanha e obtêm-se atitudes mais positivas em relação à marca (Melero & Montaner, 2016).

Na elaboração de anúncios de *Cause Related Marketing*, um dos pontos fulcrais em ter em consideração são os elementos de design visual, como as cores, as formas e as imagens. Existem causas sociais que já têm uma cor associada, como é o exemplo do cancro da mama (cor de rosa), visto que cerca de 75% das informações processadas pelo nosso cérebro são

as visuais torna-se mais fácil fazer essas associações (Cobbwalgren & Mohr, 1998; Clow et al., 2008). É importante adequar o tipo de design (atraente ou agressivo) a utilizar numa campanha com a mensagem que se pretende transmitir. Contudo sempre que o anúncio for focado numa causa deve-se recorrer a imagens reais, pois provocam emoções fortes e conseguem ter mais impacto (Chang & Chen, 2017; Small & Verrochi, 2009).

A comunicação é crucial para o sucesso das empresas e das marcas, uma vez é o principal instrumento para criar e manter contacto direto com o público-alvo. Para comunicar campanhas de *Cause Related Marketing*, as empresas devem delinear muito bem a estratégia, uma vez que pretendem demonstrar a sua transparência e a sua proatividade face à causa social. Como a mensagem é o objeto da comunicação, é importante selecionar o tipo de mensagem a utilizar em conformidade com o principal objetivo da empresa. Apesar das mensagens PSC seguirem a linha da publicidade clássica e do conceito tradicional de *Cause Related Marketing*, continuam a ser eficazes nos resultados. Este tipo de mensagens é a melhor solução para quando uma empresa pretende comunicar as suas ações e contributos perante uma causa social, de modo a projetar e a enaltecer as suas iniciativas para melhorar os problemas da sociedade. Através destas mensagens as empresas conseguem melhorar a sua reputação e as perceções do público com o seu desempenho de responsabilidade social corporativa. Tendo em conta a experiência do estagiário com os clientes da sua equipa, este tipo de mensagens PSC podia ser aplicado numa campanha de *Cause Related Marketing* para o PO ISE ou para o PO APMC, onde seriam divulgadas as diversas ações e contributos que estes programas operacionais têm para as pessoas. Por exemplo seria possível criar uma campanha de *Cause Related Marketing* para divulgar a quantidade de recém-licenciados que beneficie de estágios profissionais, nomeadamente de Estágios Ativar.PT, financiados pelo PO ISE, com o intuito de dar emprego a jovens, contribuindo assim para diminuir o desemprego em Portugal. Outro exemplo de campanha com este tipo de mensagens seria para o PO APMC, evidenciando os números de apoios alimentares dados às pessoas mais carenciadas, durante a pandemia.

No entanto, o outro tipo de mensagens de *Cause Related Marketing* também consegue excelentes resultados e ultimamente tem sido o mais aplicado pelas empresas. As mensagens PIOC são uma excelente opção para conseguir impactar os mais jovens, esta nova geração *millennials*. Como estas mensagens implicam convidar diretamente as pessoas a envolver-se com a causa social, participando ativamente na campanha através das redes sociais ou dos

websites, as empresas devem recorrer a este tipo de mensagens, uma vez que ao mesmo tempo que estão a fazer ação de solidariedade também estão a ganhar novos seguidores e a aumentar as suas métricas no social media. Uma empresa ao aplicar uma mensagem *PIOC* numa campanha nas redes sociais consegue aumentar as impressões, as interações por tipo (reações, partilhas e comentários) e o alcance. Por consequência ao obterem melhores resultados nas impressões e interações, também alcançam uma taxa de viralidade e interação mais elevada. Segundo pesquisas anteriores estas mensagens provocam menos respostas cognitivas negativas e mais atitudes favoráveis do que o outro tipo de mensagens.

Dos clientes que foram trabalhados pelo estagiário, este tipo de mensagens teria sucesso para o MobiCascais, numa campanha digital onde publicasse um *story* ou um *post* nas redes sociais (Facebook e Instagram) alertando os seguidores a escolher opções de mobilidade mais sustentáveis. Esta campanha seria nas respetivas redes sociais do cliente a pedir para os seguidores cada vez que utilizassem opções mais sustentáveis publicassem uma fotografia, identificassem o MobiCascais e ainda colocavam o *#SOMOSMOBILIDADESUSTENTAVEL*, de modo a criar uma campanha de *Cause Related Marketing* viral.

Em suma, as empresas com presença nas redes sociais/website ao apostarem em campanhas de *Cause Related Marketing* devem recorrer mensagens *PIOC* para promover a causa, mas também para conseguir mais resultados e melhor *engagement* para as suas redes.

5.3.Limitações e sugestões para futuros trabalhos

Apesar dos contributos práticos do estágio e deste relatório, reconhecem-se algumas limitações que poderão ser consideradas em trabalhos futuros.

Relativamente ao programa de estágio, foram descritas as principais tarefas desempenhas enquanto *Junior Consultant* numa agência de comunicação e marketing, no entanto, não foi possível apresentar os resultados obtidos detalhados dos clientes quer ao nível de assessoria de imprensa, quer ao nível da gestão das redes sociais. Por exemplo, teria sido mais fácil explicar estas métricas de redes sociais através de um caso concreto, onde se identificava a estratégia digital do cliente, o tipo de conteúdos publicados e em seguimento analisava-se os seus resultados em comparação com o período anterior. Contudo devido ao acordo de confidencialidade que a agência mantém com os seus clientes, apenas foi possível

evidenciar dados que não causassem nenhum conflito com este e sempre em conformidade com a sua autorização.

Foi realizada uma revisão da literatura acerca de *Cause Related Marketing*, particularizando a sua comunicação e o tipo de mensagem a aplicar no desenvolvimento de uma campanha. No entanto, este tipo de questões não foram objeto de investigação aplicada à realidade portuguesa, através da recolha de dados específicos, no sentido de potenciar novos contributos para a literatura existente sobre comunicação de *Cause Related Marketing*. Também, durante o período de estágio não foi possível desenvolver a comunicação de uma campanha de *Cause Related Marketing*, uma vez que a equipa de trabalho não desenvolveu nenhuma neste período. Posto isto o estagiário apenas efetuou algumas sugestões de campanhas e destacou a importância desta temática para as marcas e empresas demonstrarem a sua responsabilidade social corporativa.

Tendo em consideração os estudos analisados ao longo da pesquisa sobre *Cause Related Marketing*, verifica-se a existência de alguns resultados contraditórios, nomeadamente no que se refere aos níveis de ajuste entre a causa-empresa e os seus impactos noutras variáveis como as atitudes em relação à empresa, a credibilidade da campanha e a intenção de compra, pelo que se considera importante a realização de mais estudos para clarificar estas questões. Quanto às investigações sobre a comunicação de *Cause Related Marketing*, os estudos realizados sugerem que mensagens *PIOC* revelam melhores resultados e conseguem impactar as gerações mais novas, contudo seria pertinente a realização de mais estudos de modo a clarificar qual o tipo de mensagem (*PIOC* ou *PSC*) é que consegue obter melhores resultados. Outro aspeto relevante seria analisar o tipo de mensagem de acordo com o tipo de produto (utilitário ou hedónico) de modo a obter conhecimentos de como adequar a comunicação da campanha, de acordo com o produto a que está associada ou aos produtos que a empresa comercializa.

Atendendo a que a maior parte dos estudos sobre *Cause Related Marketing* foram realizados em contextos culturais diferentes da realidade portuguesa, considera-se importante que estudos futuros analisem a eficácia dos vários tipos de mensagens junto de uma amostra de consumidores portugueses. É ainda de salientar que todas estas investigações analisadas ocorreram antes da situação pandémica vivida mundialmente e uma vez que este tema esteve no centro das atenções, despertando muito interesse por parte do

público, seria relevante comparar os resultados deste tipo de campanhas antes da pandemia Covid-19 e pós-pandemia.

Bibliografia

- Chinem, R. (2003). Os Press Release. In *Assessoria de Imprensa: Como fazer* (3rd ed., p. 69).
- Dimitriou, L., & Antoniou, C. (2017). Monitoring social network formation and information content analysis of transport anomalies: The case of airline crashes. *Journal of Air Transport Management*, 65, 127–141.
- Eastman, K., & Warren, Bryant Smalley & Jacob C.K., J. (2019). The Impact of Cause-Related Marketing on Millennials' Product Attitudes and Purchase Intentions. *Journal of Promotion Management*, 25(6), 799–826.
- Fan, X., Deng, N., Qian, Y., & Dong, X. (2020). Factors Affecting the Effectiveness of Cause-Related Marketing: A Meta-Analysis. *Journal of Business Ethics*.
- Faustino, P. (2019). *Marketing Digital Na Prática*.
- Fraser, A. (2019). Mass Print, Clipping Bureaus, and the Pre-Digital Database: Reexamining Marianne Moore's Collage Poetics through the Archives. *Journal of Modern Literature*, 43(1), 19–33.
- Gao, L., Wu, L., Shin, J., & Mattila, A. S. (2020). Visual Design, Message Content, and Benefit Type: The Case of A Cause-Related Marketing Campaign. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 20, 1–19.
- Gavilanes, J. M., Flatten, T. C., & Brettel, M. (2018). Content Strategies for Digital Consumer Engagement in Social Networks: Why Advertising Is an Antecedent of Engagement. *Journal of Advertising*, 47(1)(0091–3367), 4–23.
- Hamby, A., & Brinber, G. (2018). Cause-Related Marketing Persuasion Knowledge: Measuring Consumers' Knowledge and Ability to Interpret CrM Promotions. *Journal of Consumer Affairs*, 52(2), 373–392.
- Hamby, A., & Brinberg, D. (2018). Cause-Related Marketing Persuasion Knowledge: Measuring Consumers' Knowledge and Ability to Interpret CrM Promotions. *Journal of Consumer Affairs*, 52(2), 373–392.

- Han, J. (Karen), & Lee, S. (2021). The role of visual presentation in cause-related marketing message processing in social network sites: a case for sports brands. *International Journal of Advertising*.
- Kim, K., Cheong, Y., & Lim, J. S. (2015). Choosing the right message for the right cause in social cause advertising: type of social cause message, perceived company–cause fit and the persuasiveness of communication. *International Journal of Advertising*, 34(3), 473_494.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management*.
- Lampreia, J. M. (1999). *A assessoria de Imprensa nas Relações públicas*.
- Lim, J. S., Yang, S.-U., & Chung, A. (2015). “Will You Join Us?” Use of the Partake-in-Our-Cause (PIOC) Message in Light of Negative News. *International Journal of Strategic Communication*, 9(1), 44–61.
- Marques, V. (2020). *Redes Sociais 360- Como Comunicar Online*.
- McCoy, G., & Renstrom, A. R. (2015). The Effect of Cause-Related Marketing and Motivation on Consumer Perceptions. *MODERN PSYCHOLOGICAL STUDIES*.
- Melero, I., & Montaner, T. (2016). Cause-related marketing: An experimental study about how the product type and the perceived fit may influence the consumer response. *European Journal of Management and Business Economics*, 25(3), 161–167.
- Meleroa, I., & Montaner, T. (2016). Cause-related marketing: An experimental study about how the product type and the perceived fit may influence the consumer response. *European Journal of Management and Business Economics*, 25, 161–167.
- Meyer, P. (2020). Explaining Media Coverage of Constitutional Court Decisions in Germany: The Role of Case Characteristics. *POLITICAL COMMUNICATION*.
- Pander Maat, H. (2007). HOW PROMOTIONAL LANGUAGE IN PRESS RELEASES IS DEALT WITH BY JOURNALISTS Genre Mixing or Genre Conflict? *Journal of Business Communication*, 44(1), 59–95.
- Perks, K. J., Farache, F., Shukla, P., & Berry, A. (2013). Communicating responsibility-

- practicing irresponsibility in CSR advertisements. *Journal of Business Research*, 66, 1881–1888.
- Pollach, I. (2011). THE READERSHIP OF CORPORATE WEBSITES A Cross-Cultural Study. *Journal of Business Communication*, 48(1), 27–53.
- Rust, R. T., Rand, W., Huang, M.-H., Stephen, A. T., Brooks, G., & Chabuk, T. (2021). Real-Time Brand Reputation Tracking Using Social Media. *Journal of Marketing*, 85(4), 21–43.
- Singh, J., Crisafulli, B., & Quamina, L. T. (2020). How Intensity of Cause-Related Marketing Guilt Appeals Influences Consumers The Roles of Company Motive And Consumer Identification with the Brand. *Journal of Advertising Research*.
- Vafeas, M. (2020). Client–Agency Briefing: Using Paradox Theory to Overcome Challenges Associated with Client Resource Deployment. *Journal of Advertising*.
- Watjatrakul, B., & Drennan, J. (2005). Factors Affecting E-Mail Marketing Sourcing Decisions: A Transaction Cost Perspective. *Journal of Marketing Management*, 21, 701–723.
- Wood, B., Ruskin, G., & Sacks, G. (2019). Targeting Children and Their Mothers, Building Allies and Marginalising Opposition: An Analysis of Two Coca-Cola Public Relations Requests for Proposals. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(12), 2–5.
- Yixing (Lisa), G., Wu, L., Shin, J., & Mattila, A. S. (2020). Visual Design, Message Content, and Benefit Type: The Case of A Cause-Related Marketing Campaign. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, XX, 1– 19.
- Zhang, B., & Vos, M. (2017). Social media monitoring: Aims, methods, and challenges for international companies. *Journal of Air Transport Management*, 19(4), 371–383. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-07-2013-0044>

Anexos

Anexo A – Plano de estágio curricular



PLANO DE TRABALHO – Estágio Curricular do curso de Mestrado em Gestão

Nome do estudante: Adriana Filipa Peres Oliveira **Nº estudante:** 2190407 **Curso:** Mestrado em Gestão

Orientador da Escola: Alcina Teresa Gaspar Ferreira **Departamento:** Gestão e Economia

Supervisor da Emp./Inst.: Gonçalo Ribeiro Telles **Departamento:** Consultoria

Designação do Estágio: Consultoria em Comunicação e Marketing

Objetivos a atingir:

- Trabalhar em equipa;
- Desenvolvimento de *soft skills*;
- Conseguir ter pensamento crítico;

ATIVIDADES	outubro	novembro	dezembro	janeiro
Elaboração de <i>Clipping</i> para clientes	X	X	X	X
Redação de Comunicados de Imprensa e <i>Follow up</i>			X	X
Elaboração de <i>Newsletters</i>		X	X	X
Elaboração de <i>Briefings</i>	X	X	X	X
Gestão de Redes Sociais		X	X	X
Apoio na organização e comunicação de Eventos	X	X	X	X

Data: 01-10-2020

Estudante
Adriana Filipa Peres Oliveira
(Adriana Filipa Peres Oliveira)

Supervisor da Entidade de estágio
Gonçalo Ribeiro Telles
(Gonçalo Ribeiro Telles)

Orientador da Escola
Assinado por: **ALCINA TERESA GASPAR FERREIRA**
Num. de Identificação: B111145162
Data: 2021.09.30
(Alcina Teresa Gaspar Ferreira)



Anexo B – Comunicado de imprensa



INCoDe_Talks são o novo ciclo de conferências online dinamizados pelo Programa INCoDe.2030

A primeira sessão tem lugar no próximo dia 15 de dezembro, às 10h00

Lisboa, 10 de dezembro de 2020 – A Iniciativa Nacional Competências Digitais Portugal **INCoDe.2030**, irá dinamizar, ao longo do ano de 2021, as **INCoDe_Talks**, um ciclo de sessões online, que pretende promover o debate entre os principais intervenientes e decisores sobre a temática das competências digitais em Portugal.

Trazer para discussão e responder aos vários desafios como o de garantir a literacia e a inclusão digitais para o exercício da cidadania, o de estimular a especialização em tecnologias e aplicações digitais para a qualificação do emprego e o de produzir novos conhecimentos em cooperação internacional, são alguns dos objetivos das **INCoDe_Talks** que, sob o tema **“Portugal Digital Mais Inclusivo”**, incluído nos objetivos do [Eixo 1 – Inclusão do Programa INCoDe-2030](#), promove a sua primeira sessão no próximo dia **15 de dezembro, às 10h00**, através da plataforma Zoom e com transmissão em direto no canal do Youtube do INCoDe.2030.

Esta primeira Talk é um evento organizado em conjunto com o **MEDICI - Mapping Digital Inclusion**, um projeto europeu que reúne boas práticas de inclusão digital nos 27 Estados-Membros da EU e no Reino Unido desenvolvido em parceria com o CEPCEP da Universidade Católica Portuguesa.

“Portugal Digital Mais Inclusivo” conta com um primeiro painel com o tema **“Estratégia para a Inclusão Digital: Portugal não vai deixar ninguém para trás”** e um segundo painel com o tema **“Inclusão Digital e os mais vulneráveis – desafios do terreno”**.

Entre as diversas intervenções em agenda, a abertura da sessão estará a cargo da Secretária de Estado para a Cidadania e Igualdade, Rosa Monteiro, do Coordenador Geral INCoDe.2030, Nuno Feixa Rodrigues, e da Reitora da Universidade Católica Portuguesa, Isabel Capelo Gil.

A sessão servirá para apresentar uma série de iniciativas nacionais para a inclusão digital, que fazem parte do plano de ação da Iniciativa INCoDe.2030, como o projeto UpSkills, o Programa Nacional de Inclusão para a Literacia Digital e o programa Eu Sou Digital, entre outros.

Consulte o programa completo em baixo:

Eixo 1 - Inclusão Digital	
Programa - 15 de dezembro às 10h	
10:00h - 10:05h	Abertura (Presidente CEPCEP/Reitora UCP) Rosa Monteiro, Secretária de Estado para a Cidadania e Igualdade Nuno Feixa Rodrigues, Coordenador Geral INCoDe.2030
10:10h - 11:00h	INCODE 2030 - Estratégia para a Inclusão Digital Título: Portugal não vai deixar ninguém para trás Luísa Ribeiro Lopes - Coordenadora do Eixo da Inclusão Alexandre Nilo Fonseca - Diretor Executivo do Muda - Programa Eu sou Digital Rogério Carapuça - Presidente APDC - Projeto UpSkills Luísa Dornellas - Diretora do Departamento de Formação do Município de Lisboa - Programa de Inclusão para a Literacia Digital
11:10h - 11:15h	MEDICI - Apresentação
11:30h - 12:25h	Inclusão Digital e os mais vulneráveis - desafios do terreno Maria Potes Barbas - Digital Literacy for the Labor Market Margarida Mateus, Engenheiras por um Dia Fernanda Santos, Sitemstar.pt João Baracho, Apps for Good/Centre for Digital Inclusion Moderação: Catarina Carvalho, jornalista ou Fátima Caçador, jornalista
12:30h	Encerramento: Vanda de Jesus - Diretora Executiva do Portugal Digital

Sobre o INCoDe.2030

A Iniciativa Nacional Competências Digitais e.2030 (Portugal INCoDe.2030) é um programa interministerial que reúne as áreas governativas da Economia e Transição Digital, da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior, da Educação, Modernização Administrativa, do Planeamento e das Infraestruturas, do Trabalho e da Segurança Social, com o objetivo de aumentar as competências digitais da população portuguesa, preparando-a para as oportunidades de emprego emergentes e baseadas no digital.

Sobre a FCT

A [Fundação para a Ciência e a Tecnologia \(FCT\)](#) é a agência pública nacional de apoio à investigação em ciência, tecnologia e inovação, em todas as áreas do conhecimento. Tutelada pelo Ministério da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior, a FCT iniciou atividades em agosto de 1997 sucedendo à Junta Nacional de Investigação Científica e Tecnológica (JNICT). Desde 1 de março de 2012, a FCT sucede à UMIC - Agência para a Sociedade do Conhecimento, I.P. na responsabilidade pela coordenação das políticas públicas para a Sociedade da Informação em Portugal.

Para mais informações por favor contactar:

Gonçalo Telles - gtelles@creative-minds.pt +351 933 559 659
Patrícia Campos - pcampos@creative-minds.pt +351 934 538 298

Anexo C – Newsletter Selos INCoDe.2030



O Programa INCoDe.2030 distinguiu, no mês de outubro e novembro, seis novos projetos com o selo "uma ação INCoDe.2030"

"Jornadas Pedagógicas Transformação Digital & Educação Século XXI", "Projeto PAPTICe", "Projeto 3D (Modelação 3D e Realidade Virtual)", "Curso Pós-Graduação: Desenvolvimento de soluções informáticas 300 horas", "O Futuro chegou: Aprende Programação e Robótica" e "Hórus- Formação de mediadores digitais", são as novas ações com este selo, que têm como objetivo **reconhecer, distinguir e conferir notoriedade** aos projetos que se candidataram, e assinalar a ampla mobilização da sociedade em torno dos objetivos e metas do INCoDe.2030.

● Jornadas Pedagógicas Transformação Digital & Educação Século XXI



Promovido pelo Agrupamento de Escolas de Queirós, em Lisboa, a ação "Jornadas Pedagógicas Transformação Digital & Educação Século XXI, é uma iniciativa de inclusão digital, que pretende transformar o plano educativo do Agrupamento num ensino mais digital. Trata-se de um programa com duração de 3 anos para formar 180 professores e 60 profissionais, entre auxiliares e secretaria, no domínio das competências digitais, quer ao nível de plataformas, como ao nível de micro-informática educativa, permitindo o seu desenvolvimento pessoal e profissional, capacitando-os para a utilização das TIC, de forma pedagógica.

[VER MAIS](#)

● Projeto PAPTICe



A Associação Nacional de Professores de Informática (ANPRI), promoveu, no dia 5 de outubro, o "Projeto PAPTICe", o Concurso Nacional de Aptidão Profissional, que convida os alunos que frequentem um Curso Profissional, nível 4, a apresentarem os resultados dos seus projetos nas áreas de Informática, Multimédia, Eletrónica e Automação, na Prova de Aptidão Profissional (PAP). O objetivo do projeto é reconhecer trabalhos inovadores que demonstram conhecimento, atitudes e capacidades dos alunos, adquiridas ao longo dos anos de formação profissional, valorizando a excelência, a criatividade e o empreendedorismo.

[VER MAIS](#)

● Projeto 3Digital (Modelação 3D e Realidade Virtual)



O "Projeto 3D (Modelação 3D e Realidade Virtual)" também promovido pela Associação Nacional de Professores de Informática (ANPRI), proporciona aos alunos do ensino secundário e profissional a oportunidade de criarem e desenvolverem os seus próprios projetos nas áreas da modelação 3D ou da realidade virtual, orientados por professores de informática. Trata-se de uma iniciativa para fomentar o desenvolvimento de competências no âmbito de criação e planeamento de projetos, promovendo assim o saber-fazer, o espírito de iniciativa, a criatividade e o empreendedorismo, valorizando o trabalho de alunos e de professores da comunidade educativa.

[VER MAIS](#)

- **Curso Pós-Graduação: Desenvolvimento de soluções informáticas 300 horas**



Organizado pelo Algarve STP (System and Tecnology Partnership), o "Curso Pós-Graduação: Desenvolvimento de soluções informáticas 300 horas", é direcionado a licenciados de todos os domínios científicos que pretendam adquirir conhecimentos e aptidões práticas de programação. O curso proporciona a aprendizagem de técnicas, metodologias, linguagens e conhecimentos práticos no desenvolvimento de software, capazes de intervir com sucesso na sociedade atual da digitalização e do pensamento algoritmo empresarial.

[VER MAIS](#)

- **O Futuro chegou: Aprende Programação e Robótica**



Desenvolvido pelo Robocode Generation, o projeto "O Futuro chegou: Aprende Programação e Robótica" tem como missão ensinar os alunos do 1º Ciclo a pensar computacionalmente, através de plataformas online de programação por blocos. Trata-se de um programa dedicado ao ensino das ciências da computação para desenvolver as competências das crianças, ensinando-lhes a programar de forma lúdica, através da implementação de sequências lógicas e da utilização de componentes estruturais na resolução de problemas em jogos, robots, caças ao tesouro e escaperooms, preparando-as para os grandes desafios do futuro.

[VER MAIS](#)

- **Hórus- Formação de mediadores digitais**



O projeto "Hórus- Formação de mediadores digitais" insere-se no processo de Transformação Digital e de Literacia em Saúde do Centro Hospitalar Póvoa de Varzim-Vila do Conde, EPE (CHPVVC) e no âmbito nacional "SNS Sem Papel". Trata-se de um projeto que pretende criar formações e protocolos com autarquias e instituições locais, no sentido de apoiar os utentes nos procedimentos digitais, disponibilizando todos os recursos e ferramentas para o uso das ações digitais, como o chat de atendimento, o email, as teleconsultas e os serviços farmacêuticos, tomando-se assim, mediadores digitais.

[VER MAIS](#)

Candidaturas

- **Como submeter um projeto para ter Selo "Uma Ação INCoDe.2030"**

Quem?

O Selo "uma ação INCoDe.2030" é atribuído a indivíduos, organizações e entidades públicas e privadas que se candidatem e assinalem a ampla mobilização da sociedade em torno dos objetivos e metas do INCoDe.2030.

Como?

Podem candidatar-se iniciativas que promovam a **inclusão** e literacia digitais, bem como a **educação**, desde as gerações mais jovens, até à **qualificação** da população ativa, passando pela **especialização** de pessoas licenciadas para ocupar empregos digitais avançados e projetos de **investigação**. Estas ações podem estar já em execução ou ter início até três meses da data de candidatura.

Onde?

<https://www.incode2030.gov.pt/candidatura>

[VER TODAS AS AÇÕES COM SELO INCoDe.2030](#)

2020 | INCODE | TODOS OS DIREITOS RESERVADOS



Sugira esta webletter a um amigo.
Se quer deixar de receber esta Webletter, clique aqui.