

Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Mariana Lúcia Pinto da Cunha

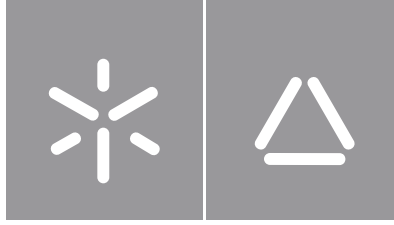
Relações públicas para marcas sustentáveis – o caso da Clementine

Relações públicas para marcas sustentáveis – o caso da Clementine

Mariana Cunha

UMinho | 2022

outubro de 2022



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Mariana Lúcia Pinto da Cunha

Relações públicas para marcas sustentáveis – o caso da Clementine

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

Trabalho efetuado sob a orientação do(a)
Professor Doutor José Gabriel Andrade

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.



Atribuição-NãoComercial-Compartilhalgal
CC BY-NC-SA

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar gostaria de agradecer ao meu orientador, Professor Doutor José Gabriel Andrade, pela disponibilidade e atenção ao longo dos últimos meses e por ter contribuído de forma significativa para a elaboração deste relatório.

À Companhia das Soluções, e especialmente à Rita Ramalho, por me ter acolhido tão bem, pelos ensinamentos e por me ter guiado nesta que foi a minha primeira experiência profissional.

Aos meus pais, por me proporcionarem oportunidades que nunca tiveram, e às minhas irmãs pelo apoio incondicional.

Ao Luís, pela paciência e por acreditar mais em mim do que eu mesma.

Aos meus amigos, em especial à Ana, Joana, Mariana e Sara, pela motivação, compreensão e apoio numa fase tão desafiadora como esta.

Por fim, a todos os que, direta ou indiretamente, me acompanharam nesta caminhada e me ajudaram na conclusão de mais uma etapa!

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

Título

Relações públicas para marcas sustentáveis – o caso da Clementine

Resumo

Com a crescente ameaça aos recursos naturais e impacto negativo que o Homem provoca na natureza, a temática da sustentabilidade tem vindo, ao longo dos anos, a ganhar cada vez mais destaque e importância, tornando-se uma preocupação mundial, seja a nível pessoal ou organizacional. Com este crescimento, surgiram também várias marcas de diferentes produtos e serviços amigos do ambiente, que contribuem para uma vida e mundo mais sustentáveis.

O aumento da concorrência e necessidade de diferenciação das marcas perante um mercado tão vasto e um público cada vez mais interessado e exposto à informação, torna a comunicação das marcas fundamental para o seu crescimento e sucesso. As agências de comunicação e as Relações Públicas têm assim um papel muito importante na comunicação dessas marcas ao definir as melhores estratégias de maneira a reforçar o seu posicionamento e construir uma boa relação entre a marca e o seu público.

O presente relatório surge como resultado de um estágio curricular de cinco meses realizado na Companhia das Soluções (agência associada pela APECOM), no departamento de Sustentabilidade e, para além de relatar esta experiência, visa analisar em que medida as relações-públicas podem contribuir para a comunicação de marcas sustentáveis, tendo como base as tarefas desenvolvidas nesta agência para a marca Clementine. Para além disto, recorreremos à elaboração e análise de entrevistas efetuadas à diretora de comunicação da Companhia das Soluções e à CEO e fundadora da Clementine.

Com este trabalho foi possível concluir que as marcas de cariz sustentável enfrentam diversos desafios, desde a dificuldade de se integrarem em grandes superfícies comerciais à problemática de não conseguirem competir com os preços de outros produtos que, apesar de menos sustentáveis, estão já integrados no mercado. Todavia, conseguimos constatar, também, que as Relações Públicas se tornaram um trunfo para estas marcas, fazendo com que estas cheguem a mais pessoas e ao seu público alvo de uma maneira eficaz e que consigam ganhar voz no mercado atual.

Palavras-chave: comunicação; marcas sustentáveis; relações públicas; sustentabilidade.

Title

Public Relation for sustainable brands: The case study of Clementine

Abstract

With the ever growing threat to natural resources and the negative impact that mankind has on nature, the theme of sustainability has gained more and more prominence and importance over the years, becoming a worldwide concern, both personal and in the organizational level. Alongside this growth, several brands with different environmentally friendly products and services have also emerged contributing to a more sustainable life and world.

The increase in competition and the need to differentiate brands in such a vast market and also with an audience that is increasingly interested and exposed to information, makes brand communication essential for their growth and success. Communication agencies and Public Relations play a very important role in the communication of these brands by defining the best strategies in order to reinforce their positioning and build a good relationship between the brand and its audience.

This report is the result of a five-month curricular internship at Companhia das Soluções (agency associated with APECOM), in the Sustainability department and, in addition to reporting this experience, it aims to analyze the extent to which public relations can contribute to the communication of sustainable brands, based on the tasks developed in this agency for the brand "Clementine". Furthermore we used the preparation and analysis of interviews performed with the communication director of Companhia das Soluções and the CEO and founder of Clementine.

With this work it was possible to conclude that sustainable brands face several challenges, from the difficulty of integrating in large commercial surfaces to the problem of not being able to compete with the prices of other products that, although less sustainable, are already integrated in the market. However, we can also see that Public Relations have become an asset for these brands, allowing them to reach more people and their target audience in an effective way and to gain a voice in today's market.

Keywords: communication; sustainable brands; public relations; sustainability.

ÍNDICE GERAL

| | |
|---|-----------|
| INTRODUÇÃO | 10 |
| UMA PRIMEIRA EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL | 10 |
| CAPÍTULO I | 12 |
| DA TEORIA À PRÁTICA: UMA EXPERIÊNCIA NA COMPANHIA DAS SOLUÇÕES | 12 |
| 1. Descrição da agência | 12 |
| 1.1 Serviços, clientes e objetivos..... | 12 |
| 1.2 A equipa e o funcionamento da agência | 14 |
| 2. C.Greenner – A Comunicação ao serviço da Sustentabilidade | 15 |
| 3. Experiência de estágio | 16 |
| 3.1 Dúvidas e expectativas..... | 16 |
| 3.2 A experiência de estágio | 17 |
| 3.3 Reflexões ligadas ao estágio..... | 23 |
| 4. Do estágio à questão de investigação | 24 |
| CAPÍTULO II | 26 |
| O TEMA A APROFUNDAR | 26 |
| 5. As relações públicas | 26 |
| 5.1. Origem das Relações Públicas | 26 |
| 5.2. Conceito de Relações Públicas..... | 27 |
| 5.3. O profissional de Relações Públicas | 29 |
| 5.4. Relação com os meios..... | 31 |
| 5.5. Relação com os <i>influencers</i> | 33 |
| 6. As agências de comunicação | 35 |
| 7. A sustentabilidade | 37 |
| 7.1. Comunicação da sustentabilidade..... | 38 |
| CAPÍTULO III..... | 40 |
| O MODELO METODOLÓGICO PARA A ELABORAÇÃO DO RELATÓRIO | 40 |
| 8. Enquadramento do estudo | 40 |
| 9. Instrumentos e procedimentos | 40 |
| CAPÍTULO IV..... | 42 |
| O CASO DA CLEMENTINE | 42 |
| 10. A Clementine | 42 |
| 11. Definição da estratégia | 44 |
| 12. Tarefas e estratégias desenvolvidas | 46 |
| CAPÍTULO V | 50 |
| DO TRABALHO DESENVOLVIDO AOS RESULTADOS OBTIDOS | 50 |

| | |
|---|-----------|
| 13. Resultados e análise de entrevistas | 50 |
| 14. Análise e discussão de resultados gerais..... | 52 |
| CONCLUSÕES | 57 |
| BIBLIOGRAFIA | 60 |
| ANEXOS..... | 64 |
| Anexo I: Entrevista Rita Ramalho..... | 64 |
| Anexo II: Entrevista Marta Cardoso..... | 66 |
| Anexo III – <i>Press Releases</i> : Divulgação Clementine | 69 |
| Anexo IV: Press Release: Clementine – Natal..... | 71 |

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1 - Logótipo da Companhia das Soluções | 13 |
| Figura 2 - Clientes da Companhia das Soluções | 13 |
| Figura 3 - Clientes da Companhia das Soluções | 14 |
| Figura 4 - Serviços C.Greener: Consultoria de Comunicação..... | 15 |
| Figura 5 - Serviços C.Greener: Agenciamento digital | 16 |
| Figura 6 - Perfil de Instagram C.Greener | 19 |
| Figura 7 - Exemplo de Media Kit: The Trash Traveler | 22 |
| Figura 8 - Logótipo da Clementine..... | 42 |
| Figura 9 - Clementine na revista Ecologia by Activa | 53 |
| Figura 10 - Clementine na revista LUX | 53 |
| Figura 11 - Clemetine na Marketeer | 54 |
| Figura 12 - Clementine na Activa | 54 |
| Figura 13 - Clementine na Lux Woman..... | 54 |
| Figura 14 - Clementine na TSF | 54 |
| Figura 15 - Exemplo de menções à Clementine no Instagram..... | 55 |

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

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

CEO – *Chief Executive Officer*

CFO – *Chief Financial Officer*

IMR – Instituto de *Market Research*

IPRA – *International Public Relations Association*

PRCA - *Public Relations and Communications Association*

RP – Relações Públicas

RSC – Responsabilidade Social Corporativa

INTRODUÇÃO

UMA PRIMEIRA EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

Atualmente, é inevitável e essencial falar em sustentabilidade e responsabilidade social corporativa, visto ser uma das maiores questões e temáticas que afetam diariamente a sociedade e as gerações futuras e, conseqüentemente, a atenção e consciencialização para este tema tem vindo a aumentar progressivamente. Posto isto, acabam por surgir, também, cada vez mais projetos e marcas de cariz sustentável que procuram oferecer soluções que ajudem na resolução destes problemas.

Também as Relações Públicas são um tema fulcral nos dias que correm, dada a importância que as mesmas têm na sociedade contemporânea e o facto de serem uma ferramenta indispensável, mas importa perceber o porquê deste fenómeno e de que forma estas podem afetar marcas, empresas e organizações.

Neste sentido, numa fase inicial deste relatório será incluída uma reflexão sobre a experiência de estágio curricular na Companhia das Soluções e a contextualização dos diferentes temas e tarefas desenvolvidas, assim como as diversas marcas e clientes com que estive envolvida durante o meu período de estágio que decorreu durante 5 meses (entre setembro de 2021 e fevereiro de 2022) sob o método de trabalho híbrido que me permitia deslocar-me até ao escritório de Vila Nova de Gaia, ou trabalhar a partir de casa. Ao longo da experiência estive principalmente envolvida no departamento de Sustentabilidade - C.Greener, logo consegui estar em contacto com diversos projetos, marcas e personalidades cujo enfoque é a sustentabilidade e de contactar com o meio profissional, o que me permitiu evoluir bastante e ganhar competências.

O presente relatório parte da experiência de estágio curricular na Companhia das Soluções que serve de fundamento para a questão do mesmo. Esta questão procura estudar em que medida as Relações Públicas podem afetar marcas de cariz sustentável, dado que grande parte do trabalho executado neste período de estágio se centrou em aplicar práticas de Relações Públicas em marcas e projetos sustentáveis. Não sendo possível estudar de forma mais intensa todas estas marcas, por uma questão de tempo e recursos, optámos por escolher um caso que serve como ótimo exemplo e representa o trabalho e competências da agência – a Clementine.

Posto isto, surge a necessidade de seguir esta reflexão de um enquadramento teórico que se centra em temas direta e indiretamente relacionados com o tema principal. Logo, neste enquadramento debruçamo-nos sob o tema Relações Públicas, estudando a sua origem, definição e importância, mas também sob as agências de comunicação de forma a perceber o que são e de que maneira operam e, ainda, sob a sustentabilidade, que foi um tema que me acompanhou desde o primeiro dia de estágio. Em suma, é relevante perceber por que razão é que as marcas investem nas agências de comunicação e, consequencialmente, nas Relações Públicas e o impacto que isto gera nas mesmas.

CAPÍTULO I

DA TEORIA À PRÁTICA: UMA EXPERIÊNCIA NA COMPANHIA DAS SOLUÇÕES

Com a conclusão da licenciatura, decidi aprofundar as minhas competências académicas continuando na área de comunicação, no entanto, com mais enfoque nas áreas de Publicidade e Relações Públicas, ingressando assim no Mestrado de Ciências da Comunicação na Universidade do Minho. No âmbito deste Mestrado tive a oportunidade de realizar um estágio curricular numa agência de comunicação, a Companhia das Soluções. Iniciei o estágio a 20 de setembro de 2021 e o mesmo teve a duração de cinco meses. Logo fui bem acolhida pela empresa e, principalmente, pela Rita Ramalho, orientadora de estágio designada pela empresa e Diretora de Comunicação da agência. Integrada no departamento de sustentabilidade - C.Greener, mas com a oportunidade de me envolver em tarefas dos diversos departamentos, pude conhecer de perto o funcionamento de uma agência de comunicação e aprofundar os meus conhecimentos sobre a comunicação, as relações públicas e o mundo da sustentabilidade. Nas próximas páginas será feita uma descrição das mesmas aprendizagens e relatório dos trabalhos executados de maneira a pôr as mesmas em prática.

1. Descrição da agência

1.1 Serviços, clientes e objetivos

A Companhia das Soluções (Figura 1) foi fundada em 2004 e é uma Agência de Comunicação e Relações Públicas especializada nas áreas de moda, beleza e *lifestyle*, que se encontra no mercado há mais de 15 anos. Esta agência oferece uma diversidade de serviços que combinam os meios de comunicação e relações públicas tradicionais com as mais recentes tendências digitais, gerando resultados de comunicação 360°. Estes serviços incluem assessoria de imprensa, organização de eventos, criação de conteúdo, gestão de comunidades em ambientes digitais, estratégias com RPs digitais e influenciadores e ainda o *showroom* de imprensa.

Para além destes serviços, a Companhia das Soluções conta ainda com dois projetos de grande relevância. A **C.People** que se baseia numa área especializada no serviço de agenciamento para

influenciadores digitais e, ainda, a **C.Greener**, um departamento especializado em sustentabilidade em que os serviços da agência são disponibilizados a marcas e projetos sustentáveis.



Figura 1 - Logótipo da Companhia das Soluções

Sob a missão de “Desenvolver um serviço integrado de comunicação” e o objetivo de ser uma empresa de referência nos setores da moda, beleza e *lifestyle*, a Companhia das Soluções conta hoje com um diverso leque de clientes, entre eles: Braune, Castelbel, Dolce&Gabbana, Eugénio Campos, Givenchy, Fred Perry, The Florist, Gio Rodrigues, Hunter, Kenzo, Lemon Jelly, Nuxe, Pinko, Timberland e Vans.

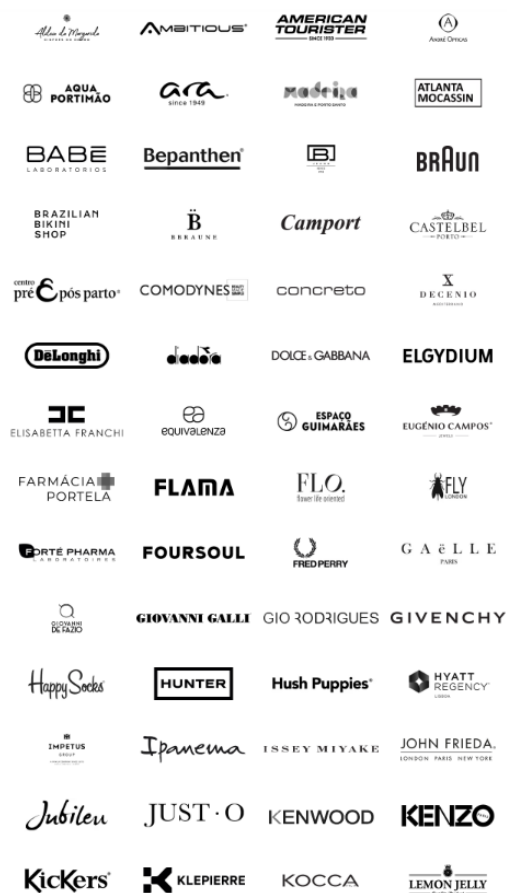


Figura 2 - Clientes da Companhia das Soluções



Figura 3 - Clientes da Companhia das Soluções

1.2 A equipa e o funcionamento da agência

Para além da CEO, o CFO e a Diretora de Comunicação que acompanham toda a equipa, a mesma conta ainda com 27 colaboradores distribuídos pelos escritórios do Porto e Lisboa e pelos departamentos de moda, beleza, *lifestyle*, eventos, C.People, C.Greener e, ainda, pelo *Showroom* da agência, dividindo-se entre *team managers*, *coordinators*, *accounts*, *designers*, *digital affairs* e *marketing specialists*.

Esta equipa multidisciplinar trabalha sobre os valores de transparência, responsabilidade, dedicação e rigor e no período de estágio consegui perceber que a entreaajuda e ligação entre departamentos é bastante sólida, sendo que cada colaborador estava disposto a ajudar no que fosse preciso e estavam sempre em comunicação constante para otimizar os resultados e aumentar a satisfação dos clientes.

Apesar de todo o trabalho para oferecer o melhor serviço possível, a agência é constituída por uma equipa com um espírito jovem, o que tornava o ambiente bem descontraído e com uma energia positiva e penso que todos estes aspetos fizeram com que a minha experiência e adaptação fosse mais fácil, pois sentia que conseguia facilmente desconstruir qualquer problema dado que estava sempre a trabalhar, e em contacto, com a Rita Ramalho (diretora de comunicação da Companhia das Soluções).

2. C.Greener – A Comunicação ao serviço da Sustentabilidade

Na entrevista para o estágio na Companhia das Soluções, foi-me dada a conhecer a C.Greener e proposto que a minha experiência fosse neste departamento e dedicada a este projeto.

A C.Greener foi idealizada pela Rita Ramalho e fundada em 2021. Hoje é um dos departamentos da Companhia das Soluções, especializado em sustentabilidade e com o objetivo de colocar a comunicação ao serviço da mesma, acreditando que assim como os indivíduos, as empresas e organizações são também uma peça fundamental nesta mudança requerida pela crescente necessidade de consciencialização para os problemas ambientais e as consequências da emergência climática que enfrentamos.

A C.Greener nasce, então, para dar voz a um nicho de mercado mais recente, procurando ajudar projetos, personalidades, ativistas, micro e pequenas empresas, *start-ups*, organizações e/ou marcas pioneiras que estejam comprometidos com a sustentabilidade. Para que isto seja possível, a C.Greener oferece serviços diferentes para dois tipos de clientes: marcas/organizações e pessoas/ativistas da mudança. Para as marcas e organizações aposta na consultoria de comunicação, construindo estratégias adaptadas de maneira a aumentar a notoriedade das marcas ou organizações.

PROJETOS/MARCAS
Consultoria de comunicação

| | |
|--|---|
| 1. Estratégia | — |
| Estudo de projeto, posicionamento, público-alvo, mensagens-chave a transmitir, definição de objetivos de comunicação e plano de ação. | |
| 2. Apoio de Imprensa | — |
| Identificação de órgãos de comunicação social com interesse editorial nos projetos, preparação de comunicados de imprensa, contactos com media para possíveis artigos, reportagens, entrevistas, apresentação de resultados. | |
| 3. Ação Digital | — |
| Identificação de influenciadores, criadores de conteúdo, eco-ativistas com afinidade com o projeto, construção de campanhas e ações com os mesmos, de acordo com objetivos definidos. | |
| 4. Conteúdos | — |
| Desenvolvimento de conteúdos institucionais (newsletters, magazines, etc) e/ou conteúdos para redes sociais com personalidades de referência na sustentabilidade em Portugal | |

Figura 4 - Serviços C.Greener: Consultoria de Comunicação

Para as pessoas e ativistas da mudança surge o agenciamento digital com o objetivo dar a conhecer estas personalidades, assim como o seu trabalho e valores, facilitando a colaboração e parcerias com marcas e projetos que se identifiquem com as mesmas.



Figura 5 - Serviços C.Greenner: Agenciamento digital

Durante o meu período de estágio, tive a oportunidade de trabalhar com alguns clientes da C.Greenner, entre eles, a Clementine, Peryod The Brand, Much'ay, New Story Bridal, Nolita e Vintage for a Cause, assim como com algumas personalidades e criadores de conteúdos digitais – os influencer C.Greenner, como a Eunice Maia (fundadora da Maria Granel), o Tiago Matos – Tiago Green Tribe, a Joana Guerra Tadeu e o Andreas Noa – The Trah Traveler.

3. Experiência de estágio

3.1 Dúvidas e expectativas

Como assinalado anteriormente, iniciei o meu estágio a 20 de setembro de 2021. Apesar de não ser a minha primeira experiência no mundo de trabalho, os dias que antecederam esta integração na

Companhia das Soluções foram de grande ansiedade e expectativa, dado que seria o meu primeiro passo para o mercado de trabalho na minha área de estudos e a área pela qual sou apaixonada.

A escolha pela Companhia das Soluções recaiu pelo meu interesse em perceber o funcionamento de uma agência de comunicação e relações públicas e por conhecer brevemente esta empresa e alguns dos seus trabalhos com marcas e influenciadores digitais. Quando fui contactada pela Rita Ramalho para uma entrevista, apesar de nervosa, fiquei muito feliz pela oportunidade. Antes da entrevista, fiz alguma pesquisa sobre a agência para aprofundar os meus conhecimentos e perceber como e com quem trabalhava. Esta pesquisa despertou-me ainda mais curiosidade dada a variada carteira de clientes que a agência possui e a possibilidade de trabalhar e contactar com diversas marcas de diversos ramos do mercado.

Na entrevista a Rita informou-me que gostaria que eu trabalhasse diretamente com ela no departamento de sustentabilidade - C.Greener, o que logo me pareceu muito bem dado que é um tema que me desperta bastante interesse e que sinto que tem, devidamente, vindo a ganhar cada vez mais visibilidade e importância, mas que teria oportunidade de realizar pequenas tarefas integradas noutros departamentos de maneira a ganhar mais conhecimento sobre o trabalho de um agência de comunicação e relações públicas.

Apesar de ter alguns receios iniciais devido à minha falta de experiência, rapidamente percebi que a Companhia das Soluções seria um ótimo lugar para colocar as minhas aprendizagens em prática e aprofundar as minhas competências, assim como para trabalhar em diversas áreas de intervenção e com diferentes tarefas.

3.2 A experiência de estágio

De segunda a sexta feira entre as 9h e as 18h foi o horário em que durante cinco meses realizei o meu estágio, por vezes presencialmente, mas na maioria do tempo a trabalhar a partir de casa. Nos primeiros dias de estágio, dirigi-me ao escritório da Companhia das Soluções em Vila Nova de Gaia onde pude logo conhecer um pouco da equipa e onde fui muito bem acolhida pela Rita Ramalho. Estes foram dias de exploração e aprendizagem, onde a Rita me disponibilizou uma série de conteúdos para poder conhecer melhor a agência e os seus trabalhos, de maneira a que conseguisse perceber o método de trabalho utilizado e ir de encontro ao que era esperado.

Desde cedo me apercebi que o trabalho ia ser muito interessante, pois para além de estar envolvida na área de sustentabilidade, iria trabalhar também com outros departamentos, de maneira a perceber

como funciona a dinâmica de uma agência de comunicação. Já instalada no departamento, fui explorando melhor o que era a C.Greener, o tipo de propostas que apresentava, serviços que oferecia e com que tipo de perfis trabalhava.

A minha primeira tarefa foi preparar um *post* para a rede social Instagram da C.Greener. No entanto, e ao longo dos cinco meses de estágio, o meu trabalho focou-se em diversas tarefas para além da gestão de redes sociais e *copywriting*, como a criação de *press releases*, preparação de propostas, relatórios finais (onde era feito um resumo do trabalho efetuado para uma determinada marca e os resultados), relatórios globais, contactos com influenciadores digitais, procura ativa de possíveis parcerias e estabelecimento de contactos, *media kits*, e outros pequenos trabalhos para os departamentos que necessitassem de ajuda.

Apesar de ter algum receio na elaboração de algumas das tarefas, fui sempre acompanhada pela Rita Ramalho que supervisionou todo o meu trabalho, efetuando, ou pedindo-me para efetuar, todas as correções e alterações necessárias. Ao longo do tempo isto fez com que me adaptasse melhor às estratégias e clientes e com que fosse ganhando cada vez mais confiança no meu trabalho. Terminado o estágio, sinto que todas estas tarefas e a experiência de estágio em si me fizeram ganhar e melhorar as minhas competências.

Assim sendo, passo agora a descrever, com mais pormenor, algumas das minhas tarefas ao longo do período de estágio.

Gestão de redes sociais

A gestão de redes sociais foi uma das tarefas que me acompanhou durante todo o período de estágio. Desde o início, a Rita Ramalho deu-me acesso à rede social Instagram do projeto C.Greener e explicou-me de que maneira comunicavam neste canal.

Ao longo do estágio fiquei então responsável por esta página, tratando de desenvolver publicações para anunciar as novas marcas com que o projeto estava a trabalhar, selecionando as imagens necessárias, como podemos ver na figura 6:

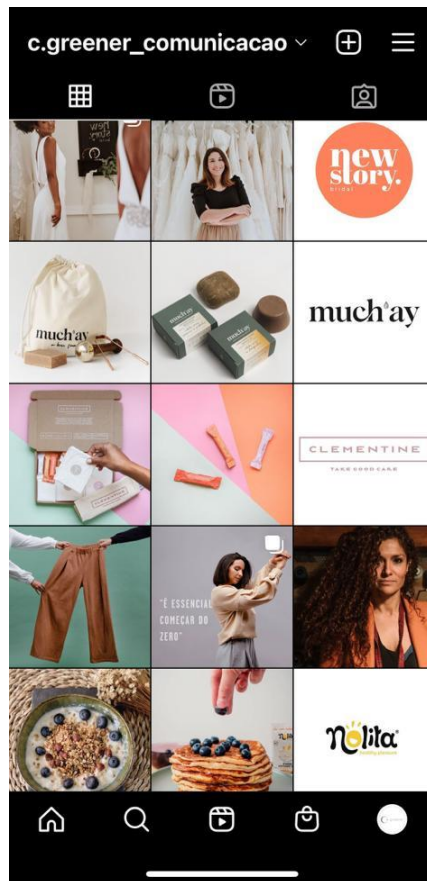


Figura 6 - Perfil de Instagram C.Greener

A estratégia utilizada consistia em selecionar 3 imagens alusivas à marca, normalmente uma com o logótipo das mesmas e as restantes com a fundadora da mesma e/ou com os diferentes produtos que ofereciam, dependendo do que fazia mais sentido para cada uma.

No total foram realizadas 12 publicações para as seguintes marcas: Nolita; Vintage for a Cause; Clementine; Much'ay; New Story Bridal. Estas marcas acompanharam-me ao longo de todo o estágio, tendo desenvolvido mais trabalhos para as mesmas.

No caso da **Nolita**, optamos por colocar o logótipo e duas fotos de diferentes produtos que a marca oferece: panquecas e granolas, dado que os produtos se diferenciam dos restantes no mercado por serem vegan, integrais, isentos de glúten, terem certificação biológica e oferecerem uma opção de pequeno-almoço saudável. Já no caso da **Vintage for a Cause**, selecionamos uma imagem da fundadora de maneira a dar a conhecer a sua história e como nasceu a marca, uma imagem da campanha para o projeto “Essentials 1.0 powered by Tintex” que foi elaborado para dar a conhecer a nova coleção da Vintage for a Cause que procura reduzir cada peça ao “Essencial” e criar uma comunidade que partilha os mesmos recursos, valores e herança, lembrando o público que a união é necessária para contornar desafios e que cada um pode fazer a diferença. Para esta campanha

foram selecionados alguns influenciadores digitais e criadores de conteúdos digitais comprometidos com a sustentabilidade, para o qual lhes foi pedido para descreverem em poucas palavras o que consideravam essencial e foram, portanto, algumas dessas imagens que utilizamos para a terceira publicação. Para a **Clementine** optamos por utilizar o logótipo e duas imagens de diferentes produtos, os tampões biodegradáveis e isentos de qualquer resíduo poluente ou químico prejudicial à saúde e a *period box* - uma caixa que cada mulher pode personalizar consoante as suas necessidades e preferências, conjugando os tipos de pensos que preferir, assim como tampões. Na **Much'ay** seguimos também a lógica de logótipo e produtos, optando por uma imagem com o champô e condicionador secos e outra com um kit que incluía um sabonete, uma Kansa Wand (uma ferramenta de massagem facial ayurvédica) e um raspador de língua em cobre, de maneira a dar a conhecer os diferentes produtos da marca. Por fim, na **New Story Bridal** foi selecionada o logotipo, uma imagem da fundadora do projeto e, por fim, em carrossel, várias imagens de diferentes vestidos disponíveis.

Complementando esta seleção de imagens, para cada uma era realizado um *copy* de maneira a passar a mensagem do que cada marca representa e os produtos e serviços que oferecem, de que maneira e sob quais valores e pilares. Este *copy* era desenvolvido de maneira a ser de fácil leitura, curto e com as informações essenciais, recorrendo ainda ao uso de *emojis* e *hashtags*.

Para além destas publicações, e ainda dentro da tarefa de gestão de redes sociais, foram selecionadas algumas notícias sobre as marcas e feitas histórias, que posteriormente foram adicionadas aos destaques (um para cada marca).

Copywriting

Para além do *copy* realizado nas publicações para o Instagram, descrito acima, realizei ainda outras tarefas nesta vertente. Uma delas foi, a pedido da Rita Ramalho e de maneira a auxiliar outro departamento. A tarefa consistia em selecionar imagens de alguns projetos de clientes designados e desenvolver uma breve descrição dos mesmos para que posteriormente pudessem ser adicionados ao *website* da Companhia das Soluções.

Press releases

Quando dei início ao estágio e na fase inicial em que a Rita Ramalho forneceu alguns documentos e plataformas para poder conhecer melhor a agência e o seu funcionamento, uma das plataformas a que tive acesso para poder explorar, e mais tarde utilizar, foi a Smart.pr.

A Smart.pr é a plataforma utilizada na Companhia das Soluções para elaborar *press releases* e onde têm a base de dados com todos os contactos relevantes, tanto de revistas, como jornais, jornalistas e

outros meios com os quais trabalham. Para além de começar a explorar melhor a plataforma e a maneira como funcionava, foi-me dada a oportunidade de aceder a todos os *press releases* divulgados pela agência para que pudesse perceber o formato e estilo dos mesmos e o que comunicavam.

Após este estudo, chega então a oportunidade de criar o meu primeiro *press release* em contexto profissional, neste caso para o Movimento Ama-te. Apesar de ter algum receio devido à minha falta de experiência neste campo, a Rita Ramalho esteve sempre disponível para ajudar.

Comecei então por desenvolver primeiro o texto com os conteúdos mais relevantes, com o objetivo de dar a conhecer o projeto e anunciar o lançamento da sua plataforma online. Após isto, inseri o conteúdo na Smart.pr e criei um formato para o *press release*, incluindo imagens, uma citação da cofundadora do Movimento e as redes sociais do projeto. Todo este trabalho foi supervisionado pela Rita Ramalho, que no fim me orientou para realizar algumas correções.

Para além do *press release* para o Movimento Ama-te, foram realizados alguns ao longo do meu período de estágio para marcas como a Clementine (*press release* para dar a conhecer a marca e *press release* de natal sugerindo festividades mais sustentáveis), a Much'ay (na mesma lógica da Clementine), para a Vintage for a Cause no período de natal e ainda para a New Story Bridal (para dar a conhecer o projeto) e Peryod the brand (para divulgar o produto alusivo ao Dia da Mulher).

Media Kits

Com a criação do projeto “Influencer C.Greenner” e a colaboração com cada vez mais personalidades, surgiu a necessidade de criar Media Kits para cada um destes de maneira a facilitar a apresentação dos mesmos a marcas ou empresas com potencial interesse e no estabelecimento de parcerias.

Posto isto, durante o meu período de estágio elaborei 5 Media Kits, 4 individuais para os influencers Joana Guerra Tadeu, Tiago Green Tribe, Eunice Maia – Maria Granel e The Trash Traveler e, por fim, um Media Kit coletivo onde podíamos encontrar informações sobre todos os Influencers C.Greenner.

Estes Media Kits continham todas as informações relevantes sobre o influencer em questão, assim como os seus principais projetos, interesses e, ainda, as suas redes sociais. Para além disto, eram fornecidos dados sobre a sua audiência de maneira a que as marcas/empresas conseguissem perceber de melhor forma se estes conseguiriam alcançar o seu público alvo e o alcance médio que os seus conteúdos geravam. Adicionalmente foi definida uma parte de divulgação do *influencer* na imprensa, ou seja, colocadas algumas peças relevantes cujo tema envolvia a personalidade em questão ou algum dos seus projetos.



Figura 7 - Exemplo de Media Kit: The Trash Traveler

Ao longo dos meses na Companhia das Soluções, acabei por adaptar algumas destas apresentações criando propostas específicas para determinadas colaborações ao adicionar um slide com a proposta de serviços e valores.

Relatórios globais

Os relatórios globais foram uma das únicas tarefas que tive fora do departamento em que me encontrava inserida, o departamento C.Greener, e surgiu da necessidade de alguma ajuda por parte da responsável por este tema.

Estes relatórios eram executados no Microsoft Excel, através de um template já criado, e tinham o objetivo de incluir todos os trabalhos efetuados para todas as marcas com que a agência trabalhava, as peças comunicacionais que o mesmo gerou e o seu retorno estimado.

Nos relatórios globais, a principal função foi adicionar mensalmente os dados importantes de todas as marcas, desde as peças que saíram na imprensa escrita à *online*, até à televisão, redes sociais e *showroom*, bem como o seu retorno. Para isto eram-me fornecidos documentos Excel individuais, que incluíam os dados, a partir dos quais eu tinha de adicionar as informações à listagem descritiva do

documento global e, após isso, atualizar o mesmo para perceber se os dados mensais tinham sido atualizados corretamente em cada *sheet*.

Esta tarefa, apesar de um pouco deslocada do que fazia diariamente, teve alguma importância na medida em que através da mesma fiquei a perceber como era calculado o retorno de cada ação.

Propostas e Relatórios finais

Ao longo do meu período de estágio e com o contacto de potenciais clientes para a C.Greener, surgia a necessidade de criar apresentações para os mesmos com o objetivo de realizar uma proposta. Essa foi também uma das minhas tarefas e que executei em PowerPoint através de um *template* que me foi fornecido pela Rita Ramalho e onde adicionava uma breve descrição sobre a marca a contactar e, com a ajuda da Rita, uma proposta de serviços específicos para a mesma e o respetivo orçamento.

Para além disto, criei ainda apresentações de relatórios finais para marcas com quem a C.Greener já trabalhava e onde resumia todos os resultados do trabalho da agência (desde divulgações em redes sociais, imprensa escrita e *online*, televisão, entre outros) e o seu retorno estimado no final do período em que a agência tinha sido contratada.

Outros trabalhos desenvolvidos

Para além de todas estas tarefas predefinidas, por vezes surgia a necessidade de ajudar outros departamentos, ou mesmo a Rita Ramalho. Posto isto, para além do descrito acima tive algumas tarefas como a tradução de uma apresentação de uma proposta de português para espanhol, a pesquisa de podcasts cujo tema principal fosse a sustentabilidade para perceber se seria interessante propor alguma parceria com algum dos *Influencers* C.Greener e o contacto de *influencers* através do *e-mail* oferecendo a possibilidade de enviar produtos das marcas C.Greener para possível teste e partilha nas suas redes sociais.

3.3 Reflexões ligadas ao estágio

Na etapa final da minha licenciatura senti a necessidade de complementar as minhas aprendizagens e foi com este objetivo que iniciei a minha pesquisa por mestrados. Apesar de ter encontrado algumas opções interessantes, o facto do mestrado que frequento oferecer a possibilidade de fazer um estágio teve um grande peso na decisão de candidatura, pois sabia que esta experiência ia, de certa forma, fazer-me sair da minha zona de conforto.

Hoje, e no final dos cinco meses de estágio, confirmo que realmente foi um desafio que, assim como maior parte das vezes em que saímos da nossa zona de conforto, me fez evoluir bastante a nível profissional. Tive a oportunidade de concretizar o meu objetivo e vontade de pôr em prática o que aprendi durante os últimos anos e de me integrar no mundo profissional na área da comunicação, o que era um desejo há já algum tempo.

Com esta experiência consegui viver a realidade de uma agência de comunicação, perceber como trabalham e conhecer pessoas com carreiras de destaque nesta área e nas quais me inspiro para o futuro. Apesar do receio e ansiedade normais de iniciar uma nova etapa, consegui aprofundar e adquirir imensas competências, assim como desenvolver a minha criatividade.

Para além disto, aprendi bastante sobre o mundo da sustentabilidade e sinto que tive bastante sorte em trabalhar numa área e departamento que gosto e ficar a conhecer diversas marcas, organizações, personalidades e projetos com cariz sustentável e com valores bem alinhados, que hoje admiro bastante e me fizeram mudar de certa maneira a minha perspetiva sobre o mundo e o meio ambiente.

Em suma, considero que tive uma ótima experiência de estágio que me permitiu trabalhar em diversas áreas e aprofundar o meu conhecimento sobre as mesmas, adaptando-me a cada desafio proposto, o que considero muito relevante no mundo de trabalho hoje em dia.

4. Do estágio à questão de investigação

Após os meses de estágio na Companhia das Soluções e a experiência de desenvolvimento de bastantes tarefas no departamento de sustentabilidade C.Greener, surgiu uma questão relevante que decidi abordar neste relatório: Em que medida podem as relações públicas contribuir para a comunicação de marcas sustentáveis.

Ao longo do meu período de estágio foram desenvolvidos alguns trabalhos para diversas marcas, desde marcas mais recentes e ainda a instalarem-se no mercado, como marcas com algum histórico e experiência. Decidi então focar-me numa destas marcas - a Clementine, de maneira a tornar este caso concreto um exemplo de práticas de relações públicas desenvolvidas, não só pela quantidade de trabalhos elaborados para a mesma, como pela sua história e as soluções que apresenta para um problema que afeta, para além do meio ambiente, a saúde de várias mulheres.

Dado isto, parte deste relatório irá focar-se na importância das relações públicas para a comunicação das marcas sustentáveis para posteriormente identificar de que maneira estas contribuíram para a Clementine.

O TEMA A APROFUNDAR

5. As relações públicas

5.1. Origem das Relações Públicas

As relações públicas são um tema que gera bastante controvérsia entre os estudiosos, desde a sua origem, à sua definição. Apesar da sua relevância na sociedade contemporânea, a história da atividade de relações públicas remete-nos a um passado longínquo e Fraser Seitel (2017) afirma até que “embora as relações públicas modernas sejam um fenómeno do século XX, as suas raízes são ancestrais” (p.56). Isto deve-se ao facto das relações públicas estarem fortemente ligadas à opinião pública e a mobilização da mesma, que ganha relevância com o fortalecimento e organização da sociedade civil e, anos mais tarde, com os meios de comunicação de massa.

Apesar disto, a origem do conceito relações públicas surge apenas no início do século XX nos Estados Unidos e segundo Soares (2014), o surgimento deste conceito deveu-se a “um conjunto de circunstâncias que se reuniram pela primeira vez neste país”, sendo elas: “as práticas de notoriedade; a existência de uma imprensa de grande tiragem; a industrialização rápida; uma tradição política.” (p.9). Com o desenvolvimento das tecnologias de informação e dos meios de comunicação social do início do século XX, a informação começou a atingir públicos cada vez maiores e as manifestações e reivindicações sociais registaram também um aumento. Posto isto, surgiu a necessidade de criar estratégias que permitissem influenciar e controlar a opinião pública, de modo a torná-la favorável às causas e interesses existentes no momento. Esta nova possibilidade de atingir públicos maiores através dos meios de comunicação de massa, aliada à rápida industrialização fez com que a concorrência e competitividade entre empresas aumentasse e surgiu a necessidade de conquistar os públicos.

Em 1906, Ivy Lee, considerado por vários investigadores como o “pai” das RP, funda a primeira empresa de consultoria de relações públicas em Nova Iorque que vem colmatar as necessidades sentidas nesta época tanto no contexto empresarial, como também no contexto político, dado que nesta época a atividade de Relações Públicas era apresentada como a solução necessária na ligação entre as organizações e a sociedade através das suas técnicas que facilitavam a aproximação dos políticos e empresários uma aproximação com as comunidades locais. (Bland,1994).

Edward Louis Bernays também é considerado por muitos como um dos “pais” das relações públicas, tal como Ivy Lee, e isto deve-se ao facto do mesmo ter sido autor do primeiro livro da disciplina das relações públicas, em 1919, assim como ter sido pioneiro a lecionar esta disciplina, na Universidade de Nova Iorque. Para além disto, segundo Cabrero e Cabrero (2001) Bernays conseguiu estabelecer os princípios, ética e as bases profissionais das Relações Públicas, o que fez com que as mais variadas organizações as aceitassem e começassem a utilizar.

Bernays (1952) caracterizava a sociedade americana como um “rebanho instinto”, logo acreditava que era necessário adequar a sua atividade às características da comunidade para atingir os seus objetivos, defendendo assim uma prática de relações públicas assente na persuasão.

Posto isto, o seu papel foi indispensável no contexto histórico do nascimento das Relações Públicas, dada a sua dedicação às regras e ética desta disciplina, que tornaram a mesma fundamental no contexto institucional e “uma profissão requerida por qualquer organização, seja ela financeira, política, religiosa, etc., para conseguir obter, como objecto final, a persuasão da Opinião Pública.” (Cabrero e Cabrero, 2001, p.130).

Segundo Soares (2014) “as Relações Públicas chegaram à Europa no final da II Guerra Mundial” surgindo em Portugal através de “multinacionais americanas (Mobil; Shell) e no LNEC (Laboratório Nacional de Engenharia Civil), prestigiado centro de investigação internacionalmente reconhecido e consultado para desenvolvimento de projectos na sua área de actuação.” (p.9).

5.2. Conceito de Relações Públicas

“Desde os seus primórdios modernos no início deste século, as relações-públicas sofreram uma crise de identidade - em grande parte da sua própria criação. Em termos de teoria e prática, as relações-públicas não conseguiram chegar a um consenso amplamente aceite da sua definição em termos de propósito fundamental, da sua metáfora dominante, da sua finalidade, ou das suas dimensões subjacentes.”. (Hutton, 1999, p.199).

Apesar da dificuldade sentida por vários investigadores em encontrar uma definição universal para o conceito de Relações Públicas, é importante analisarmos os diferentes pontos de vista e proposta de definição de conceito de alguns autores dedicados a esta área. Para isto, torna-se imprescindível não falar de Rex Harlow, uma personalidade muito importante na área das Relações Públicas, tanto no contexto académico como profissional.

Em 1976, Harlow reuniu 472 definições do conceito de Relações Públicas, de maneira a conseguir analisar as mesmas e perceber os seus pontos em comum com o objetivo de criar uma definição mais abrangente e realista deste conceito:

"Relações Públicas é uma função de gestão distinta que ajuda a estabelecer e manter linhas mútuas de comunicação, compreensão, aceitação e cooperação entre uma organização e seus públicos; envolve a gestão de problemas ou questões; ajuda a gestão a manter-se informada e sensível quanto à opinião pública; define e enfatiza a responsabilidade da gestão em servir o interesse público; ajuda a gestão de topo a manter-se a par e utilizar efetivamente a mudança, servindo como um sistema de alerta precoce para ajudar a antecipar as tendências; e usa pesquisa e técnicas de comunicação ética como ferramentas principais." (Harlow, 1976, citado por Broom e Sha, 2013, p. 43).

Esta definição não foi, no entanto, totalmente aceite e recebeu algumas críticas que se prendiam com o facto da mesma ser demasiado extensa e não fazer a distinção entre a atividade e o profissional de Relações Públicas, mas com a mesma conseguimos perceber que a gestão tem um forte papel na atividade de Relações Públicas.

Já Broom e Sha (2013) definem as Relações Públicas de uma forma mais objetiva, apresentando-as como uma função de gestão que identifica, estabelece e mantém relações de mútuo benefício entre uma organização e os seus públicos que determinam o seu sucesso ou fracasso.

Por outro lado, Porto Simões (2007) considera que "o objetivo da atividade de relações públicas é a cooperação mútua, entre as partes do sistema organização-públicos visando à consecução da missão organizacional" (p.176).

Após a análise e reunião destas definições propostas por autores dedicados ao tema Relações Públicas, importa também analisar as definições das associações profissionais e obter as suas perspetivas.

A IPRA (International Public Relations Association), com o objetivo de responder às perguntas: o que são as relações públicas, porque as usamos e como as praticamos, define as RP como "uma prática de gestão da tomada de decisões que visa criar relações e interesses entre as organizações e os seus públicos com base no fornecimento de informação através de métodos de comunicação fiáveis e éticos." (IPRA, 2019).

Já a Associação Consultora de Relações Públicas (PRCA) do Reino Unido, de forma pragmática, afirma que:

Relações Públicas, ou 'PR', tratam da forma como as organizações comunicam com o público, se promovem e constroem uma reputação positiva e uma imagem pública. A forma como uma organização é representada na *media* tem um enorme impacto na forma como as pessoas a vêem. Os profissionais de relações públicas tentam influenciar a *media* para representar sua organização de forma positiva e comunicar mensagens-chave. (<https://www.prca.org.uk/careers/what-is-pr>, consultado em 20/09/2022)

Após recolha e análise de todos estes conceitos, conseguimos concluir que as Relações Públicas estiveram e estão em constante evolução, assim como a sua definição. No entanto, bastantes destas definições têm pontos em comum, como a noção da existência de uma relação entre as organizações e os seus públicos, o papel mediador que as Relações Públicas têm nessas relações e a eficácia desta atividade na melhoria da imagem de uma organização percepção dos públicos.

Ao longo dos anos, as Relações Públicas foram evoluindo e adaptando-se ao meio em que operam, ou seja, à sociedade e públicos organizacionais. Começando por serem visualizadas como apenas uma função de gestão, as Relações Públicas são agora vistas como uma função estratégica que constrói relações entre organização e público e onde ambos beneficiam das mesmas.

Marchiori (2006) afirma que a prática de Relações Públicas se tornou um aspeto fundamental na sobrevivência de qualquer organização, “pois é vista como uma função de gerenciamento nas organizações, a qual atua diretamente nos relacionamentos entre a empresa e seus *stakeholders*.” (p.29). No entanto, é fundamental que as Relações Públicas consigam demonstrar a importância e eficácia do seu papel no desenvolvimento e sucesso de uma organização e Kunsch acrescenta que as mesmas devem:

“Demonstrar o seu contributo também como um valor económico para as organizações. Isto é, as RP têm de apresentar resultados e ajudar a organização a atingir os seus objetivos e a cumprir a sua missão, e têm de desenvolver a visão e cultivar os valores da organização.” (Kunsch, 2003, p. 103).

5.3. O profissional de Relações Públicas

As relações públicas têm vindo a ganhar cada vez mais importância e notoriedade, tanto a nível mundial, como nacional, Theodoro & Gonçalves (2017, p.30) afirmam até que “na sociedade contemporânea, as relações públicas possuem uma grande importância para o desenvolvimento

institucional e mercadológico de uma organização. As ações e estratégias desenvolvidas pela área têm o intuito de gerar um ambiente harmônico e propício ao crescimento institucional.”.

Com o crescimento de importância das Relações Públicas, cresce também a relevância dos profissionais desta área.

“Estes profissionais são responsáveis por enviar as mensagens certas para os lugares e pessoas certas, para construir a reputação das marcas. RP é uma área que pode mudar o futuro do negócio. Quando usado corretamente, o RP pode alavancar uma empresa dando-lhe o poder de superar praticamente qualquer obstáculo. Estes profissionais têm muitas competências comunicacionais do que se possa imaginar.” (Barcelos, 2020).

Para Susana de Carvalho Spínola:

“No fundo trata-se de em primeiro lugar saber quem somos, saber o que pensamos e o que de nós pensa como quem nos relacionamos e saber quais são os nossos padrões éticos e morais, qual o nosso papel na e para a sociedade. Deste conhecimento decorrerá toda a nossa ação. Deste modo, as relações públicas desempenharão um papel de condutor de coerência, autenticidade e transparência na atuação da organização.” (Spínola, 2007. p.211).

Assumindo a importância das Relações Públicas numa organização e conseqüentemente a importância dos profissionais da área, observamos de seguida quais as suas principais tarefas, de acordo com o defendido por Broom e Sha (2013):

- Redação e edição: como *newsletters*, brochuras, conteúdos para *online media*, relatórios anuais, discursos, artigos, entre outros.
- Relações com os *media* e *social media*: estabelecendo contactos com meios de comunicação social, revistas, escritores freelancer, entre outros, não só com o objetivo da partilha de alguma notícia ou informação da organização, mas também para responder a pedidos de informação, confirmação de histórias e fornecer fontes seguras.
- Investigação: reunião e pesquisa de informação sobre a opinião do público, *trends*, assuntos emergentes, coberturas mediáticas e outras preocupações ligadas à organização.
- Gestão de Clientes e Equipas: estabelecimento e gestão de relações com clientes, avaliação de necessidade de alocação de recursos e planeamentos logísticos.
- Planeamento estratégico: Programar e planear, em colaboração com outros quadros da organização, determinadas necessidades da mesma, estabelecer prioridades, definir públicos e objetivos e desenvolver mensagens, estratégias e táticas.

- Aconselhamento: aconselhar e auxiliar a gestão de topo em tópicos sociais e políticos, aconselhar equipas de gestão em como evitar e prevenir crises e criar estratégias, em conjunto com os elementos decisores da organização, de gestão e resposta a assuntos críticos e sensíveis.
- Eventos especiais: organizar e gerir conferências, convenções, aniversários, eventos de caridade, concurso e outros eventos especiais.
- Comunicar: comunicação para públicos e treino de outros colaboradores para tarefas que envolvam palestras.
- Produção: criação de produtos de comunicação colateral através de recursos multimédia, como arte, fotografia, vídeo, entre outros.
- Treino: preparar executivos e outros *speakers* designados para lidar com os media e comunicações em público, instruir os colaboradores para melhorarem as suas competências de escrita e comunicação e ajudar na introdução de mudanças na cultura, políticas, estrutura e processos da organização.
- Contactos pessoais: Servir como elo de ligação com os *media*, comunidade e outros grupos internos e externos, comunicação, negociação e gestão de conflitos e construindo alianças estratégicas e relacionamentos interpessoais.

As tarefas de um profissional de Relações Públicas podem variar de organização para organização, no entanto, estas tarefas têm sempre por base a comunicação estratégica e a gestão de relacionamentos com diversos *stakeholders*.

5.4. Relação com os meios

Como pudemos confirmar nos parágrafos anteriores, o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação e a emergência da internet, assim como o aumento da concorrência e competitividade entre organizações tornaram a comunicação organizacional essencial para o sucesso das mesmas. Posto isto, os meios de comunicação social tornam-se fundamentais para qualquer organização e a transmissão das suas mensagens. Lima corrobora este facto afirmando que “nesse cenário em que se desenvolve a economia mercantil competitiva, em que a rapidez das comunicações passa a ser vital para a conquista de maior fatia do mercado, os meios de comunicação social ganham maior importância para as organizações.” (1985, citado por Andrade, 2015, p.269), pois ao marcar presença nos meios de comunicação, e dada a capacidade de envolvimento de públicos destes meios, as organizações estão a tornar-se visíveis para os público e a dar a conhecer os seus

interesses, tentando assim conquistar o apoio da opinião pública, como defende Graça Monteiro (2009).

Consequentemente, nascem as relações entre os profissionais de Relações Públicas e os *media* e *social media*, passando esta a ser uma das funções destes profissionais, como verificado no subcapítulo anterior. Phillips e Young (2009) defendem até que os profissionais de Relações Públicas representam a ponte de contacto entre as organizações e os produtores de notícias e jornalistas.

Este relacionamento com os meios de comunicação social, também conhecido como *Media Relations* e Assessoria de Imprensa, é considerado “o programa central das Relações Públicas” (Grunig e Hunt, 1984, p.223) e é caracterizado como uma área com função tática, mas também estratégica (Shaw e White, 2004) dado que, como defendem Phillips e Young (2009), entre as várias habilidades do profissional de Relações Públicas, estão as de encontrar uma história e, através da sua apreciação, identificar os valores da notícia de forma a estruturá-los de maneira atrativa, selecionando os meios apropriados para fazer a mensagem organizacional chegar ao seu público alvo e estas habilidades são complementadas pela capacidade de perceber o que os jornalistas pretendem e de responder às questões de maneira positiva para as organizações.

Gans (1979, p.116) afirma que “a relação entre as fontes e o jornalismo se assemelha a uma dança, pois as fontes procuram acesso aos jornalistas, e os jornalistas procuram acesso às fontes”. Ou seja, assim como os profissionais de Assessoria de Imprensa dependem e contribuem desta relação para divulgar as mensagens organizacionais, também os jornalistas estão em constante procura e investigação de fontes e materiais confiáveis para notícias relevantes.

No entanto, e apesar de ambos os intervenientes destas relações necessitarem um do outro, estas não se caracterizam como relações simples, pois como defende Gans (1979, p.117) “enquanto as fontes tentam gerir a notícia, focando sobre si o melhor lado desta, o jornalista gere as fontes para conseguir extrair a informação que pretende”. Torna-se assim fundamental que os profissionais de Relações Públicas entendam os jornalistas e as suas perceções e necessidades e criem relações de confiança e cooperação com os mesmos.

Fica assim então perceptível que “o amplo uso de meios digitais é uma tendência inegável nas estratégias de relações públicas contemporâneas” (Lozano, Balonas e Ruão, 2020, p.177), mas é importante ressaltar a extrema importância da construção, por parte do profissional de Relações Públicas, de boas relações com os jornalistas, considerados portadores de notícias, correspondendo às expectativas dos mesmos.

5.5. Relação com os *influencers*

Consequente da evolução tecnológica da atualidade e a melhoria e surgimento de cada vez mais tecnologias de informação e comunicação, também a sociedade está em constante adaptação e desenvolvimento dos seus conhecimentos e utilização de novas plataformas. As redes sociais são um exemplo disto e, atualmente, são meios quase imprescindíveis no dia a dia de qualquer indivíduo.

Com a emergência da Web 2.0. e o fácil acesso a ferramentas de produção e divulgação de conteúdo, surge a oportunidade dos utilizadores das redes sociais tornarem a sua “presença ativa numa atividade permanente e lucrativa” Portugal (2020, p.28), ou seja, estes utilizadores para além de consumirem conteúdo, também o começam a produzir. Bruns (2009) define os mesmos como “*prosumers*”.

Surgem assim os influenciadores digitais, também conhecidos como *influencers*. Mas quem são e o que fazem estes profissionais? Apesar de *influencer* ser um termo relativamente recente, ao longo dos anos surgiram algumas diferentes propostas de definição do mesmo por parte de diversos autores.

Crystal Abidin afirma que:

“Influenciadores são utilizadores diários e comuns da Internet que acumulam um número de seguidores relativamente grande em blogs e redes sociais através da narração textual e visual das suas vidas e estilos de vida pessoais, envolvendo-se com os seus seguidores em espaços digitais e físicos e monetizando os seus seguidores integrando publicidade nos seus blogs ou publicações nas redes sociais.” Abidin, C. (2015).

Já Carolina Terra define o termo influenciador como:

“*heavy user*, tanto da internet como das redes sociais e que produz, partilha, dissemina conteúdos próprios e dos seus pares, bem como os endossa junto às suas audiências em blogs, microblogs, fóruns de discussão on-line, comunidades em sites de relacionamento, chats, entre outros” (Terra, 2010, p. 86).

Porém, para atingir este patamar e fazer da influência digital uma profissão, estas personalidades necessitam de algumas competências, pois, e como explica Karhawi (2016), qualquer indivíduo pode ter um blog ou rede sociais, mas nem todos conseguem construir uma comunidade relevante de seguidores. Para isso, é necessário que estes indivíduos possuam características de interesse e identificação com o público, a nível pessoal e no conteúdo que produzem.

Em suma, para que um indivíduo se torne um influenciador digital tem de passar por um longo processo, não só produzindo conteúdo, mas com a aposta na consistência e relevância no mesmo,

com a criação e manutenção de relações com os seus públicos e seguidores e também com o alcance de algum poder de influência. Portugal (2020).

Com o aparecimento das redes sociais e a elevada quantidade de informação a que a sociedade atual está disposta, o processo de seleção de informação relevante torna-se mais complexo. E é neste contexto que os influenciadores digitais surgem como um trunfo para as marcas e organizações, sendo considerados líderes de opinião, pois como defende Karhawi (2017) “um influenciador pode ser tanto aquele que estimula debates ou agenda temas de discussão em nichos, quanto aquele que influencia na compra de um lançamento de determinada marca.” (p.59).

Com o aumento do poder de influência destes profissionais nos seus públicos, os mesmos tornam-se uma ferramenta de comunicação estratégica relevante e, como indica a Souza (2018) “investir nesse tipo de estratégia tem gerado resultados muito positivos para as empresas, principalmente pelo facto de poderem segmentar as suas ações, escolhendo que tipo de público atingir e influenciadores com o perfil próximo ao da empresa.”

Posto isto, os profissionais de Relações Públicas sentem a necessidade de estabelecer relações com os mesmos de maneira a incluí-los nas suas estratégias comunicacionais. Ao longo dos últimos anos, as campanhas com influenciadores têm-se tornado cada vez mais visíveis, mas para que as mesmas sejam eficientes é preciso analisar e planejar as mesmas e a Souza (2018) aponta 7 passos para que o investimento nestas campanhas seja eficiente, sendo eles:

- Definir objetivos claros;
- Conhecer o público a atingir;
- Encontrar o influenciador digital correto;
- Planejar as ações em conjunto com os influenciadores digitais;
- Não escolher o influenciador digital somente pelo seu número de seguidores;
- Definir uma estrutura para a parceria;
- Respeitar a liberdade criativa do influenciador digital.

Estas campanhas podem ter uma enorme relevância para qualquer organização ou marca, no entanto, as mesmas devem ser muito bem planeadas e as organizações devem permitir a criatividade por parte do influenciador escolhido, pois a autenticidade é o fator principal que justifica a comunidade destes profissionais.

Como podemos verificar, os *influencers* têm um forte impacto nos seus públicos e comunidade e, dado isto, tornam-se uma ferramenta de comunicação muito benéfica para qualquer organização.

Deste modo, torna-se fundamental a relação entre estes profissionais e os profissionais de Relações Públicas, pois para além da obtenção de bons resultados e ótimo alcance das campanhas com influenciadores digitais, estas permitem aos RP ter a percepção do que os públicos procuram numa marca ou organização e a criação de maior *engagement* com as mesmas, alcançando uma maior visibilidade e, possivelmente, retorno.

6. As agências de comunicação

No mundo em que nos encontramos hoje, é clara e evidente a evolução tecnológica e digitalização que nos facilitam diversas ferramentas que permitem quebrar (quase) todas as barreiras físicas. Atualmente, as pessoas conseguem facilmente conectar-se de forma digital, não só entre si, mas também com diversas empresas e organizações. Tornou-se, assim, muito importante a maneira como as empresas comunicam e a relação que as mesmas criam com o seu público.

As agências de comunicação tornaram-se, então, imprescindíveis para qualquer empresa, organização ou marca que se queira dar a conhecer e divulgar os seus produtos e serviços. Isto deve-se, não só, à globalização e evolução tecnológica, como, conseqüentemente, ao aumento da competitividade do mercado, que fazem com que, para que uma marca ou empresa tenha destaque e sucesso, esta se tenha de diferenciar de alguma maneira, e a comunicação é crucial para que isto aconteça. Pires (2019) afirma até que “As agências de comunicação são imprescindíveis para uma empresa se conectar de maneira efetiva com seu público consumidor”.

Mas afinal, o que são as agências de comunicação e o que fazem? “Uma agência de comunicação cria, planeia e gere todos os aspetos da publicidade de um cliente, podendo especializar-se em áreas como anúncios interativos, marketing digital e campanhas offline, ou podem ser uma agência de serviço completo que criam materiais completos” (Pires, 2019). Já a Associação Portuguesa das Empresas de Conselho em Comunicação e Relações Públicas define uma agência de comunicação como

“Uma empresa que representa um cliente ou conjunto de clientes - empresas, instituições, organismos públicos e privados, fundações, associações, políticos, atletas, entre outros – na sua relação com conjunto alargado de públicos, nomeadamente os jornalistas. Através do trabalho de consultoria em comunicação e relações-públicas, a agência define estratégias de comunicação, implementa ações de relacionamento com os diferentes públicos, promove a

imagem e reputação dos seus clientes, minimiza situações de crise que possam afetar essa mesma imagem e mede o retorno do trabalho desenvolvido”. (APECOM, 2017)

As agências de comunicação prestam diversos serviços e recorrem a diversas ferramentas de maneira a melhorar a comunicação das empresas e melhorar a sua relação com os seus públicos.

“Nos últimos anos, o mercado das agências de comunicação vem passando por uma importante transformação no modelo da entrega de serviços e de valor, principalmente, por conta do advento das mídias sociais. Muitas das empresas que sempre foram consideradas assessorias de imprensa, hoje, passaram a se denominar assessorias de comunicação, entregando um trabalho mais completo, de ponta a ponta, desde a consultoria de comunicação interna para seus clientes até a exposição externa da marca perante os diversos públicos de interesse”. (Anauate, 2016).

São apresentados de seguida alguns serviços prestados pelas agências de comunicação segundo a APECOM - Associação Portuguesa das Empresas de Conselho em Comunicação e Relações Públicas: “Consultoria e planeamento estratégico; Gestão da reputação de organizações e pessoas; Assessoria mediática; Elaboração de conteúdos e produção e edição de suportes de comunicação; Comunicação financeira; Comunicação digital; Assuntos públicos/ *Lobbying*; Assuntos europeus; Gestão de comunicação de crise; Responsabilidade social corporativa; Comunicação de produto e relações com consumidores; Gestão de patrocínios; Comunicação interna das organizações; Avaliação, monitorização, métricas; Design Gráfico; Organização de Evento; Formação/ Media training.”. (APECOM, 2017).

Reconhecendo a importância para as empresas de que haja um bom relacionamento com os seus públicos (internos ou externos) e a aposta das mesmas na comunicação, as agências de comunicação têm alcançado cada vez mais sucesso e clientes. Schmitz, em 2010, afirma até que “o mercado de agências de comunicação corporativa cresce em ritmo acelerado. Desde 2000 vem apresentando um crescimento acima de 20% ao ano.”. Para além disto, as agências de comunicação são consideradas uma mais valia, pois “por possuírem clientes de diversas áreas têm contatos com diferentes veículos de comunicação: media, associações e mesmo fornecedores. São capazes de alargar o raio de ação das empresas e fornecer-lhes inputs que, de outra forma, elas não conseguiriam.” (Vasconcelos, 2018).

7. A sustentabilidade

Com as mudanças climáticas, crescente escassez de recursos naturais e diminuição da qualidade de vida, a sustentabilidade tornou-se uma temática com cada vez mais interesse, tanto para a sociedade no geral, como para estudiosos e investigadores.

O termo sustentabilidade, ou desenvolvimento sustentável, ficou conhecido a nível mundial quando utilizado no relatório *Our Common Future*, da *World Commission on Environment and Development*, que define o termo como uma forma de “atender às necessidades das gerações atuais, sem comprometer a possibilidade de satisfação das necessidades das gerações futuras” (World Commission on Environment and Development, 1987).

Segundo o website "Saldo Positivo" (2021) podemos definir a sustentabilidade como:

“Boa gestão de recursos e meios, preservando a sua continuidade. A sustentabilidade integra atitudes, ideias, estratégias ou formas de atuar, de pessoas ou organizações, que contribuam para a sobrevivência ecológica, económica, social e cultural do planeta, e no limite da humanidade.” Saldo Positivo (2021)

A sustentabilidade assenta, atualmente, em três pilares/dimensões, também conhecidas como *triple bottom line*: dimensão ambiental; dimensão social; dimensão económica. A BSCD Portugal (s.d.) define estas dimensões da seguinte forma:

“Dimensão ambiental: os recursos naturais devem ser conservados e geridos, especialmente os que não são renováveis ou são fundamentais ao suporte de vida. Para tal, devem ser implementadas ações para minimizar os impactos negativos no ar, na água e no solo, preservar a biodiversidade, proteger e melhorar a qualidade do ambiente e promover a produção e consumo responsáveis. Dimensão social: os direitos humanos e a igualdade de oportunidades de todos os indivíduos na sociedade devem ser respeitados. Promover uma sociedade mais justa, com inclusão social e distribuição equitativa dos bens com foco na eliminação da pobreza é imperativo. A diversidade cultural das comunidades locais também deve ser reconhecida e respeitada, evitando toda e qualquer forma de exploração. Dimensão económica: refere-se à prosperidade em diferentes níveis da sociedade e à eficiência da atividade económica, incluindo a viabilidade das organizações e das suas atividades na geração de riqueza e na promoção de emprego digno.” BCS D Portugal, (s.d.)

Perante todo este progresso da temática da sustentabilidade e o aumento da consciencialização ambiental, por parte de empresas e consumidores, surge um novo padrão de consumo. O consumidor

atual não está apenas interessado em obter certo produto ou serviço, mas também procura estabelecer relações com as marcas e empresas e que estas lhes proporcionem uma experiência com valor, sendo que uma investigação realizada pela Unilever, em 2018 revela que “54% dos consumidores querem comprar de forma sustentável e que um terço desses consumidores já o faz”. O *Instituto de Market Research* (IMR), em 2019, afirma, também, que “os consumidores da geração Millennial, que agora representam a maior fatia da população ativa e com maior poder de compra, estão dispostos a pagar mais por produtos sustentáveis.”.

Para dar resposta a estas questões, começaram a surgir diversas marcas comprometidas com a sustentabilidade e que oferecem produtos ou serviços amigos do ambiente, e é notória a importância da adoção de práticas sustentáveis por parte das empresas e do surgimento de marcas comprometidas com o *zero waste*, não só para os consumidores, como para o crescimento destas organizações, sendo que o IMR (2019) reconhece 6 mais valias de ter um negócio sustentável, sendo elas: “melhoria da imagem da marca; atração de investigadores e colaboradores; redução de custos; incentivos fiscais; aumento dos lucros; redução de desperdício”.

Consequentemente a tudo isto, a sustentabilidade, ou desenvolvimento sustentável, tornou-se um fator de extrema relevância também no contexto organizacional “por ser uma exigência crescente por parte dos seus diversos *stakeholders* – clientes, investidores, reguladores e colaboradores – e porque contribui para a sua eficiência operativa, gestão de riscos e diferenciação 4 positiva face a concorrentes entre outros *stakeholders*.” (Business Council for Sustainable Development (BCSD) Portugal, n.d.).

7.1. Comunicação da sustentabilidade

Com as crescentes preocupações com a sustentabilidade, e uma maior aposta por parte dos consumidores em marcas e organizações envolvidas com o termo, esta temática torna-se inevitável no contexto organizacional e, nos últimos anos, cada vez mais empresas têm efetuado mudanças nas suas políticas, ações, produtos e serviços de maneira a manter um compromisso com a sustentabilidade e a alcançarem uma posição competitiva no mercado atual.

Em 2011, Andrea Stanaland, May Lwin e Patrick Murphy realizaram uma pesquisa que indicou que “as percepções da postura de uma empresa em relação à responsabilidade social corporativa (RSC) são influenciadas pelos seus esforços de marketing corporativo, incluindo *branding*, construção de reputação e comunicações.” (Stanaland, Lwin & Murphy, 2011). Logo, isto traduziu-se num novo desafio para a comunicação organizacional, e, consequentemente, para os profissionais de Relações Públicas, tendo de incluir nas suas estratégias a sustentabilidade organizacional.

“A comunicação estratégica assume-se como verdadeiramente fundamental para dar visibilidade e coerência ao exercício da sustentabilidade de uma organização, uma vez que proporciona um planeamento de ações e mensagens considerando os diferentes públicos a envolver e objetivos a atingir que se quer criativo, mobilizador e transformador.” (Vieira e Gonçalves, 2014, p.127)

No entanto, com o aumento da atenção dos públicos às marcas e organizações e a coerências das suas políticas e ações, a comunicação da sustentabilidade torna-se um desafio. Importa que, para além de ser forte elemento estratégico, não se desenvolva de maneira a ser percebida pelos públicos como apenas promoção da marca ou organização. Posto isto, torna-se fulcral que as ações comunicacionais sejam éticas e transparentes e que a comunicação esteja alinhada com as práticas organizacionais.

“A comunicação corporativa deve pautar-se pelo compromisso ético de construir canais de diálogo e pelo exercício efetivo da responsabilidade social e ambiental da empresa. A comunicação deve caracterizar-se pela verdade, pelo respeito à diversidade dos públicos interno e externo, pela eliminação do preconceito de qualquer ordem e pela manutenção de um clima favorável ao compartilhamento de informações, ideias e conhecimentos.” (Matos, 2009)

O MODELO METODOLÓGICO PARA A ELABORAÇÃO DO RELATÓRIO

8. Enquadramento do estudo

Durante o meu estágio foram desenvolvidos alguns trabalhos relevantes para diversas marcas de cariz sustentável. O enfoque no trabalho efetuado para a marca Clementine foi uma opção metodológica que permite tornar este caso concreto um exemplo de práticas de relações públicas. O estudo de caso caracteriza-se por uma abordagem longitudinal, aprofundada e descritiva e é nessa medida que o conhecimento do caso em análise pode ser uma mais valia para este relatório. Desta forma e de maneira a organizar e delimitar o estudo, foi formulada a seguinte questão: “Em que medida podem as relações-públicas contribuir para a comunicação de marcas sustentáveis?”. Assim, este estudo de caso tem como principal objetivo descrever as tarefas desenvolvidas para a marca Clementine e perceber o impacto que as práticas de relações públicas tiveram para e na comunicação da mesma.

9. Instrumentos e procedimentos

Deste modo, recorreremos então ao paradigma interpretativista e metodologia qualitativa, utilizando um estudo de caso e recorrendo à observação de técnicas e práticas de relações públicas desenvolvidas durante o estágio.

Segundo Yin (2003), um estudo de caso corresponde a “uma investigação empírica, que estuda um fenómeno contemporâneo, dentro do contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenómeno e o contexto estão claramente definidos” (p.32). Para Coutinho (2011) “o estudo de caso é um dos referenciais metodológicos com maiores potencialidades para o estudo da diversidade de problemáticas que se colocam ao cientista social” e “a característica que melhor identifica e distingue esta abordagem metodológica, é o facto de se tratar de um plano de investigação que envolve o estudo intensivo e detalhado de uma entidade bem definida: o "caso"” (p.239).

A escolha por este estudo de caso em concreto surge após uma reflexão, pois apesar de ter trabalhado com diversas marcas, com a Clementine desenvolvi diversos trabalhos que afetaram a marca de maneira positiva e espero assim que este estudo possa servir de exemplo para outras

marcas e organizações, e que estas consigam compreender a importância e relevância das relações públicas e como as mesmas podem afetar positivamente os seus projetos.

Foram, ainda, realizadas entrevistas à responsável da entidade de acolhimento (Diretora de Comunicação da Companhia das Soluções) e à responsável da Clementine (fundadora e CEO) para complementar as informações obtidas através da observação e obter a visão, tanto da organização, como da cliente, sobre a questão que se vai abordar neste estudo de caso. Segundo Haguette (2001, p.81), uma entrevista é “um processo de interação social entre duas pessoas, na qual uma delas, o entrevistador, tem por objetivo a obtenção de informações por parte do outro, o entrevistado” e no âmbito deste relatório de estágio, as entrevistas realizadas são entrevistas estruturadas e acabam por ser fundamentais para complementar a informação existente obtendo a visão das duas partes e apresentando informação que não é possível obter com a observação. A entrevista com a Rita Ramalho foi realizada através do envio das questões por email, por motivos de agenda da entrevistada, e a entrevista com a Marta Cardoso foi realizada através da plataforma ZOOM.

O CASO DA CLEMENTINE

Com vista nas vivências acima descritas, e após fundamentação teórica em torno dos temas Relações Públicas, Sustentabilidade e Comunicação da Sustentabilidade, prosseguimos para a articulação da experiência de estágio e a questão de investigação que orienta esta reflexão:

“Em que medida podem as relações públicas contribuir para a comunicação de marcas sustentáveis?”

Para responder à questão de investigação, optei por selecionar a marca Clementine como estudo de caso com o objetivo de descrever este projeto, assim como as estratégias comunicacionais e de relações públicas aplicadas ao mesmo pela Companhia das Soluções, para após isso analisar os resultados obtidos e perceber o impacto que estas estratégias tiveram na Clementine. Acima de tudo, interessa-nos perceber o impacto que as relações públicas podem ter nas marcas sustentáveis e que, eventualmente, este tipo de marcas e organizações compreenda a importância das relações públicas para o seu sucesso. A opção pela Clementine deveu-se ao número de tarefas realizadas para a mesma e o interesse suscitado pela marca, a sua história e os seus objetivos, que se traduzem de uma forma muito diferenciadora no mercado. Importa-nos então perceber em que consiste a Clementine e os objetivos deste projeto e é isso que encontramos no subcapítulo seguinte.

10. A Clementine

A Clementine foi fundada em 2019 pela empresária Marta Cardoso com o objetivo de produzir e disponibilizar produtos de higiene íntima feminina amigos do ambiente e da saúde menstrual.



Figura 8 - Logótipo da Clementine

Apesar do contacto mensal que várias mulheres têm com produtos de higiene íntima feminina, como os pensos higiénicos e tampões, são poucas as consumidoras destes produtos que sabem e entendem as consequências que estes têm no meio ambiente e na sua própria saúde. Estes produtos convencionais, para além de serem produzidos com a utilização de plástico que acaba em aterros sanitários ou praias, são constituídos, também, por componentes químicos prejudiciais à saúde.

Foi numa viagem em família pelo mundo que Marta Cardoso se deparou com a chocante realidade da quantidade de lixo gerada pela humanidade e, com a noção de que cada mulher menstrua em média 2400 dias ao longo da vida, Marta decidiu tomar uma atitude para ajudar a solucionar este problema ambiental e, também, para melhorar a saúde íntima feminina. Depois de uma intensa procura de fornecedores e diversos testes realizadas com mulheres e colegas da fundadora, a Clementine nasce em 2019 e lança os seus primeiros produtos (tampões e pensos higiénicos *eco-friendly*) desenvolvidos à base de algodão orgânico, bambu e amido de milho, ou seja, biodegradáveis: 95% no caso dos pensos higiénicos e 100% no caso dos tampões (incluindo os que têm aplicador) e isentos de qualquer resíduo poluente ou químico prejudicial à saúde, como lixívia, fragrâncias ou fibras sintéticas. Já em 2021 é incluído na sua gama de produtos o copo menstrual, a opção mais *zero waste*, que vem reforçar o seu objetivo de se tornar uma marca de referência na Europa em produtos para a menstruação amigos do ambiente e da mulher. Desenvolvida a pensar nas várias fases do período menstrual, a gama *eco-friendly* de pensos higiénicos e tampões Clementine é composta por 4 produtos, são eles: *'Everyday Cuttie'* (pensos diários), *'Super-duper Queen'* (pensos higiénicos normais), *'Night Diva'* (pensos higiénicos de noite) e *'Free Beauty'* (tampões com sem aplicador).

A inovação está bem presente na composição dos produtos, pelo que todos os pensos Clementine utilizam amido de milho e fibra de bambu (garantindo respirabilidade e propriedades antibacterianas naturais), recorrem à polpa de celulose no núcleo (assegurando a absorção) e utilizam como invólucro uma película compostável de amido. Também os tampões são feitos de algodão orgânico certificado, desde o seu núcleo principal, ao véu e ao cordão. Não contêm fibras sintéticas, aditivos químicos, fragrâncias, corantes, lixívia de cloro, OGM, pesticidas, toxinas, látex ou formaldeído. O aplicador é feito de cartão, e o invólucro (dos tampões com e sem aplicador) é inteiramente em papel. Já o copo menstrual é uma das opções mais amigas do ambiente, na medida em que não gera desperdício e evita que cerca de 2200 tampões de plástico vão parar a aterros. Desenvolvido em silicone médico suave e totalmente livre de substâncias tóxicas, sem latex respeitando o ph de cada mulher, o copo menstrual Clementine tem uma duração estimada de 10 anos e pode ser usado até 12 horas (o

equivalente a 3 tampões), oferecendo um elevado grau de conforto e podendo ser usado também durante a prática de desporto ou atividades físicas.

De maneira a oferecer a solução mais prática possível, a Clementine desenvolveu o conceito inovador da *Period Box*. Sabendo que o fluxo menstrual varia de mulher para mulher e até ao longo da vida de cada mulher, esta opção permite que cada pessoa crie a sua combinação de produtos (pensos higiénicos e tampões, com diferentes níveis de absorção, exatamente nas quantidades pretendidas) de acordo com as características do seu período e que faça uma subscrição mensal de maneira a receber esta embalagem personalizada todos os meses.

Para além desta oferta de produtos, a Clementine investe no desenvolvimento de conteúdos educacionais com a rúbrica Clementalks. Esta insere-se no website da Clementine como uma espécie de blogue-consultório com perguntas e respostas sobre menstruação, hormonas, saúde sexual, introdução ao copo menstrual, entre outros temas, e incentiva a sua comunidade a enviar testemunhos reais, numa óptica de partilha e entre-ajuda.

A Clementine já conquistou, até à data, 48 países e 95% das suas vendas são realizadas *online*, sendo os mercados mais relevantes a Alemanha, Espanha, Reino Unido, Itália e Irlanda. Em Portugal, para além do canal *online*, a marca pode ser encontrada em lojas biológicas como a Maria Granel.

11. Definição da estratégia

Com a finalidade de elaborar um bom plano de comunicação e estratégias de relações públicas, importa definir quais as estratégias a ser implementadas para a Clementine para obter os melhores resultados. Tendo em conta a análise efetuada à marca, foram definidos objetivos, o público alvo das ações e ainda um plano de ações.

Como sabemos, a definição de **objetivos** é crucial para qualquer tarefa comunicacional e, dado isto, passamos a descrever os objetivos das estratégias de relações públicas utilizadas com a Clementine, sendo eles: Comunicar a marca para imprensa e influenciadores, gerando *goodwill* em relação à marca e potenciando apoio editorial dos media; Informar os *media & Influencers* do novo produto da Clementine: o copo menstrual; Construir e fortalecer relações entre a Clementine e os *media* e *influencers*; Gerar links que aumentem o tráfego no website da Clementine e, conseqüentemente, as vendas.

Com os objetivos definidos, importa-nos perceber o **público-alvo** desta estratégia de comunicação, sendo eles, inicialmente, os meios de comunicação social e jornalistas e ainda os *opinion leaders* e

opinion makers, ou seja, os influenciadores digitais e, através destes, mulheres com idades compreendidas entre os 14 e os 55 anos com interesses como a saúde íntima feminina e a sustentabilidade.

Após isto, foi definida a **metodologia** da estratégia de relações públicas a aplicar e **um plano de ações**, definindo o que comunicar e a quem comunicar.

Num primeiro passo foi desenvolvida uma lista dos *media* a atingir, após a análise dos vários órgãos de comunicação social, e os meios escolhidos foram jornais nacionais e locais, revistas *lifestyle*, revistas e suplementos de jornais, revistas femininas e masculinas, influenciadores digitais, jornais online, programas de informação, televisão, podcasts especializados em sustentabilidade e rádio.

Após isto, efetuamos a preparação dos conteúdos a comunicar, efetuando um estudo da marca, do seu conceito e história e através da receção de materiais de comunicação e adaptação dos mesmos ao discurso pretendido.

Em suma, a estratégia de relações públicas e comunicação definida para a Clementine recorreu a diversos serviços, sendo eles:

- Assessoria de Imprensa nacional: Desenvolvimento de uma estratégia de comunicação, que identifica as mensagens-chave e as transmite de uma forma transversal nos *media* e nos seus diferentes formatos: meios impressos, digitais e *social media*. Para isto foi incluída a elaboração de comunicado de imprensa, bem como contactos com imprensa em busca de oportunidades editoriais e ainda a procura de artigos de fundo sobre a marca/entrevistas institucionais.
- Ações com influenciadores digitais: Aproveitando o lançamento do copo Clementine, foi selecionado um grupo de influenciadoras digitais e dada a possibilidade das mesmas conhecerem a marca e experimentarem os produtos Clementine.
- Contactos estratégicos para parcerias: Foram selecionados e contactados alguns projetos como a On Start Ups, Link to Leaders e Green Period, dado que os temas destes projetos iam de encontro ao conceito da Clementine, de maneira a dar a conhecer a marca e perceber a possibilidade de uma parceria.

De maneira a por esta estratégia em prática, foram efetuados alguns trabalhos que podemos encontrar descritos no subcapítulo abaixo.

12. Tarefas e estratégias desenvolvidas

Durante o meu período de estágio na Companhia das Soluções, foram várias as tarefas desenvolvidas para diversas marcas. A Clementine foi uma das marcas com as quais trabalhei, e apesar das tarefas gerais descritas acima neste relatório, neste subcapítulo passo a descrever com maior detalhe os trabalhos realizados para a Clementine.

A primeira tarefa realizada para a Clementine foi um **press release** com o título “Clementine: A marca portuguesa de produtos menstruais *eco-friendly* que pretende contribuir para a educação menstrual” que teve como objetivo principal dar a conhecer a marca e os seus produtos, de uma forma interessante e atrativa, para que este comunicado gerasse o máximo de notícias possíveis. Ainda no seguimento deste tipo de tarefa, foi realizado e divulgado um *press release* no início de dezembro, e aproveitando a fase natalícia que se aproximava, sob o título e subtítulo “Este natal já pensou em oferecer uma period box da clementine? Marca portuguesa de produtos menstruais sustentáveis convida a presentes de natal mais amigos do planeta e da mulher!” onde para além de dar a conhecer a marca e os seus produtos, estes eram sugeridos com uma prenda de natal que reduzisse o desperdício especialmente gerado nesta época. Estes comunicados de imprensa foram enviados através da plataforma smart.pr para uma lista de jornalistas de diversos meios selecionados pela Rita Ramalho e podem ser encontrados nos anexos III e IV, respetivamente.

O **contacto de influencers** foi, também, uma das tarefas realizadas para a marca em questão, onde tive a possibilidade de procurar e selecionar as influenciadoras digitais que melhor se enquadrassem com a marca. Após a criação de um *template* de e-mail, onde, para além de me apresentar, apresentava a Clementine e os seus produtos, disponibilizava o *press release* realizado para a marca e também o seu website. Estes e-mails eram enviados incluindo um convite para receber e experimentar estes produtos. No caso de obter resposta, fiquei também responsável por receber as moradas das *influencers* interessadas, assim como o tipo de produtos que gostariam de receber, e de partilhar estes dados com a fundadora da marca para que a mesma pudesse proceder aos envios. Para este efeito foram selecionadas influenciadoras digitais mais ligadas a um estilo de vida sustentável e obtivemos retorno e divulgação nas redes sociais de algumas personalidades deste meio como a Tânia Graça, Constança Firmino, *Lady in Green*, entre outras.

No âmbito da **gestão de redes sociais** e **copywriting**, este projeto foi também divulgado na página de Instagram do departamento de sustentabilidade da Companhia das Soluções – a C.Greener. Nesta tarefa tive a possibilidade de selecionar 3 imagens relacionadas com o projeto,

sendo elas o logótipo e duas imagens de produtos (tampões e *period box*) e desenvolver o copy que acompanhou cada uma destas imagens e publicações.

Na primeira publicação com o logótipo da Clementine, o copy desenvolvido foi:

“Sabia que os tampões e pensos higiénicos são o 5º item mais encontrado em praias europeias? ⚠️

A @Clementine - Take Good Care nasce com o objetivo de reduzir o impacto destes produtos no ambiente e de melhorar significativamente a saúde menstrual de todas as suas clientes.

Pensos higiénicos e tampões em algodão orgânico foram os primeiros produtos da marca, que lançou recentemente o copo menstrual e tem novos produtos em desenvolvimento. A @clementine.takegoodcare pretende oferecer soluções sustentáveis e saudáveis adaptadas às necessidades de cada mulher.

@clementine.takegoodcare 🤍 🌿

#weareclementine #femininehygiene #ecofriendly #womenempowerment

Na segunda publicação, mais direcionada para os produtos da Clementine e que incluía uma imagem de um dos mesmos (tampões), incluí o seguinte *copy*:

“A @clementine.takegoodcare nasce pelas mãos de Marta Cardoso quando se apercebe da quantidade de plástico usada nos pensos higiénicos e tampões, assim como alguns dos materiais utilizados para produzir os mesmos (cloro, fragâncias e outros químicos).

Para combater este desperdício causado pela menstruação, Marta põe mãos à obra criando o que pretende que seja "Mais do que uma marca de produtos *eco-friendly* para o período menstrual, um espaço de partilha para a educação menstrual".

“Because Women and Mother Nature deserve better.” 🤍

#weareclementine #femininehygiene #ecofriendly #womenempowerment

Por fim, e na terceira publicação, foi selecionada uma imagem da *period box* e esta foi acompanhada da seguinte descrição:

“Para além do recém lançado copo menstrual, a Clementine disponibiliza também tampões (com ou sem aplicador) feitos de algodão orgânico e pensos higiénicos produzidos com bambu e amido de milho e todos estes produtos são biodegradáveis e isentos de qualquer resíduo poluente ou químico prejudicial à saúde.

Uma marca à medida do fluxo menstrual de cada pessoa?

É verdade. Com a @clementine.takegoodcare, cada pessoa pode selecionar os produtos adaptados ao seu fluxo menstrual e, até mesmo, subscrever a sua Peryod Box, escolhendo a frequência com que deseja receber na sua casa, tornando o processo simples, conveniente e cómodo!

@clementine.takegoodcare  

#weareclementine #femininehygiene #ecofriendly #womenempowerment

Da primeira à terceira publicação, todos os *copys* são acompanhados do link direto para a página de Instagram da Clementine – “@clementine.takegoodcare” e ainda de quatro *hashtags* relacionadas com o projeto e os seus objetivos e valores, de maneira a tornar as publicações mais alcançáveis e atrativas para públicos que, apesar de não seguirem a C.Greener, tenham interesse nestes temas.

Para além destas tarefas, foram realizados alguns **contactos isolados com projetos** sugeridos pela Rita Ramalho, sendo eles a On StartUps e Link To Leaders A On Startups é uma revista em formato digital e de edição mensal que tem como objetivo divulgar empreendedores, investidores e start-ups, assim como notícias, iniciativas e eventos ligados ao empreendedorismo. Posto isto, foi realizado um contacto com esta revista através de um e-mail que teve como principais objetivos dar a conhecer a Clementine e propor a possibilidade de explorarem a mesma e o tema a que está inerente na revista, deixando ainda à disposição a possibilidade de efetuarem uma entrevista à fundadora da marca – Marta Cardoso. Este contacto teve um resultado e *feedback* positivo e, após partilha de mais informações da Clementine com a On Startups, gerou uma notícia de quatro páginas na edição de outubro de 2021 e ainda uma publicação na página de Instagram da On Startups com referência ao artigo disponível na revista. A Link To Leaders é um projeto editorial direcionado para Startups, empresas e, especialmente, empresas de negócios e traduz-se numa plataforma digital que, através de um núcleo de *opinion leaders*, aborda o ecossistema empreendedor e todos os temas atuais inerentes ao mesmo. Posto isto, e também com o objetivo de dar a conhecer a Clementine e a sua fundadora, contactamos este meio com uma proposta semelhante à referida anteriormente, no entanto, e até à data do final do meu estágio, não obtivemos resposta.

Por fim, e investindo noutra tipo de plataformas digitais, foi realizada uma pesquisa de **podcasts** relacionados com a sustentabilidade e empreendedorismo e, após a reunião de alguns destes, foram efetuados os contactos para dar a conhecer a Clementine e sugerir a participação da fundadora num episódio de podcast para que pudesse dar a conhecer a sua marca e os objetivos e produtos da

mesma. Estes contactos geraram a participação da Marta num episódio do podcast Verdes Hábitos da TSF com o título “Marta Cardoso: Educação menstrual e sustentabilidade”.

DO TRABALHO DESENVOLVIDO AOS RESULTADOS OBTIDOS

13. Resultados e análise de entrevistas

Numa última fase deste relatório, e tendo já abordado os aspetos teóricos relacionados com as relações públicas e sustentabilidade, partimos para a vertente empírica do relatório e procedemos à análise das entrevistas realizadas em contexto pós-estágio. Como descrito acima, estas entrevistas foram realizadas com a Diretora de Comunicação da Companhia das Soluções – Rita Ramalho e a CEO e fundadora da marca Clementine – Marta Cardoso. Estas entrevistas tiveram como objetivo principal obter a perceção e visão, tanto da responsável da marca, como da responsável pelos serviços efetuados para a marca, da importância e o impacto das ações levadas a cabo pela Companhia das Soluções para a Clementine.

Por motivos de agenda da entrevistada Rita Ramalho, as questões foram enviadas por *email*, já no caso da Marta Cardoso a entrevista foi feita através da plataforma de vídeo-chamadas Zoom e esta teve a duração de cerca de 20 minutos. O guião das entrevistas foi pré-estabelecido de maneira a conduzir as entrevistas para obter reflexões sobre o tema deste relatório e podemos encontrar estas entrevistas nos Anexos I e II.

Na entrevista com a **Rita Ramalho**, começamos por perceber quais os seus entendimentos sobre os termos Sustentabilidade e Responsabilidade Social Corporativa e a conversa focou-se maioritariamente nas ações levadas a cabo pela agência para a Clementine e nos resultados obtidos. Nesta entrevista conseguimos perceber que a C.Greenier nasce com o propósito de “comunicar marcas com impacto” e que a entrevistada reconhece o crescimento das marcas sustentáveis em Portugal, prevendo ainda uma acentuação do mesmo no futuro, mas que considera que os preços elevados poderão ser uma barreira a este crescimento. Como verificado com o enquadramento teórico realizado em torno do tema da questão deste relatório, as Relações Públicas tornaram-se imprescindíveis para o sucesso de qualquer organização ou marca, e este facto é corroborado pela Rita, em entrevista, quando afirma que “as marcas sustentáveis, para se darem a conhecer e comunicarem dentro e fora do nicho, têm que recorrer às mesmas estratégias das restantes marcas e as Relações Públicas revelam-se assim uma ótima opção”.

A Clementine destaca-se no mercado dada a sua diferenciação das restantes marcas e produtos encontrados no mesmo e a Rita afirma que, dado isso, optou “por uma estratégia de assessoria de imprensa que permitiu uma grande cobertura mediática” e esta obteve os resultados esperados, fazendo com que a marca chegasse a um público mais vasto e a mesma teve, ainda, “um reforço de notoriedade e posicionamento que levaram ao aumento de seguidores nas redes sociais e de tráfego no website.”, segundo a Rita.

Na entrevista com a **Marta Cardoso** foram feitas também muitas questões da entrevista descrita anteriormente, mas esta foi mais dedicada à marca, com o propósito de obter a visão da mesma. A fundadora da marca Clementine considera que a Responsabilidade Social Corporativa acaba por ser um tema mais abrangente do que a sustentabilidade, afirmando que “as empresas lidam com um pouco de tudo, desde recursos humanos a outras áreas, como a inclusão social, distinguindo-se da sustentabilidade como termo geral e associado ao meio ambiente.”. A entrevistada considera que as empresas têm uma elevada responsabilidade, “como consumidora e cidadã eu tenho um papel fundamental na contribuição para a sustentabilidade do nosso mundo, mas quando me coloca como empresa ganho uma responsabilidade acrescida como empresária e empregadora. Desde situações ligadas a comportamentos éticos e transparentes como empregadora, promover a igualdade laboral, contratar trabalhadores com alguma condição motora, inclusão de pessoas em situações de desigualdade, o combate à corrupção. Não só falando das questões ambientais, que são um tema mais abordado, mas as práticas laborais e práticas empresarias são um tema também fundamental na RSC.”.

A Marta considera, assim, que há 3 vertentes essenciais a ter em conta pelas empresas e marcas “sendo elas a parte económica, pois as empresas têm o objetivo de gerar lucro; a parte ambiental e a importância de termos focos de sustentabilidade; e toda a parte social com a inclusão e combate à desigualdade. Todas são importantes para um desenvolvimento sustentável.”. No entanto, quando questionada sobre se a responsabilidade social corporativa é uma obrigação, valor cultural ou uma estratégia empresarial, a Marta considerou que apesar de achar que deveria ser, sem dúvida, um valor cultural, muitas empresas adotam medidas como estratégia empresarial. “Muitas vezes, estas decisões implicam gastos elevados. Em situações como não poder trabalhar com mão de obra infantil, as empresas ficam impedidas de trabalhar com os fornecedores mais baratos e isto é muito impactante nos lucros das empresas. Aqui entra a parte do *greenwashing* e por isso ouvimos falar tanto deste termo. Muitas empresas falam da sustentabilidade, mas aplicam-na apenas como estratégia e não valor cultural. Quando se trata de um valor cultural, verificamos uma subida de preço

dos produtos ou serviços e isto gera também queixa dos consumidores que muitas vezes optam ainda por marcas não sustentáveis.”, ou seja, a questão de preços elevados é também considerada uma barreira para as marcas sustentáveis pela Marta.

Enquanto a Rita Ramalho considerou que os aspetos fundamentais para iniciar um projeto comprometido com a sustentabilidade são a “autenticidade, persistência e coragem”, a Marta considera que o fundamental é o trinómio referido acima, ou seja, promover o desenvolvimento sustentável garantindo o lucro, a preocupação com o ambiente e a pegada ecológica e as preocupações sociais, com a igualdade social e laboral”.

Quando questionada sobre o crescimento das marcas sustentáveis em Portugal, nos últimos anos, a Marta apontou que, apesar de não estar muito a par do crescimento em si, a maior barreira para o crescimento destas marcas em Portugal é o facto de não terem voz. Segundo a entrevistada, “as marcas encontram grande dificuldade em inserir-se em grandes superfícies, pois as margens de lucro são mais baixas e, desta forma, perdemos muita voz”, a fundadora da Clementine indicou que vende para 48 países, mas que as grandes superfícies “não tem opções amigas do ambiente, não só de produtos de higiene, mas de diverso produtos” e, por isso, apesar dos esforços de várias marcas, mas não tendo voz e voz no mercado, acabam por desistir.

As Relações Públicas são uma opção apontada pela Marta para a resolução deste problema, afirmando que “as marcas não têm voz, mas as Relações Públicas são uma forma de a ganharem pois “como somos marcas mais pequenas e não temos grandes *budgets*, chegarmos a um maior número de pessoas e a um público alvo muito mais específico e que está interessado nestas questões ambientais e da sustentabilidade. Infelizmente não somos *mass market* e então temos de nos dedicar a estes públicos que estão preocupados com estas questões e que são o nosso *target* e por isso considerou que a parceria com a Companhia das Soluções e com a C.Greener revelou-se uma mais valia e foi fundamental para o crescimento do Clementine, conseguindo chegar a mais pessoas e, conseqüentemente, ganhar mais notoriedade e clientes.

14. Análise e discussão de resultados gerais

Ainda na vertente empírica deste trabalho e com o objetivo de obter resposta à questão levantada neste relatório, a análise do conteúdo das entrevistas é procedida pela análise e discussões de resultados gerais, complementando os resultados obtidos nas entrevistas com os resultados

concretos dos trabalhos efetuados para a Clementine através do relatório final efetuado para a marca pela agência.

Como sabemos, dentro das funções de um profissional de Relações Públicas encontramos a função de avaliação. Roberto Porto Simões (2006, p. 76-77) defende que “Avaliar e controlar: significa compreender o impacto das ações organizacionais e dos projetos de comunicação, permitindo verificar se o relacionamento está adequado ou se é preciso rever o plano de Relações Públicas ou as políticas organizacionais” e é com este objetivo que é feito um relatório final com os resultados das ações efetuadas para as diversas marcas, com a inclusão do *clipping* e peças comunicacionais geradas nos média a partir destas ações.

No caso da Clementine, foram registadas duas notícias na imprensa escrita, sendo elas nas revistas LUX e Ecologia – Activa,



Figura 9 - Clementine na revista Ecologia by Activa

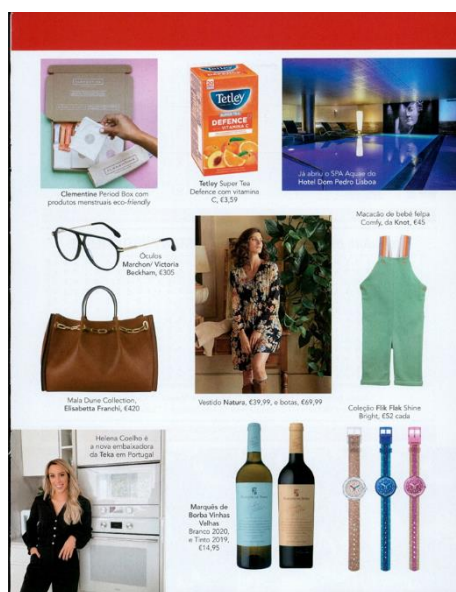


Figura 10 - Clementine na revista LUX

Já na imprensa *online*, foram registadas 6 notícias nos seguintes meios: Marketeer, LUX Woman, Activa, Peggada e Eco – Sapo.



Figura 11 - Clementine na Marketeer

Figura 12 - Clementine na Activa

Figura 13 - Clementine na Lux Woman

Por fim, registamos também a presença da Clementine na rádio, nomeadamente na TSF e na rubrica Verdes Hábitos com a participação da Marta Cardoso sobre o tema “Educação menstrual e sustentabilidade”.

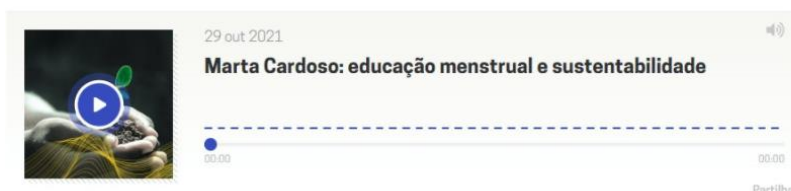


Figura 14 - Clementine na TSF

Para além destes resultados, a Clementine obteve algumas menções nas redes sociais através da páginas de algumas influenciadoras digitais que partilharam os produtos da marca, após contacto da Companhia das Soluções. Nas redes sociais, ou seja, no Instagram registamos nove menções à Clementine pelas *influencers* Nádía Carvalho Nunes, Constança Firmino, Joana Guerra Tadeu, The Planet Us, Ana Gomes Living, Joana Seixas, Macro Project – Eunice Maia, Maria Mãe Guru e Lady in Green.

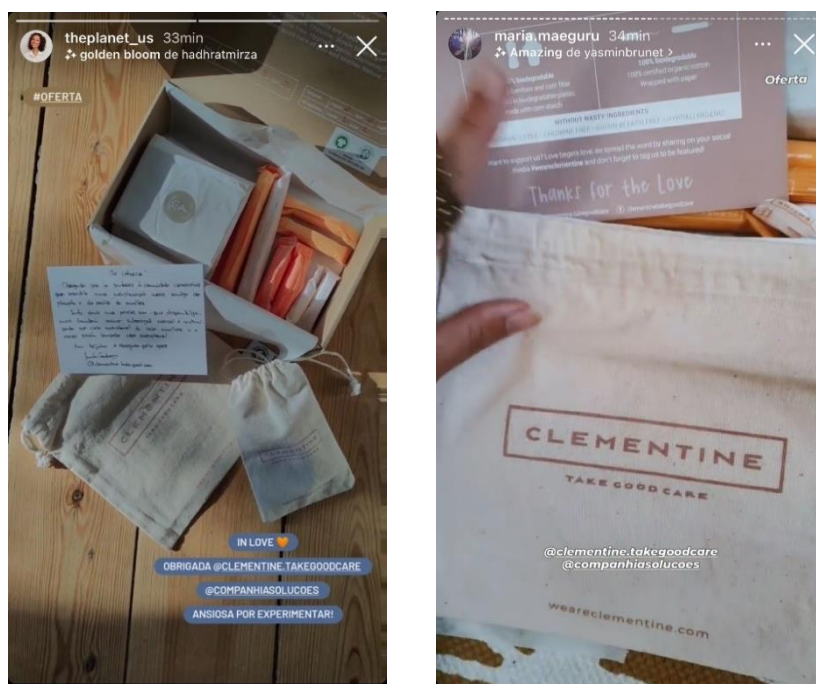


Figura 15 - Exemplo de menções à Clementine no Instagram

Começamos a trabalhar a Clementine em setembro e em novembro já conseguimos registar resultados muito positivos. A marca teve uma ótima receptividade por parte dos meios, que ficaram curiosos para conhecer melhor a Clementine, a sua origem e a sua história. Este interesse deve-se ao facto da marca se diferenciar ao conseguir criar produtos que, para além de serem amigos do ambiente, promovem a saúde menstrual.

A abordagem foi feita de forma transversal - imprensa escrita, *online* e rádio e foi possível apresentar a marca de maneira a cativar cada um destes meios e dos seus públicos, tendo a mesma estado presente na rádio, em diversos sites, blogs e em duas revistas, com um total de 19 notícias.

De destacar a presença da marca nas redes sociais através da partilha por algumas *influencers*, escolhidas e contactadas estrategicamente por estarem ligadas a um estilo de vida sustentável, de maneira a passar a mensagem de que a Clementine produz os produtos perfeitos para diminuir o impacto que a menstruação tem no meio ambiente. Conseguimos também o objetivo de apresentar a marca em contexto de rádio (TSF), o que contribuiu para aumentar bastante a notoriedade da marca.

Globalmente, os resultados gerados para a Clementine foram positivos, não só pela qualidade e quantidade de menções nos *media*, mas, também, porque em apenas alguns meses, a marca

conseguiu marcar uma posição no mercado, construindo reputação de marca e alcançando cada vez mais notoriedade.

CONCLUSÕES

Este relatório é constituído por duas partes, o estágio na Companhia das Soluções e a descrição do mesmo, e um estudo, que em conjunto, nos permitem refletir sobre a importância das relações públicas na sociedade contemporânea e no contexto organizacional e, ainda, sobre a sustentabilidade, as marcas sustentáveis e a comunicação deste tema cada vez mais presente no nosso dia a dia.

Numa primeira parte foi feita uma descrição da experiência de estágio, da agência e departamento em que o mesmo foi realizado e dos trabalhos desenvolvidos neste. Após isto, foi realizada uma abordagem teórica sobre o tema. Numa segunda parte, passamos a analisar o estudo de caso escolhido, as tarefas desenvolvidas para o mesmo e os resultados obtidos, tanto através das tarefas, como com as duas entrevistas efetuadas à Diretora de Comunicação da Companhia das Soluções – Rita Ramalho e à CEO e fundadora da Clementine – Marta Cardoso, para podermos obter uma resposta à questão de investigação levada a cabo neste relatório.

Analisando a informação recolhida ao longo deste relatório, é possível concluir que a sustentabilidade é um tema cada vez mais debatido nos dias que correm e que a sociedade tem vindo a prestar cada vez mais atenção ao mesmo, alterando as suas atitudes diárias e, até mesmo, os seus atos de compra. Cada vez mais os indivíduos se preocupam com as questões ambientais e com o desenvolvimento sustentável, envolvendo-se mais facilmente com marcas e organizações com políticas de sustentabilidade éticas e transparentes. Tudo isto gerou o surgimento e crescimento de marcas e organizações de cariz totalmente sustentável e, ainda, a adaptação das organizações existentes às exigências atuais, adotando medidas que contribuam para um desenvolvimento sustentável do planeta a diversos níveis.

Para além disto, pudemos, também, a partir do enquadramento teórico realizado, perceber que as Relações Públicas estão em constante evolução e que a sua importância têm vindo a crescer ao longo dos anos no contexto organizacional. As Relações Públicas são fundamentais para as organizações se darem a conhecer e passarem as mensagens pretendidas, e tornaram-se, assim, um trunfo essencial para o sucesso de qualquer marca, empresa ou organização. Posto isto, também as relações dos profissionais de Relações Públicas com os *media* e os influenciadores digitais foram evoluindo ao longo dos anos, dada a crescente importância que estes têm na sociedade contemporânea e a facilidade que têm de chegar aos públicos, tendo-se tornado fundamentais para qualquer organização e a transmissão das suas mensagens

Posto isto, e aliando estes dois temas, conseguimos perceber que é uma vantagem para a sustentabilidade e marcas relacionadas com a sustentabilidade, a aliança com as Relações Públicas e a aposta na comunicação estratégica.

No entanto, esta comunicação da sustentabilidade é um trabalho desafiante pois, cada vez mais, os públicos se preocupam e estão atentos às ações e políticas organizacionais, assim como à ética e transparência das mesmas, pelo que as empresas e os profissionais de Relações Públicas têm de ter especial atenção ao que é comunicado. Estas estratégias comunicacionais não podem apenas servir, ou parecer servir, como promoção da marca ou empresa, mas sim para demonstrar a preocupação real destas organizações com a sustentabilidade e a coerência entre as suas práticas e ações e o que é comunicado. Os temas da sustentabilidade e responsabilidade social são atualmente muito relevantes no contexto organizacional e os profissionais de comunicação e Relações Públicas devem ter isto em consideração, pois estes podem promover a aproximação com os seus públicos e o crescimento das organizações, mas deve haver sempre especial atenção à ética e transparências destas comunicações. É fundamental que as marcas e empresas operem com preocupação com as questões sociais e ambientais e, conseqüentemente, em prol de um desenvolvimento sustentável e que não utilizem a Sustentabilidade como estratégia para uma maior obtenção de lucros e da atenção de públicos, como constatamos que é muito comum, em entrevista com a fundadora da marca Clementine – Marta Cardoso.

A partir da análise de um estudo de caso – a marca Clementine, conseguimos observar as diferentes ações que podem ser realizadas no âmbito das Relações Públicas e o impacto e resultado que as mesmas podem ter numa marca, o que nos ajudou a responder à questão que procuramos aprofundar: *Em que medida podem as Relações Públicas influenciar a comunicação de marcas sustentáveis?*

Tanto da parte da agência, como da parte da marca estudada neste relatório, obtivemos a percepção de que as Relações Públicas e os trabalhos exercidos foram essenciais para a Clementine. Através das mesmas, esta marca conseguiu obter diversas menções, tanto na imprensa escrita, como na imprensa online e na rádio, e até mesmo nas redes sociais, através da partilha da marca por diversas influenciadoras digitais.

Esta abordagem transversal adotada para a marca fez com que, em poucos meses, esta tivesse uma ótima receptividade por parte dos meios que ficaram curiosos para conhecer melhor a Clementine, a sua origem e a sua história. Este interesse deveu-se ao facto da marca se diferenciar ao conseguir

criar produtos que, para além de serem amigos do ambiente, promovem a saúde menstrual e, ainda, com a preocupação da marca com a educação e pobreza menstrual, o que nos faz refletir novamente na importância da sustentabilidade ser entendida como um valor cultural e não apenas como uma estratégia.

Através das Relações Públicas e as estratégias aplicadas, a marca foi apresentada de maneira a cativar cada um dos meios e dos seus públicos. A apresentação estratégica da marca, aliada à, também, estratégica escolha de influenciadoras digitais ligadas a um estilo de vida sustentável, gerou resultados em todos os meios e a partilha da Clementine em diversos formatos.

Com a quantidade e qualidade destas menções nos meios e redes sociais, podemos concluir que a marca conseguiu marcar uma posição no mercado, construindo reputação de marca e alcançando cada vez mais notoriedade, e o aumento de seguidores nas redes sociais e tráfego no website da Clementine são prova disto.

Como foi possível constatar, as marcas de cariz sustentável enfrentam diversos desafios, desde a dificuldade de se integrarem em grandes superfícies comerciais à problemática de não conseguirem competir com os preços de outros produtos já integrados no mercado, mas sem preocupações e utilização de recursos sustentáveis. Todavia, conseguimos constatar, também, que as Relações Públicas se tornaram um trunfo para estas marcas, fazendo com que estas cheguem a mais pessoas e ao seu público alvo de uma maneira eficaz e que consigam ganhar voz no mercado atual.

BIBLIOGRAFIA

- Abidin, C. (2015). Communicative intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*. <https://adanewmedia.org/2015/11/issue8-abidin/>
- Anauate, M. (2016). A comunicação dentro das agências de comunicação. *Comunicação com Líderes e Empregados*. (2) 61–63. <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/07/12-Mariana-Anauate.pdf>
- Andrade, J. G. (2015). *As organizações e a relação com os media*. In J. Costa, M. N. Potugal, J. Caetano (Eds.), *Desafios da Globalização: Relações Públicas e Comunicação Organizacional*. (pp. 255-276). Escolar Editora.
- Associação Portuguesa das Empresas de Conselho em Comunicação e Relações Públicas (2017). *O que faz uma Agência de Comunicação*. APECOM. <http://apecom.pt/wp-content/uploads/2017/05/O-que-faz-uma-Agência-de-Comunicação.pdf>
- Barcelos, S. (25 de maio de 2020). *A importância das relações públicas para as empresas*. LinkedIn. https://www.linkedin.com/pulse/importância-das-relações-públicas-para-empresas-stephany/?trk=public_profile_article_view
- Bernays, E. (1952). *Public Relations* (1ª Ed.). University of Oklahoma Press.
- Bland, M. (1994). *Novo Manual de Relações Públicas* (2ª ed.). Editorial Presença.
- Broom, G. M. & Sha, B. (2013) *Cutlip and Center's effective Public Relations* (11.ª ed.). Pearson.
- Bruns, A. (2009). *From Prosumer to Prosumer: Understanding User-Led Content Creation*. Transforming Audiences.
- Business Council for Sustainable Development (BCSD) Portugal. (s.d.). *Sustentabilidade*. <https://Bcsdportugal.Org/Sustentabilidade/>.
- Cabrero, J. D. & Cabrero, M. B. (2001). *O livro de Ouro das Relações Públicas* (1ª ed.). Porto Editora.
- Coutinho, C. (2011). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: teoria e prática*. Grupo Almedina.
- World Commission on Environment and Development (1987). *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*. <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>

- Gans, H. J. (1979). *Deciding What's News : A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. Northwestern University Press.
- Grunig, J. E. & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations* (1ª ed.). CBS College Publishing.
https://www.researchgate.net/publication/322802009_Managing_Public_Relations
- Haguette, T. M. F. (2001). *Metodologias qualitativas na sociologia*. Vozes.
- Hutton, J. G. (1999). *The Definition, Dimensions, and Domain of Public Relations*. Public Relation Review (2ª ed.). [https://doi.org/10.1016/s0363-8111\(99\)80162-3](https://doi.org/10.1016/s0363-8111(99)80162-3)
- Instituto de Market Research (IMR). (2019). *Consumidores preferem marcas sustentáveis*.
<https://www.imr.pt/pt/noticias/consumidores-preferem-marcas-sustentaveis>.
- International Public Relations Association. (2019). *A new definition of public relations*.
<https://www.ipra.org/member-services/pr-definition/>
- Karhawi, I. (2016). *A percepção do público sobre a profissionalização dos blogs de moda: um estudo exploratório*. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.
https://www.researchgate.net/publication/315114083_A_percepcao_do_publico_sobre_a_profissionalizacao_dos_blogs_de_moda_um_estudo_exploratorio
- Karhawi, I. (2017). *Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão*. Revista Comunicare.
<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-1-Comunicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>
- Kunsch, M. (2003). *Planeamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. 4ªed. Summus Editorial.
- Marchiori, M. (2006). *Cultura e comunicação organizacional: um olhar estratégico sobre a organização*. Difusão Editora.
- Matos, G. G. (2009). *Comunicação Empresarial sem complicação: como facilitar a comunicação na empresa, pela via da cultura e do diálogo*. (2ª Ed). Manole.
- Monteiro, G. (2009). *A Notícia Institucional*. In J. Duarte (Org.), *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia. Teoria e Técnica*. (pp. 140-159). Editora Altas.
- Phillips, D. & Young, P. (2009). *Online Public Relations – A practical guide to developing an online strategy in the world of social media* (2ª Ed.). Kogan Page.
- Pires, R. (25 de julho de 2019). *O que é uma agência de comunicação e como ela funciona?* Rock

- Content. <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-agencia-de-comunicacao/>
- Portugal, M. M. S. A. (2020). *O desafio das Relações Públicas no relacionamento com jornalistas e influenciadores*. [Master's thesis, Universidade Nova de Lisboa] Repositório Institucional da Universidade Nova de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10362/103274>
- Public Relations and Communications Association. (s.d.). *What is PR?..* <https://www.prca.org.uk/careers/what-is-pr>
- Saldo Positivo. (24 de Junho de 2021). *Sustentabilidade: sabe o que está por detrás deste conceito?* <https://www.cgd.pt/Site/Saldo-Positivo/Sustentabilidade/Pages/sustentabilidade-pilares.aspx>
- Shaw, T., White, C. (2004). *Public Relations and journalism educators perceptions of media relations*. *Public Relations Review*. (pp. 493-502). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2004.08.004>.
- Seitel, F. (2017). *The Practice of Public Relations* (13^a ed.). Pearson.
- Schmitz, A. (2010). *Agência de comunicação: Gestão, desafios e oportunidades* (2^a ed.). Combook.
- Simões, R. P. (2007). Por uma rede teórica para relações públicas - uma forma abreviada da teoria. *Tendencias actuales en las relaciones públicas*. 169-183. <https://idus.us.es/handle/11441/39193>
- Smolak Lozano, E., Balonas, S., & Ruão, T. (2020). As estratégias de relações públicas nos média sociais: análise de campanhas para a mudança social no setor da educação em Espanha e Portugal. *Comunicação E Sociedade*, 175–196. [https://doi.org/10.17231/comsoc.0\(2020\).2746](https://doi.org/10.17231/comsoc.0(2020).2746)
- Soares, J. V. (2014). Relações Públicas/Conceitos de Comunicação. In Ruão, T., Freitas, R., Ribeiro, P. & Salgado, P. (Eds.). *Comunicação Organizacional e Relações Públicas: horizontes e perspectivas. Relatório de um debate* (pp. 8–15). CECS - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade Universidade do Minho. http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs_ebooks/article/view/1996/1916
- Souza, I. (23 de Agosto de 2018). *O que é Marketing de Influência e como ele pode ajudar a sua estratégia digital?*. Rock Content. <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-influencia/>.
- Spínola, S. C. (2007). O papel da Relações Públicas nas organizações: Sistematização de áreas estratégicas e operacionais de trabalho. *Actas Do 5º Congresso Da Associação Portuguesa de Ciências Da Comunicação*, 202–212. https://www.researchgate.net/publication/277998022_O_papel_da_Relacoes_Publicas_nas_o

- Stanaland, A. J. S., Lwin, M. O., & Murphy, P. E. (2011) *Consumer perceptions of the antecedents and consequences of corporate social responsibility*. Journal of Business Ethics.
- TERRA, C. F. (2010). *Usuário-mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais*. [Tese de Doutorado, Universidade São Paulo].
Repositório da Universidade de São Paulo.
<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-02062011-151144/pt-br.php>.
- Theodoro, V., & Gonçalves, G. (2017). Ética das relações públicas: os casos da Public Relations Review e Journal of Public Relations Reserach. *Revista Organicom.*, 14(27) 28-39.
<http://hdl.handle.net/10400.6/6217>
- Unilever. (10 de maio de 2018). *Os objetivos do nosso Plano de Sustentabilidade | Unilever*.
<https://www.unilever-fima.com/news/2018/em-que-medida-estamos-cumprir-os-nossos-objetivos-do-plano-de-sustentabilidade/>
- Vasconcelos, D. (27 de setembro de 2008). *A importância das Agências de Comunicação*. LinkedIn.
<https://www.linkedin.com/pulse/importância-das-agências-de-comunicação-diogo-de-vasconcelos/>
- Vieira J. & Gonçalves, P.R. (2014). *Comunicação para a Sustentabilidade das Organizações*. In Teresa R., Renata de F., Paula C. R., & Paulo S. (Eds.), *Comunicação Organizacional e Relações Públicas: horizontes e perspectivas. Relatório de um debate*. (pp.116-129). CECS - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade Universidade do Minho.
http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs_ebooks/article/view/1996/1916
- Yin, R. K. (2003). Case study research: design and methods. *SAGE Publications*. 3 (3).
https://doi.org/10.1300/J145v03n03_07

ANEXOS

Anexo I: Entrevista Rita Ramalho

O que entende por Sustentabilidade?

Sustentabilidade é um conceito complexo que pode ter diferentes definições. Para mim, o conceito de sustentabilidade empresarial está estritamente relacionado com a filosofia/política económica da empresa que deve colocar lado a lado três pilares: o respeito/preservação do planeta, o respeito/direitos das pessoas e o capital. o lucro só será real se tiver em conta estes três pontos.

O que entende por Responsabilidade Social Empresarial?

É para mim um conceito muito semelhante ao anterior, se que bem que neste caso mais direcionado para o indivíduo e a comunidade.

Há algum outro conceito que lhe pareça imprescindível para falar da atuação das empresas/marcas na sociedade atual?

Haverá certamente, no que respeita à sustentabilidade, temos o conceito muito atual de *greenwashing*.

Responsabilidade Social: obrigação, valor cultural ou estratégia das empresas?

As três, na realidade.

O que considera fundamental para iniciar um projeto comprometido com a sustentabilidade?

Autenticidade, persistência e coragem

Como surgiu a ideia da C.Greener e qual o seu principal propósito?

A CGreener surgiu precisamente de um desejo de mudança, apoiar negócios comprometidos com a sustentabilidade a comunicarem com mais impacto e chegarem a mais pessoas. este é o propósito: comunicar marcas com impacto.

Como descreveria o crescimento das marcas sustentáveis em Portugal nos últimos anos?

Um crescimento enorme que se vai acentuar. No entanto, os preços elevados serão uma barreira que se vai acentuar ainda mais.

De que maneira acha que as relações públicas influenciam as marcas sustentáveis e o seu crescimento?

As marcas sustentáveis para se darem a conhecer e comunicarem dentro e fora do nicho, tem que recorrer às mm estratégias das restantes marcas e as Relações Públicas são uma excelente opção.

No caso da Clementine, qual a estratégia escolhida e porquê?

A clementine tem um conceito muito diferenciador e relevante pelo que optamos por uma estratégia de assessoria de imprensa que permitiu uma grande cobertura mediática, que fez chegar a marca a um publico muito vasto.

De que maneira acha que as relações públicas e trabalho executado para a marca Clementine influenciaram a marca?

A marca teve um reforço da notoriedade e posicionamento, que levaram a um aumento de seguidores nas redes sociais e de tráfego no site.

Anexo II: Entrevista Marta Cardoso

O que entende por Sustentabilidade?

Capacidade que cada um de nós tem hoje na sociedade de produzir algo que não comprometa as gerações futuras, através das nossas ações, seja na área cultural, económica, social, ambiental.

O que entende por Responsabilidade Social Empresarial?

Este termo prende-se, em certa medida com o anterior, no entanto é muito mais abrangente. Nesta parte, as empresas lidam com um pouco de tudo, desde recursos humanos a outras áreas como a inclusão social, distinguindo-se da sustentabilidade em termo geral. Eu, como consumidora e cidadã, tenho um papel fundamental na contribuição para a sustentabilidade do nosso mundo, mas quando me coloca como empresa ganho uma responsabilidade acrescida como empresária e empregadora. Desde situações ligadas a comportamentos éticos e transparentes como empregadora, promover a igualdade laboral, contratar trabalhadores com alguma condição motora, inclusão de pessoas em situações de desigualdade, o combate à corrupção. Não só falando das questões ambientais, que são um tema mais abordado, mas as práticas laborais e praticas empresarias são um tema também fundamental na responsabilidade social corporativa.

Há algum outro conceito que lhe pareça imprescindível para falar da atuação das empresas/marcas na sociedade atual?

As 3 vertentes, sendo elas a parte económica, pois as empresas têm o objetivo de gerar lucro; a parte ambiental e a importância de termos focos de sustentabilidade e toda a parte social com a inclusão e combate á desigualdade. Todas são importantes para um desenvolvimento sustentável

Responsabilidade Social: obrigação, valor cultural ou estratégia das empresas?

Valor cultural, sem dúvida. No entanto, acho que muitas empresas que adotam certas medidas como estratégias. Muitas vezes, estas decisões implicam gastos elevados. Em situações como não poder trabalhar com mão de obra infantil, as empresas ficam impedidas de trabalhar com os fornecedores mais baratos e isto é muito impactante nos lucros das empresas. Aqui entra a parte do *greenwashing* e por isso ouvimos falar tanto deste termo. Muitas empresas falam da sustentabilidade, mas apenas como estratégia e não valor cultural. Quando se trata de um valor cultural, verificamos uma subida de preço dos produtos ou serviços e isto gera também queixa dos consumidores que muitas vezes optam ainda por marcas não sustentáveis. Em geral, considero que em 90% dos casos a RSC é estratégia empresarial e não valor cultural.

O que considera fundamental para iniciar um projeto comprometido com a sustentabilidade?

Este triónimo que falava há pouco. Promover o desenvolvimento sustentável garantindo o lucro, a preocupação com o ambiente e a pegada ecológica e as preocupações sociais com a igualdade social e laboral.

Como surgiu a ideia da Clementine e qual o seu principal propósito?

A Clementine, a meu ver, surge como maior parte das marcas dentro do espectro da sustentabilidade. No meu caso, eu sou mãe e foi como um acordar para estas preocupações. Nunca na vida tinha pensado em produtos higiénicos, nem conhecia o conceito do copo menstrual e, um dia, apesar de já reciclar e escolher opções mais ecológicas, comecei a pensar nestes produtos e a estudá-los e fiquei muito surpreendida. Não só pela parte ecológica, mas pelo facto de serem produtos que estão cheios de químicos e ser uma indústria que não está legislada, ou seja, não são obrigados a dizer o que está nestes produtos. Para além disto, o facto de termos nascido neste país, se tivéssemos nascido por exemplo na Índia, não tínhamos acesso a estes produtos e por exemplo, as jovens, não podem ir a escola. E para nos isto é um dado adquirido, a pobreza menstrual foi assim um aspeto que também me chocou bastante, Tenho filhos e sou mulher e penso que só por isto podia não ter o que tenho hoje.

Em geral, foi a sustentabilidade e esta parte ligada às mulheres, juntando os dois mundos.

Como descreveria o crescimento das marcas sustentáveis em Portugal nos últimos anos?

Acho que o grande problema das marcas sustenta em Portugal é que as marcas são micro marcas, por não terem grande voz no país e inserem-se em mercados mais pequenos. Encontram grande dificuldade em inserir-se em grandes superfícies, pois as margens de lucro são mais baixas e perdemos muita voz.

Penso que há diversas marcas com muita iniciativa, mas sem voz e por isso não chegam a muita gente. Já vendo para 48 países, felizmente, mas vou a um supermercado e vejo que 99% do consumidor não compra online e compra no supermercado e não tem opções amigas do ambiente, não só de produtos de higiene, mas de diversos. Várias marcas esforçam-se, mas não tendo voz acabam por desistir. Não lhe consigo dizer se têm crescido muito ou não, mas acredito que este seja o maior impedimento deste crescimento.

De que maneira acha que as relações públicas e trabalho executado para a marca Clementine influenciaram a marca?

Foi muito importante. Nós não temos voz, mas as relações públicas são uma forma de a ganharmos, Já tinha trabalhado anteriormente com outra agência, mas senti uma grande diferença com a Companhia das Soluções pelo impacto que teve. É uma maneira que nós, como somos pequenos e não temos grandes budgets, chegamos a um maior número de pessoas e a um publico alvo muito mais específico e que está interessado nestas questões ambientais. Infelizmente não somos mass market e então temos de nos dedicar a estes públicos que estão preocupados com estas questões e que são o nosso target.

Considera que a parceria com a Companhia das Soluções foi uma mais valia?

Sim, foi fundamental.

Anexo III – Press Releases: Divulgação Clementine

CLEMENTINE

TAKE GOOD CARE

CLEMENTINE: A MARCA PORTUGUESA DE PRODUTOS MENSTRUAIS ECO-FRIENDLY QUE PRETENDE CONTRIBUIR PARA A EDUCAÇÃO MENSTRUAL

- Marca soa de lançar o copo menstrual, reforçando o seu objetivo de se tornar uma marca de referência na Europa em produtos para a menstruação amigos do ambiente
- Tampões e pensos higiénicos eco-friendly, os primeiros produtos da marca lançados em 2019, são desenvolvidos à base de ingredientes naturais, 0% químicos e biodegradáveis
- Clementine é a 1ª marca de cuidados femininos a oferecer uma subscrição mensal à medida do período de cada mulher



"Mais do que uma marca de produtos eco-friendly para o período menstrual, a Clementine é um espaço de partilha para a educação menstrual". Quem o diz é Marta Cardoso que, numa viagem em família pelo mundo teve um choque de realidade quando se apercebeu da quantidade de lixo gerada pela humanidade e, em concreto, pela quantidade de desperdício gerado pela menstruação. Sabendo que cada pessoa menstrua em média 2400 dias ao longo da vida, Marta Cardoso lançou mãos à obra com o objetivo não só de minimizar o impacto ambiental dos produtos menstruais mas também de apostar na saúde íntima de quem menstrua, excluindo terminantemente qualquer componente químico ou tóxico na marca Clementine (ao contrário da maioria os produtos disponíveis no mercado).

Depois de lançar em 2019 os seus primeiros produtos (tampões e pensos higiénicos eco-friendly desenvolvidos à base de algodão orgânico, bambu e amido de milho – biodegradáveis e isentos de qualquer resíduo poluente ou químico prejudicial à saúde), a Clementine amplia agora a sua gama de produtos com o lançamento do copo menstrual como a opção mais **zero waste** da sua gama, reforçando o seu objetivo de se tornar uma marca de referência na Europa em produtos para a menstruação amigos do ambiente.

"A nossa ambição com a Clementine é criar uma comunidade. Uma plataforma na qual possamos falar abertamente sobre saúde menstrual. A maioria das mulheres não tem noção de que use produtos com elevado grau de químicos e toxicidade, responsáveis por alergias, irritações e até problemas mais graves de saúde. Se formos ler os ingredientes disponíveis no mercado ficamos chocados com aquilo que colocamos na nossa vagina, um alto elemento germicida e infeção", refere Marta Cardoso.

Com clientes em mais de 40 países e muito direcionada para a venda online, a Clementine tem uma estratégia global. "Queremos ser uma marca de referência na Europa no que respeita ao período menstrual e sexualidade e pensar na mulher e no ambiente", afirma a fundadora.



MARTA CARDOSO, da fundadora Clementine

A **Period Doz: Clementine** é a 1ª marca de cuidados femininos a oferecer uma subscrição mensal à medida do período de cada mulher.

Sabendo que o fluxo menstrual varia de mulher para mulher e até ao longo da vida de cada mulher, a Clementine desenvolveu o conceito inovador da **Period Doz**, através do qual cada mulher poderá não só criar a sua combinação de produtos (tampões, absorventes e toalhitas), com diferentes níveis de absorção, ajustados nas quantidades pretendidas, de acordo com as características do seu período, mas também fazer uma subscrição mensal e receber esta embalagem personalizada todos os meses.

Pode ser adquirida no site tanto como compra única, como através de um sistema de subscrição e permite ainda selecionar, e alterar também se necessário, a frequência com que é entregue.



PERIOD DOZ - 12 TAMPOES
 12 absorventes, 12 absorventes e 12 absorventes
 12 absorventes, 12 absorventes e 12 absorventes



PERIOD DOZ - 12 TAMPOES
 12 absorventes, 12 absorventes e 12 absorventes
 12 absorventes, 12 absorventes e 12 absorventes



PERIOD DOZ - 12 TAMPOES
 12 absorventes, 12 absorventes e 12 absorventes
 12 absorventes, 12 absorventes e 12 absorventes



PERIOD DOZ - 12 TAMPOES
 12 absorventes, 12 absorventes e 12 absorventes
 12 absorventes, 12 absorventes e 12 absorventes

Marta Cardoso aponta o canal online como crucial na estratégia da marca "queremos fazer chegar a casa das mulheres produtos menstrual amigos do ambiente, democratizando o uso destes produtos e aumentando a consciência das mulheres para a poluição mental que provocam todos os meses". Daí que a marca invista no desenvolvimento de conteúdos educativos, como é o caso da rubrica "Clementine", uma espécie de blogue-consultório com perguntas e respostas sobre períodos, hormonas, saúde sexual, intuição ao ciclo menstrual, entre outros temas, e incentive a sua comunidade a enviar testemunhos reais, suas dicas de partilha e entre-ajuda.

De origem portuguesa, a Clementine tem ambições globais e a verdade é que já conquistou clientes em mais de 16 países. Atualmente, o online representa 90% das vendas, estando os mercados mais relevantes centrados na Alemanha, Espanha, Reino Unido, Itália e Irlanda.

A marca está disponível para o mercado nacional e internacional em www.usaclementine.com. Em Portugal, poderá também ser encontrada em lojas biológicas de referência como as lojas Maria Gomes e lojas online especializadas em produtos sustentáveis.

www.usaclementine.com



IMAGENS | CLEMENTINE



RITA RAMALHO
 Communication Director

9100 781 000

Comunidade do Trabalho
 Rua 25 de Abril, 280 Costa Verde - Lisboa, P. 12
 1600-000 N. 12

Se deseja deixar de receber press releases desta marca, por favor clique [aqui](#)

Anexo IV: Press Release: Clementine – Natal



ESTE NATAL JÁ PENSOU EM OFERECER UMA PERIOD BOX DA CLEMENTINE?

Marca portuguesa de produtos menstruais sustentáveis convida a presentes de natal mais amigos do planeta e da mulher

A pensar na época natalícia e com o objetivo de reduzir o desperdício que se gera nesta altura, a Clementine convida a oferecer um presente amigo da mulher e do planeta na forma de uma Period Box: um conceito inovador através do qual cada mulher poderá não só criar a sua combinação de produtos (pensos higiénicos e tampões, com diferentes níveis de absorção, exatamente nas quantidades pretendidas), mas também ter acesso a uma subscrição mensal, de forma a receber esta embalagem personalizada todos os meses.

De momento a marca disponibiliza tampões e pensos higiénicos eco-friendly desenvolvidos à base de algodão orgânico, bambu e amido de milho - biodegradáveis e isentos de qualquer resíduo poluente ou químico prejudicial à saúde e ainda uma opção **zero waste**, o copo menstrual, reforçando o seu objetivo de se tornar uma marca de referência na Europa em produtos para a menstruação amigos do ambiente.



PERIOD BOX - CLEMENTINE
PERSONALIZAÇÃO À MEDIDA DO PERÍODO DE CADA MULHER
POSSIBILIDADE DE SUBSCRIÇÃO MENSAL

A marca está disponível para o mercado nacional e internacional em www.wearsclementine.com. Em Portugal, poderá também ser encontrada em lojas biológicas de referência como as lojas Maria Grand e lojas online especializadas em produtos sustentáveis.

<http://www.wearsclementine.com>



Imagens Clementine



Mia Marmelo
Communication Director

+351 937 781 042

Companhia das Soluções
Rua 25 de Janeiro, 350 Central Park - Edifício 2, 02
4400-325 V. N. Gaia

Se deseja deixar de receber press releases desta marca, por favor clique [aqui](#)