



A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO DIGITAL NO ÂMBITO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

RUI MIGUEL FERREIRA CAETANO

Orientadora: Professora Doutora Paula Lopes

Lisboa

2017



A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO DIGITAL NO ÂMBITO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

RUI MIGUEL FERREIRA CAETANO

Dissertação apresentada no Instituto Superior de Novas
Profissões para obtenção do Grau de Mestre em
Comunicação Integrada.

Orientadora: Professora Doutora Paula Lopes

Lisboa

2017

Resumo:

A internet rapidamente transformou o mundo, aproximando pessoas e organizações, potenciando a globalização e promovendo uma mudança no paradigma comunicacional vigente que, rapidamente, se tornou numa poderosa ferramenta de comunicação à qual as Relações Públicas não poderão ser alheias (Brown, 2009).

É neste sentido, que ao longo deste trabalho se pretende identificar a importância da comunicação digital numa perspetiva de Relações Públicas (Castells, 1999; Elias, 2007; Guedes 2012; Hallahan, 2000: 223-224; Hill & White, 2000), tendo em consideração que os pólos de poder foram alterados com a Web 2.0, e com o cada vez maior número de utilizadores de internet a nível global, dispostos a partilhar conhecimento e experiências (Breakenridge, 2012; Duhé, 2012; Pereira, 2015). As Relações Públicas deixam de ter controlo sobre a comunicação, pelo que será necessário adotar novas estratégias que permitam estabelecer relacionamentos de mútuo benefício com os seus públicos/stakeholders (Carrillo, Castillo & Parejo, 2017), fornecendo-lhes informação através de Press Release, uma das principais ferramentas das Relações Públicas (Kopplin & Ferratetto, 2001; Dilenschneider, 2010; Ribeiro 2014; Maat 2008; Vandenberghe, 2011; Kent & Taylor, 2003).

Para tal, procedeu-se a elaboração do estudo dos Press Release disponibilizados pela Europcar, no ano de 2016, e que se encontram na Sala de Imprensa do seu site. Primeiramente, com base numa metodologia qualitativa, recorrendo também a uma entrevista à agência de comunicação responsável pela conta da Europcar e que serviu de ponto de partida para a formulação das hipóteses e posteriormente para análise dos Press Release divulgados e a respetiva publicação nos OCS Digitais. Os resultados comprovam a importância da internet no trabalho das Relações Públicas pois permite uma comunicação em tempo real com os diferentes públicos e possibilita a manutenção de uma sala de imprensa online. A análise da informação recolhida corrobora uma parte da revisão de literatura e ficou comprovado que os press releases da instituição estudada são considerados tipo padrão e foram publicados em imprensa digital e nos motores de busca analisados.

Palavras-chave: Internet; Comunicação; Relações Públicas; Públicos; OCS Digitais; Redes Sociais; Press Release; Europcar

Abstract:

The Internet has rapidly transformed the world, bringing people and organizations together, empowering globalization and promoting a change in the current communicational paradigm that has quickly become a powerful communication tool to which Public Relations cannot be alien (Brown, 2009).

This research work intends to identify the importance of digital communication in a perspective of Public Relations (Castells, 1999, Elias, 2007, Guedes 2012; Hallahan, 2000: 223-224; Hill & White, 2000), considering that Web 2.0 changed the poles of power, and that the number of Internet users are increasing at a global level, willing to share knowledge and experiences (Breakenridge, 2012; Duhé, 2012; Pereira, 2015). Public Relations no longer have control over the communication, so it will be necessary to adopt new strategies that allow establishing mutually beneficial relationships with their publics / stakeholders (Carrillo, Castillo & Parejo, 2017), providing them with information through Press Release, one of the main tools of Public Relations (Kopplin & Ferratetto, 2001; Dilenschneider, 2010; Ribeiro 2014, Maat 2008; Vandenberghe, 2011; Kent & Taylor, 2003).

To achieve this goal, was carried out a study of the Press Releases available in the Europcar online press room in the year 2016. Based on a qualitative methodology, using an interview with the communication agency responsible for the Europcar account, which served as a starting point for the formulation of the hypotheses and later for the analysis of the Press Releases and their publication in the digital media. The results demonstrate the importance of the Internet in the work of Public Relations since it allows real-time communication with different publics and enables the maintenance of an online press room. The analysis of the information collected corroborates a part of the literature review and it has been proven that the press releases of the studied institution are considered a standard type and were published in the digital press and in the search engines analyzed.

Keywords: Internet; Communication; Public Relations; Públicos; Digital Media; Social Media; Press Release; Europcar

Agradecimentos:

Não teria sido possível chegar até aqui, se em outubro de 2014, o amigo e colega, Emanuel Duarte, não me tivesse desafiado de forma insistente para o acompanhar nesta aventura que agora está prestes a terminar. Estou-lhe grato, pelas discussões, pelos momentos divertidos, pelas amizades com os novos colegas, pelo reencontro com antigos Professores que marcaram a minha vida no início dos anos 90, no INP, por sair da rotina e pelo cansaço extremo em que me encontro. Obrigado Emanuel! Sem ti nada disto teria acontecido. Para ti, desejo-te sempre o melhor, nunca desistas e luta como sempre lutaste perante tanta adversidade com que a vida te tem brindado.

Um agradecimento especial àqueles que acreditaram que este projeto era possível e realizável, e que me acompanharam ao longo de todo este processo, nos meus momentos de alegria, de sonho, de acreditar, no desespero, na ansiedade e na vontade de desistir e que sempre estiveram presentes para garantir que tudo isto chegava a bom porto.

Obrigado Gianni Montagna e Rui Catarino!

Aos companheiros do dia-a-dia, Diana Dias, Miguel Elias, Nuno Ferreira, Paulo Cordeiro, Sandra Pinto, Sandra Teixeira, Sónia Oliveira e às minhas duas fantásticas equipas, Collections PT e TATO.

Aos amigos do costume, que sempre me incentivaram ao longo deste período, Alexandra Caldeira, Auzenda Silva, João Morais, Paula Pontes e Susana Ferreira. Aos colegas de aventura, Carla Freitas, Diana Bispo, Dulce Mendes, Eric Esteves, Marco Esteves, Paula Candeias, pela partilha de conhecimentos e experiências, e pelos momentos de bom convívio e boa disposição.

Um muito especial agradecimento, à minha da colega da Europcar Portugal, Isabel Fernandes e à Abigail Vistas, da Generator, pela disponibilidade demonstrada e excecional apoio que me concederam na fase preparatória do Estudo Empírico.

Gostaria igualmente de deixar uma palavra de agradecimento, apreço e profundo respeito, aos Professores que nos acompanharam ao longo destes 2 anos, com a mesma dedicação, honestidade e fervor com que nos brindaram e que me fizeram reviver tempos idos, sempre como a mesma devoção à profissão e ao ensino, como são exemplo disso, o Professor Doutor Nuno Brandão, Dr. José Rui Reis e Dr.^a. Susana Carvalho.

Um agradecimento muito especial à Professora Doutora Paula Lopes, a minha Orientadora, que encontrou o meu projeto “em andamento”, meio perdido e desorientado, não por falta de acompanhamento do Orientador anterior, mas sim por falta de tempo da minha parte e que foi capaz de o colocar novamente no caminho certo.

Aos meus amores, que mesmo à distância, estiveram sempre presentes, o meu Luís Duarte Silvestre (Ratolas) e a minha Teresa Silvestre.

Por último, um agradecimento, à minha Mãe por estar sempre ao meu lado, por ser a luz que ilumina o meu caminho e por me apoiar mesmo estando em desacordo comigo, ao meu Pai e à minha Lena e aos meus Avós, que onde quer que estejam, estarão certamente felizes por esta aventura e por aquilo que sou como pessoa.

Obrigado!

Grazie anche a te per fare parte della mia vita tutti giorni, anche se solo in sogno o illusione. Te voglio bene sempre!

ÍNDICE

I. Introdução	12
II. Objetivos	14
a. Objetivos específicos	14
III. Hipóteses	14
IV. Desenho da Investigação	16
Capítulo 1 – A EVOLUÇÃO DA INTERNET ENQUANTO TECNOLOGIA DE COMUNICAÇÃO	18
1.2. As vantagens da Web para as Relações Públicas	19
1.3. Os contributos da Web 1.0	21
1.4. A internet enquanto ferramenta de comunicação ao serviço das empresas	23
1.5. A Web 2.0 e o seu contributo para as Relações Públicas	25
1.5.1. As Relações Públicas online	26
1.5.2. As mudanças tecnológicas alteram o controle da comunicação	27
1.5.3. A ligação das Relações Públicas às redes sociais	28
1.5.4. As vantagens do Search Engine Optimization	29
1.5.5. Características da tecnologia ao serviço das Relações Públicas	31
1.5.6. Ferramentas da Web ao serviço das Relações Públicas	32
CAPÍTULO 2 - A COMUNICAÇÃO DAS ORGANIZAÇÕES NA PERSPECTIVA DAS RELAÇÕES COM OS MEDIA	42
2.1. A Organizações, Comunicação e as Relações com os Media	42
2.2. As Notícias, a sua construção e os Media Online	48
2.3. Press Release enquanto ferramenta das Relações Públicas	52
2.3.1. Características dos Press Releases	52
2.3.2. Objetivos dos Press releases	54
2.3.3. Modelos de construção do Press Release	57

2.3.3.1. Modelo de Pirâmide Invertida.....	58
2.3.3.2. Categorias de Press Release	60
2.4. Os Públicos na Web	65
2.4.1. Definição de Públicos	65
2.4.2. Tipos de Públicos	66
2.5. Teorias de Grunig referente aos Públicos nas Relações Públicas	67
2.5.1. Teoria Situacional	68
2.5.2. O poder dos públicos concedido pela Internet	70
Capítulo III - Estudo Empírico	75
3.1. Desenho do estudo empírico	75
3.2. Metodologia Qualitativa	75
3.2.1. Entrevista	76
3.4. Apresentação da empresa Europcar	77
3.4.1. Breve história da Europcar em Portugal	94
3.5. Análise de Conteúdo web	96
3.5.1. Os Motores de Busca	96
Gráfico 2 - Press Release vs. Resultados por Motor de Busca. Elaboração do autor	97
3.6. Notícias publicadas em OCS digitais	104
3.6.1. Tempo decorrido desde a divulgação dos Press Release até à sua publicação	107
3.7. Categorização dos OCS Digitais e tipologia de conteúdo	110
3.8. Apresentação e discussão de resultados	124
4. Conclusões	133
4.1. Linhas de investigação futuras	138
Referências Bibliográficas	139
ANEXOS	I
Índice de Figuras	
Figura 1 - Logotipo Europcar 1949	77
Figura 2 - Logotipo Europcar 1957	78
Figura 3 - Logotipo Europcar 1962	79
Figura 4 - Logotipo Europcar 1965	80
Figura 5 - Logotipo Europcar 1971	81

Figura 6 - Logotipo Europcar 1974	81
Figura 7 - Logotipo Europcar 1989	84
Figura 8 - Logotipo Europcar 1992	85
Figura 9 - Logotipo Europcar 1998	87
Figura 10 - Logotipo Europcar 1999	88
Figura 11 - Logotipo EasyJet.....	88
Figura 12 - Logotipo Eurazeo	89
Figura 13 - Logotipo Europcar 2011	90
Figura 14 - Logotipo Car2Go	90
Figura 15 - Logotipo Europcar 2012	90
Figura 16 - Logotipo Advantage Rent-a-Car	91
Figura 17 - Logotipo Ubeeqo	91
Figura 18 - Logotipo Bluemove	92
Figura 19 - Logotipo parceria Europcar / Shouqi Car Rental (China Car Experts)	92
Figura 20 - Logotipo Buchbinder	93
Figura 21 - Fotografia alusiva à celebração do aniversário da parceria entre a Europcar e a EasyJet, representadas na fotografia por Caroline Parrot (Europcar Group CEO) e Carolyn McCall (EasyJet CEO) - maio de 2017.....	93
Figura 22 – Logotipo Goldcar	94
Gráfico 2 - Press Release vs. Resultados por Motor de Busca. Elaboração do autor	96
Gráfico 3 - Press Release vs. Resultados Bing. Elaboração do autor	97
Gráfico 4 - Press Release vs. Resultados Duckduckgo. Elaboração do autor.....	98
Gráfico 5 - Press Release vs. Resultados Google. Elaboração do autor	100
Gráfico 6 - Press Release vs. Resultados Yahoo. Elaboração do autor	103
Gráfico 7 - Número de notícias publicadas em OCS na versão digital. Elaboração do autor.....	105
Gráfico 9 - Número de dias decorridos entre a emissão do Press Release (#11 a 20) e a respetiva publicação nos OCS na versão digital. Elaboração do autor.....	107
Gráfico 10 - Número de dias decorridos entre a emissão do Press Release (#20 a 25) e a respetiva publicação nos OCS na versão digital. Elaboração do autor.....	108
Gráfico 11 - Tipologia de Conteúdo dos Press Releases. Elaboração do autor	110
Gráfico 12 - OCS Digital vs. Tipologia de Conteúdo. Elaboração do autor	111
Gráfico 13 - OCS Digital vs. Sector de Publicação. Elaboração do autor	112
Gráfico 14 - Sector de Publicação Associativo vs. Resultados por Motor de Busca. Elaboração do autor.....	113
Gráfico 15 - Sector de Publicação Automóvel vs. Resultados por Motor de Busca. Elaboração do autor.....	114
Gráfico 16 - Sector de Publicação Comunicação / Marketing / Publicidade vs. Resultados por Motor de Busca. Elaboração do autor.....	115
Gráfico 17 - Sector de Publicação Desportos vs. Resultados por Motor de Busca. Elaboração do autor.....	116

Gráfico 18 - Sector de Publicação Diversos vs. Resultados por Motor de Busca. Elaboração do autor.....	117
Gráfico 19 - Sector de Publicação Lifestyle vs. Resultados por Motor de Busca. Elaboração do autor.....	118
Gráfico 20 - Sector de Publicação Negócios vs. Resultados por Motor de Busca. Elaboração do autor.....	119
Gráfico 21 - Sector de Publicação Portal de Notícias vs. Resultados por Motor de Busca. Elaboração do autor.....	120
Gráfico 22 - Sector de Publicação Recursos Humanos vs. Resultados por Motor de Busca. Elaboração do autor.....	121
Gráfico 23 - Sector de Publicação Turismo vs. Resultados por Motor de Busca. Elaboração do autor.....	122
Gráfico 24 – Dados relativos à Hipótese 6. Publicações por Sector de OCS Digital. Elaboração do autor.....	130

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Desenho da Investigação	16
Tabela 2 – Fonte: Maat, H. (in Ribeiro, 2014). Elaboração do autor	64
Tabela 3 – Listagem de Press Releases em estudo. Elaboração do autor	104
Tabela 4 – Distribuição OCS Digitais por categoria	110
Tabela 5 – Dados relativos à Hipótese 1. Elaboração do autor	124
Tabela 6 – Dados relativos à Hipótese 2. Elaboração do autor	126
Tabela 7 – Dados relativos à Hipótese 4. Elaboração do autor	128
Tabela 8 - Dados relativos à Hipótese 5. Elaboração do autor	130
Tabela 9 – Dados relativos à Hipótese 6. Elaboração do autor	132

I. INTRODUÇÃO

Desde o início do Mestrado que procurei orientar os meus trabalhos no sentido, de estes se adaptarem à organização sobre a qual pretendia realizar a tese final, a Europcar.

O facto de ser funcionário da Europcar, obviamente não fica alheio à escolha, uma vez que me permitiria fácil acesso à informação, mas também pelo facto de na busca que efetuei, não ter localizado nenhuma tese orientada para o sector dos Rent-a-Cars em Portugal, e muito menos sobre a temática da Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

Paralelamente assistimos também a um acentuado crescimento do turismo em Portugal nos últimos anos, impactando diretamente nas atividades das empresas Rent-a-Car a operar em Portugal, com as respetivas consequências ao nível da Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

É neste sentido, e perante o enquadramento supramencionado, que esta dissertação procura abordar e analisar a Comunicação Organizacional numa perspetiva das Relações Públicas, segundo a vertente de Assessoria de Imprensa e da forma como as organizações divulgam os seus Press Release nos seus sites institucionais, neste caso específico da Europcar.

Esta dissertação está desenvolvida em três capítulos, sendo no primeiro, abordada a internet, as suas origens e a caracterização da Web 1.0.

O segundo capítulo, remete-nos para a internet enquanto meio de comunicação associada à Comunicação Organizacional e Relações Públicas, através da revisão de literatura.

No terceiro capítulo, apresenta o estudo empírico, onde se inclui a análise de conteúdo da Sala de Imprensa (Press Release) do site da Europcar, bem como a pesquisa e análise das notícias publicadas, sendo seguidamente apresentados os resultados do referido estudo.

Por fim são apresentadas as conclusões seguidas das linhas de investigação futuras. Terminando com a inclusão das referências bibliográficas e dos anexos.

II. OBJETIVOS

O objetivo geral desta investigação é a análise da comunicação realizada pela Europcar na área do seu site institucional, nomeadamente o separador e sala de imprensa online.

a. Objetivos específicos

Os objetivos específicos deste trabalho de investigação estão relacionados com a análise da relação entre Press Releases divulgados e as notícias efetivamente publicadas nos media online analisados.

III. HIPÓTESES

No seguimento dos objetivos expostos, são apresentadas de seguidas as hipóteses.

H1: Os Press Releases emitidos pela Europcar, cumprem os requisitos estruturais apresentados por Ribeiro (2014), nomeadamente, Marca/Logo, suporte com designação de Press Release ou Release, Título (antetítulo e subtítulo), corpo do Press Release, assinatura do departamento ou do Gabinete de Imprensa, data de emissão, contactos, descrição da entidade e referência a “Para Publicação”.

H.2: Os Press Releases emitidos pela Europcar, cumprem o formato e respetiva delimitação em termos de dimensão, ou seja, uma página, com um máximo de 400 palavras e/ou 6 parágrafos.

H.3: Os Press Releases emitidos pela Europcar apresentam uma estrutura com base no Modelo de Pirâmide Invertida.

H.4: Os Press Releases emitidos pela Europcar deverão ser considerados do tipo Padrão.

H.5: Os Press Releases emitidos pela Europcar apresentam resultados nos Motores de Busca, superiores a 2 publicações.

H.6 – 80% dos Press Releases emitidos pela Europcar, são publicados em OCS Digitais da área do Turismo.

IV. DESENHO DA INVESTIGAÇÃO

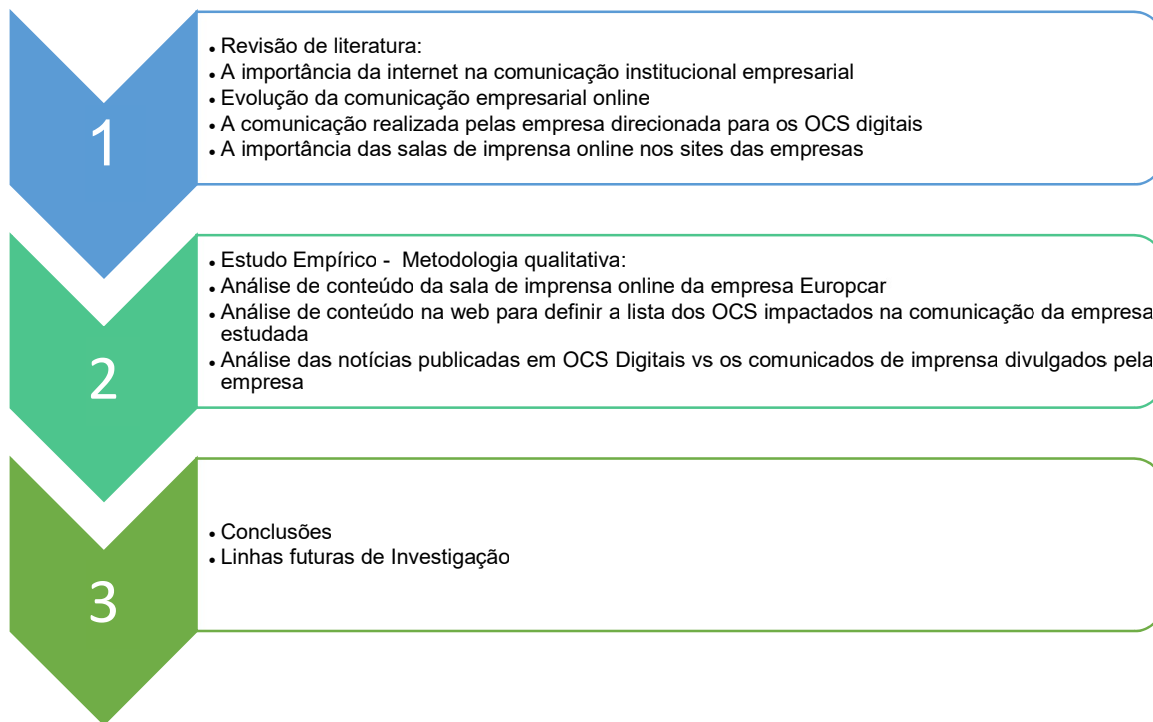


Tabela 1 – Desenho da Investigação

CAPÍTULO 1 – A EVOLUÇÃO DA INTERNET ENQUANTO TECNOLOGIA DE COMUNICAÇÃO

CAPÍTULO 1 – A EVOLUÇÃO DA INTERNET ENQUANTO TECNOLOGIA DE COMUNICAÇÃO

1.1. A evolução da Internet

A internet resulta de um sistema integrado de redes, interligadas entre si por via de computadores com recurso a protocolos que lhe permitem estabelecer comunicações entre utilizadores a nível global, quer sejam, organizações governamentais, privadas, públicas, de ensino ou cidadãos comuns.

A origem do termo internet ou net como comumente é designada, remonta a 1883, advindo de um verbo e adjetivo que sugere interligação ou conexão, ganhando uma nova dimensão aplicação do termo no início dos anos 70 do Sec. XX, ao associar-se a um conjunto de redes técnicas, e como resultado da interligação destas redes.

A internet ou World Wide Web remetem-nos na atualidade para a “navegação na internet”, no entanto, convém clarificar que a segunda se trata de um serviço, de entre muitos que a internet disponibiliza. A Web, mais não é do que um repositório de páginas interligadas através de hyperlinks e URLs, facultando a partilha e transferência de dados/documentos, acesso remoto a computadores, jogos, podendo esta partilha estar delimitada a grupo restrito de utilizadores numa rede, caso se trate de uma intranet.

No início dos anos 90, a internet ganha uma dimensão global, com crescimento rápido e revolucionando a partilha e acesso à informação.

Nada mais será o mesmo (Philips & Young, 2009) e *a Web mudou tudo* (Solis & Breakenridge, 2009), ambas as afirmações sintetizam a nova realidade, onde a comunicação abandona a falsa ideia de controlo e poder, transferindo-se para os utilizadores ávidos de conhecimento e de partilha de experiências.

1.2. As vantagens da Web para as Relações Públicas

Na sequência do exposto, é possível afirmar que as Relações Públicas e a comunicação organizacional entram em terreno desconhecido, um admirável mundo novo, repleto de novas oportunidades, mas simultaneamente de riscos. É neste sentido que a internet, obriga as Relações Públicas a repensar as suas prioridades e a definir novas formas de atuação. Passamos de um mundo onde as Relações Públicas detém o controlo da informação para um novo paradigma onde a informação se encontra ao alcance de um clique, e onde a partilha desta tanto pode ser favorável como profundamente desfavorável.

A pesquisa realizada anteriormente demonstrou a importância da Internet e dos sites corporativos na comunicação das empresas, marcas, produtos e serviços (Hallahan, 2000: 223-224; Hill & White, 2000: 31-51; Kent & Taylor, 1998: 321-322; Kent et al., 2003: 63-77). A Internet foi incorporada como ferramenta que permite uma comunicação mais efetiva com os respetivos públicos das organizações.

A internet trouxe às Relações Públicas e à comunicação organizacional, a necessidade de aprofundar o conhecimento sobre o que as rodeia, os seus públicos, como reagem e como comunicar de uma forma mais eficiência com estes.

As Relações Públicas têm finalmente a possibilidade de aplicar o Modelo Bidirecional Simétrico de Grunig, ao disponibilizar, mas também obter preciosa informação, com o intuito primordial de estabelecer relações de mutuo entendimento, com os públicos/stakeholders, e conseqüentemente caminhar em direção a um modelo de excelência nas práticas e na eficácia.

A internet, encerra em si, um vasto leque de formas de comunicação, os medias digitais, não apenas os já tradicionais jornais online, mas também os media sociais, redes sociais, fóruns, blogs, microblogs e todo um conjunto de formatos disponíveis ao comum cidadão, a custo zero e que fomentam o conhecimento e a sua respetiva partilha.

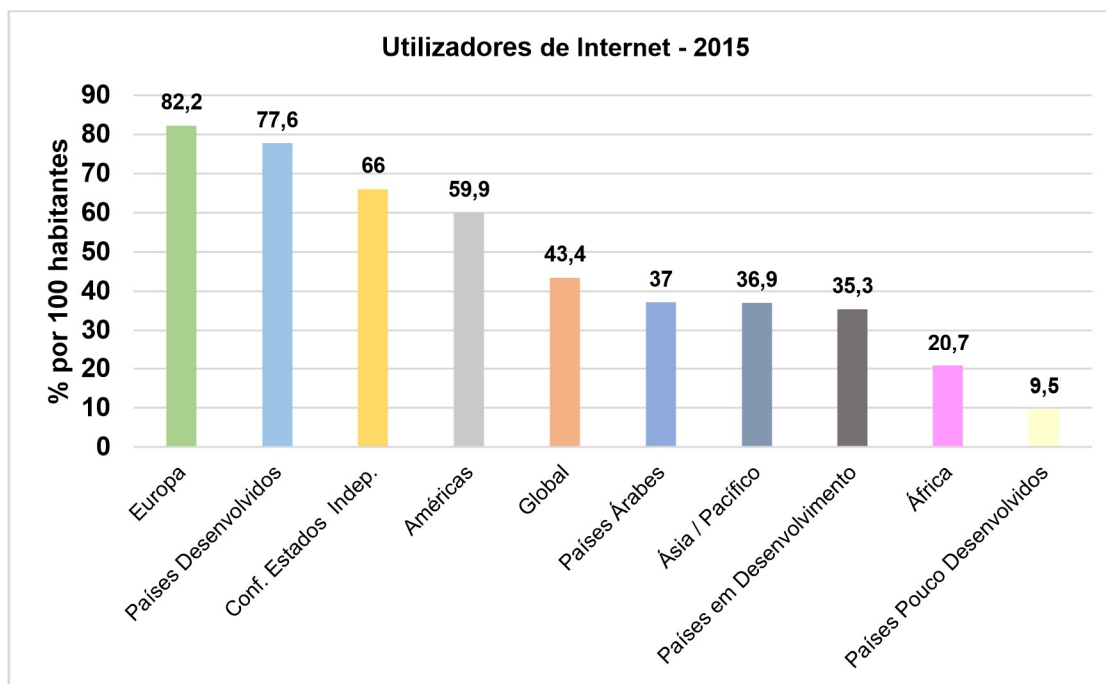


Gráfico 1 - Fonte: ITU. Adaptação do autor

(<http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/misr2015/MISR2015w5.pdf>)

Desta forma, pretende-se caracterizar neste trabalho em primeiro lugar, a *internet* até à atualidade, por outro lado, as Relações Públicas enquanto ferramenta de comunicação e de estratégia, com particular relevo para a sua atuação perante os media digitais, com recurso à análise dos Comunicados de Imprensa/Press Releases, emitidos para Europcar, empresa líder de alugueres de automóveis a nível europeu, das suas características e construção no sentido de se transformar em notícia, por último, a sua publicação nos media digitais, uma vez que estes, presentemente adquiriram um posição de destaque devido à evolução natural da *internet* enquanto veículo de comunicação com o seu desenvolvimento e generalização a nível global.

1.3. Os contributos da Web 1.0

A internet define-se segundo Crowston e Williams (2000), como um repositório universal de documentos (páginas), sendo maioritariamente vistos como programas de computador (ao nível da interface). Este repositório, poderá subdividir-se de acordo com a seguinte tipologia:

1 – Hotlists e Homepages Temáticas

□ Hotlist define-se como um conjunto de links maioritariamente externos (não dependentes do diretório do site), para material não controlado pelo gestor da página e relativo a um conjunto de tópicos, sendo apresentados essencialmente em formato FTP, tendo uma aparência similar a uma bibliografia onde raramente figuram dados relativos a autores, título, data de inserção, sendo o link a sua própria referência. Esta tipologia de site não apresenta evolução desde a sua introdução, tendo sido bastante úteis nos primórdios da internet devido à ausência de motores de busca, sendo expectável que gradualmente se transformem em Homepages Temáticas. □ Homepages Temáticas, similares às Hotlist, no seu propósito, embora as primeiras apresentem uma informação introdutória ao tema a que se reportam, bem como uma caracterização das ferramentas de análise de dados (motores de busca), associados a links para outros sites que apresentem ferramentas mais detalhadas.

2 – Páginas de Web Servers

□ Conjunto de informações sobre o funcionamento dos Web Servers e seus conteúdos, bem como os seus propósitos:

- *Under construction / Em construção* – em estado de suspensão com recurso à sinalética do código da estrada (com o sinal de obras/Homem a trabalhar);
- *Alteração de endereço* – é referenciado o novo URL relativo à página, sendo que por vezes ocorre o redireccionamento automático;
- *Ficheiro com lista de Diretórios* – lista disponível sobre os conteúdos existentes num determinado Web Server, em formato FTP e com links que permitem o respetivo acesso;

- *Estatísticas do Web server* – contem informação relativa a acessos, visualizações, volumes de download, etc.

3 – Páginas interativas

- Fundamentadas pela característica interativa da Web e tirando partido de isso, sendo interfaces para o computador/utilizador.
- Estes tipos de páginas assentam em formas e propósitos de comunicação, embora a forma por vezes nos remeta para um aspeto de programas de computador do que documentos.
- Muitas das páginas disponíveis estão diretamente relacionadas com a gestão da própria Web:
 - Forma de notificação de alterações numa determinada página;
 - Forma de inserção de URL num motor de busca;
 - Motores de busca;
 - Listagem dos resultados da pesquisa.
- Outras páginas através da interatividade, potenciam o estabelecimento de comunicação que de outra forma, só seria possível através de email ou de outra forma, ou seja:
 - Formulários para submeter comentários;
 - Fóruns de discussão, com o respetivo histórico, permitindo follow-up;
 - Outras tipologias emergentes (2000), relativas a comércio online, similares a formulários e carrinhos de compra, permitindo a integração direta no sistema da entidade que disponibiliza o serviço.
- Existe ainda um conjunto de páginas que permitem o acesso a ferramentas/aplicações online:
 - Trip planners
 - Páginas que permitem a criação de sites no momento;
 - Páginas para visualização de vídeos.

1.4. A internet enquanto ferramenta de comunicação ao serviço das empresas

De acordo com Guedes (s/d), a evolução da sociedade e da tecnologia, encontra-se mutua e intimamente dependentes, sendo que se referindo a Castells (1999), a tecnologia é sinónimo de sociedade e esta não poderá ser compreendida sem o recurso às suas tecnologias, sendo parte de constituinte de uma rede social. Neste sentido, os espaços de comunicação, adquirem novos formatos e relevância com as plataformas digitais, potenciando a participação e influencia sobre as tomadas de decisão e suas dinâmicas. Aludindo a Silveirinha (2009), a internet caracteriza-se por um vasto número de potencialidades ao nível da sociabilidade e da comunicação, promovendo um relacionamento de comunidade e proximidade, através da identificação direta com grupos. Inicialmente o conceito de internet assentava na comunicação à distância, no entanto, com o seu desenvolvimento e a introdução da banda larga, o seu propósito foi continuamente redimensionado, sendo hoje uma ferramenta com fins quase infinitos, promovendo em termos de comunicação a igualmente redefinição do conceito de espaço-público, sendo este cada vez mais mediatizado, e onde a Publicidade passa a estar ao nível do cidadão/utilizador (Elias, 2007), sendo a este disponibilizado um conjunto de ferramentas que lhe permite partilhar experiências, que poderão funcionar como promotores ou detratores de um determinado produto ou serviço.

Segundo Elias (2007), este salienta que através da internet, a Publicidade atua de uma forma mais eficaz, uma vez que lhe é permitida uma segmentação mais aprimorada dos seus públicos, por outro lado, a internet veio permitir através dos websites uma comunicação mais direcionada e que carece de uma continua atualização de conteúdos para os públicos emergentes, que encaram a internet como uma extensão da vida real, proporcionando-lhes acesso à informação. O universo digital, potencia o relacionamento através da vontade e da oportunidade para o dialogo e de interação, uma vez que se fundamenta no pluralismo, de pessoas, ideias, interações, vozes (Guedes, s/d), desejos e necessidades de consumo.

Efetivamente a internet da atualidade, difere em muito dos tímidos serviços disponibilizados no seu início, sendo que as tecnologias adotadas, vem reforçar as tendências de consumo.

A internet, vem privilegiar o relacionamento entre as organizações e os seus públicos, e onde as organizações terão como vantagem a identificação, análise e estruturação de estratégias de acordo com os públicos com quem pretendem fomentar relacionamentos, bem como consolidar o posicionamento dos seus produtos ou serviços, pois tendo como referência Haig, a internet, tem um cariz mais comercial, superficial e funcional. Por outro lado, a internet, permite um contacto direcionado para cada público e que simultaneamente permite acompanhar a sua evolução, em termos de efetividade de consumo, gostos e tendências, servindo também à organização como “cobaias” para a proposta de novos produtos e serviços, em suma, permite uma avaliação e ajuste às necessidades dos seus públicos. Neste sentido, convém clarificar que os públicos, como já referido anteriormente, apresentam um elevado grau de conhecimento e de controlo sobre a informação, sendo seletivos na escolha dos produtos e serviços na comunicação associada a estes, pelo que será condição fundamental identificar que tipo de informação deveremos disponibilizar para satisfazer os seus interesses (Elias, 2007).

A internet resulta da conexão entre routers e servers, sendo que na ausência desta não existirão websites, nem conteúdos, e conseqüentemente uma ausência de comunicação entre organização e públicos. A internet, alimenta-se de conteúdos e da sua constante atualização, sendo no caso dos websites dos diversos tipos de organizações, o seu rosto visível, e onde se constrói e fomenta a reputação. Assim, denota-se a necessidade de uma particular atenção para com os públicos na internet, onde cada utilizador é um potencial consumidor, pelo que caberá à comunicação da organização, não só promover os seus produtos e serviços, mas também identificar e aplicar novas tendências e analisar as ações dos concorrentes por forma a definir estratégias adequadas, bem como disponibilizar informação clara, concisa, esclarecedora, com relevância, exclusividade e inovação (Elias, 2007).

1.5. A Web 2.0 e o seu contributo para as Relações Públicas

Tendo como ponto de partida as Relações Públicas, Pereira (2015, p.177), e onde a comunicação de mensagens visa acima de tudo, envolver no diálogo, aproximar interesses e vontades, dos diversos públicos e simultaneamente cumprir os objetivos definidos a nível organizacional. Neste sentido, a evolução tecnológica requer o necessário acompanhamento das novas tendências, por forma, a contextualizar a comunicação, e usufruir destas para manter uma relação em permanente mutação, a das marcas com os seus consumidores.

Neste contexto, Pereira (2015, p.178), aludindo a Duhé (2012), define por Web 2.0, o conjunto de novas aplicações web sustentadas por conteúdos e/ou geridos pelos utilizadores, e onde as audiências são parte cativa na criação e partilha de conteúdos perante a comunidade, sendo exemplo disso, os Blogs, Vblogs, Microblogs, Podcasts, Wikis e Redes Sociais.

Para Chaves et al. (2014, p.26), a Web 2.0, poder-se-á definir enquanto um conjunto de tecnologias, negócios e tendências, onde os vários intervenientes participam de uma forma direta, real e dinâmica, permitindo o desenvolvimento e criação de aplicações suportadas por informação, dados e/ou serviços, que poderão encontrar-se na internet ou em intranets. Estes novos conceitos em torno da Web 2.0, permitem por exemplo, otimizar a área comercial, ao desenvolver o B2C (Business to Customer), fazendo um acompanhamento da vida do cliente desde a venda até ao pós-venda, tratando o consumidor numa perspetiva de comunidade, gerando processos mais céleres no seio da organização e otimizando os processos de Apoio a Clientes (Gholami & Murugesan, 2011).

1.5.1. As Relações Públicas online

De acordo com Gonçalves (2012) é possível afirmar que a prática central desta profissão consiste no desenvolvimento de estratégias comunicacionais de apresentação, representação e defesa da imagem de uma organização no espaço público.

Para Pereira (2015, p.179), estamos perante as Relações Públicas Digitais, Relações Públicas Eletrónicas ou as Relações Públicas Online, que irão recorrer à internet, às tecnologias móveis e às Redes Sociais, com o intuito de desenvolver e manter processos de comunicação, bem como promover e manter uma relação de benefício mútuo entre as organizações e os seus públicos, e promovendo a defesa dos interesses destes últimos.

Este novo paradigma comunicacional das Relações Públicas, implica a necessidade de acompanhar as novas tendências, tecnologias de comunicação, e tendo em consideração, a acessibilidade aos conteúdos que potenciam um utilizador participativo e preocupado. Neste sentido, requer-se dos profissionais de Relações Públicas um grande envolvimento, ao nível do planeamento, avaliação e medição, por forma a adequar as suas estratégias comunicacionais, às ferramentas digitais, através de conteúdos para os diversos canais digitais, estabelecendo e reforçando assim, relações com os seus públicos. É neste novo admirável mundo novo, que a transformação dos estilos de vida, a aquisição de conhecimento e de acesso à cultura, bem como o relacionamento interpessoal, têm lugar (Pereira, 2015, p.180181).

Identifica-se também a existência de dois períodos na tecnologia digital, sendo que se numa primeira fase predominava a codificação e a programação, onde existia uma dependência das áreas técnicas. Numa segunda fase, há primazia ao design e à criatividade, num contexto de facilidade de manuseamento e usufruo das tecnologias, numa era onde os conteúdos são criados e disponibilizados pelo utilizador (Brown, 2009).

1.5.2. As mudanças tecnológicas alteram o controle da comunicação

Neste novo paradigma tecnológico, que simultaneamente, também é económico, estabelece-se um novo relacionamento entre a marca e os consumidores, derivado da constante alteração das tendências de consumo, deixando as organizações, de deter o controle sobre os meios, conteúdos e mensagens, fazendo depender o sucesso destas, das experiências pessoais de cada utilizador (Brown, 2009), ou seja, o controle passa a estar nas mãos destes, que tanto poderão ser promotores, como detratores, através de Blogs, Vblogs, Microblogs ou Redes Sociais.

Estas alterações, estão patentes também na forma como o conteúdo e produtos/serviços são disponibilizados, passando de estratégias de *push*, onde são “empurrados” para o consumidor, para estratégias de *pull*, aliciando os consumidores a “puxar”, pois o consumidor deixa de estar disponível para a imposição de produtos/serviços, preferindo decidir por si próprio experienciar ou não estes, facilitando nesta nova realidade, moldar e adequar os conteúdos às preferências dos públicos (Brown, 2009), dando origem há customização (Pereira, 2015, p.182).

Segundo Pereira (2015, p.183), assiste-se a um ganho de relevância da qualidade face à quantidade, uma vez que uma comunicação de qualidade, mais não é do que aquela que se encontra de acordo com as expectativas das suas audiências/públicos (Holtz, 1998), por outro lado, através destas novas tecnologias, existe um ganho, ao nível de redução de recursos, custos e tempo, uma vez que é uma aliada fundamental para aquisição de conhecimento sobre os seus parceiros, públicos e concorrência (Swart, 2001).

Por outro lado, a mesma autora (p.186), refere que as organizações recorrem cada vez mais aos meios sociais, pois permitem uma aproximação modelo de comunicação bidirecional simétrico, uma vez que é através desta tecnologia que se estabelecem relações com os seus públicos, promovendo a interação com estes e permitindo a identificar assuntos, bem como geri-los (Global Alliance, 2012).

A comunicação da era digital, permite que o diálogo se estabeleça sob a égide do anonimato, sempre que o utilizador o pretender, no entanto, este aspeto poderá ser encarado enquanto vantagem, principalmente que se tratam de uma pesquisa, assuntos constrangedores ou quando estamos perante o direito à proteção da privacidade e opinião (Brown, 2009).

1.5.3. A ligação das Relações Públicas às redes sociais

Segundo Pereira (2015, p.187), as Relações Públicas fundamentam a sua ligação às redes sociais, com a necessidade de estabelecer e manter relações, promovendo a interação, a participação, o diálogo e a comunicação nos dois sentidos (Duhé, 2012), no entanto, este aspeto, irá também contribuir e complementar as relações físicas já existentes, potenciando uma maior abertura e transparência por parte das organizações (Duhé, 2012) e permitindo que estas tenham um maior envolvimento com os seus públicos, não só no sentido de promover os seus produtos/serviços, mas também tendo consideração as suas opiniões, permitindo adequar a sua oferta aquilo que estes desejam. Neste sentido, a área de ação das Relações Públicas, ganham uma nova dimensão, pois não só terão que monitorizar os meios de comunicação tradicionais, como também os meios digitais, num novo panorama comunicacional, onde os públicos se constituem como produtores de conteúdos e opiniões (Breakenridge, 2012). Assim será pertinente, uma continua monitorização e cuidadosa avaliação dos conteúdos pelas Relações Públicas, pois o facto de organizações conseguirem a publicação dos seus conteúdos online, não significa que estes são relevantes e benéficos para as organizações ou que estão de acordo com os interesses dos seus públicos. Há que ter presente que quantidade não é necessariamente sinónimo de qualidade e conseqüentemente, sinónimo de eficiência comunicacional, não significa necessariamente que atingimos o público alvo (Brown, 2009).

1.5.4. As vantagens do Search Engine Optimization

Aludindo a Ricotta (2007), SEO ou Search Engine Optimization, visa melhorar o posicionamento das páginas web, melhorando assim os resultados de busca e colocando esta nos lugares cimeiros dos resultados, através de um conjunto de técnicas, métodos e/ou estudos, quando o utilizador insere no motor de busca uma determinada palavra-chave. Este termo, surge pela primeira vez através da MMG – Multimedia Marketing Group, que tinha como objetivo, desenvolver um mecanismo que permitisse otimizar os resultados de busca das páginas web face há concorrência. Os SEO caracterizam-se por fatores internos das próprias páginas e que melhoram os seus aspetos, nomeadamente, títulos das páginas, meta tags, heading tags, atributo alt em imagens, domínio, URL do arquivo e conteúdo. E por fatores externos, ou seja, número de links externos, qualidade dos links externos, texto âncora dos links externos e da idade do domínio.

Por outro lado, tendo como referência Heath (2001), sendo a web um espaço em constante evolução, identifica a existência de rotinas e tendências de consumo dos conteúdos online, e que resultam na criação de agregadores de conteúdos, facilitando assim, o acesso aos utilizadores a localização de conteúdos do seu interesse (Kioskea.net - ex. Blogtrotr, FeedReader, Last.fm Netvibes, Newsblur, Pulse, etc.), e simultaneamente, permitindo um acompanhamento de grupos específicos, pelas Relações Públicas, monitorizando e mantendo contacto com estes por forma a garantir uma relação sustentada e privilegiada (Pereira, 2015, p.188189).

De salientar, que não é da exclusividade das organizações a capacidade de comunicar, gerir e participar de forma ativa nos assuntos de interesse público, mas também do cidadão comum e utilizador da web, ao questionar as organizações sobre a sua comunicação e ações em tempo real (Pereira, 2015, p.189).

Através de uma investigação realizada por Gorpe & Kurtogiu (2004), constatou-se que as TIC apresentam como principais benefícios, uma conexão mais rápida com os

públicos (91%), permite maior acesso a informações e mensagens (70%), monitorização e controle de conteúdos (65%), potencia a comunicação e atualização de mensagens (55%), bem como, um feedback mais rápido (48%). Por outro lado, num estudo efetuado em Portugal (Pereira, 2010), em empresas inovadoras, foram identificadas lacunas no que diz respeito ao aproveitamento das TIC, como forma de potenciar e melhorar a gestão estratégica e eficaz das Relações Públicas, onde se salienta, a necessidade de aquisição de conhecimentos quanto às ferramentas disponíveis (Pereira, 2015, p.191). Verificou-se também uma ausência de investimento ao nível de ferramentas de gestão, monitorização e pesquisa. Por outro lado, uma maior adaptação às ferramentas TIC permitirão não só às organizações como também aos seus públicos maximizar a eficácia das Relações Públicas. Neste sentido, evidenciam-se dois fatores importantes relativamente às ferramentas TIC, por um lado, a falta de tempo para recolha de informação e pesquisa de atualizações, e por outro lado, a reduzida dimensão das equipas de Relações Públicas, inviabiliza uma rápida resposta, exigida por este tipo de ferramentas. No entanto, emerge um terceiro fator (Pavlik, 1996), o choque entre profissionais de Relações Públicas e profissionais de Tecnologias de Informação, e onde o pressuposto de que tudo o que se encontra relacionado com as tecnologias digitais, encontra-se sob a responsabilidade das áreas de TI e onde não existe espaço para suporte aos profissionais de Relações Públicas, levando estes a enveredar pelos meios tradicionais de comunicação (Pereira, 2015, p.192).

1.5.5. Características da tecnologia ao serviço das Relações Públicas

É neste sentido, que Pereira, (2015, p.193), salienta que as Relações Públicas deverão orientar-se, desenvolvendo novas formas de pesquisa, criando políticas com o intuito de promover a participação dos públicos, experienciar a divulgação de conteúdos nos diversos canais de meios sociais, tudo isto em prol de edificação de um relacionamento com os diversos públicos através das novas tecnologias (Breakenridge, 2012). Assim, as novas tecnologias, permitem através destas estratégias, aprimorar a monitorização, disponibilizar conteúdos otimizados, e uma melhor relação de compromisso para com os públicos (Breakenridge, 2012), sendo que desta forma permitirão às Relações Públicas, coletar, organizar, compilar e definir por prioridades a informação (Pereira, 2015, p.194).

Por outro lado, identifica-se também um conjunto de categorias básicas da tecnologia, ao serviço das Relações Públicas.

*Armazenamento e tratamento da informação*¹, com recurso a sistemas de publicação e de edição, como computadores, impressoras, scanners, etc., e que permitem acesso a grandes quantidades de imagens, fontes, etc (Pereira, 2015, p.194).

Disseminação e partilha de informação (recorrendo a sites web, intranet e extranet, audio ou video releases, email, etc.), sendo comum a utilização de Sistemas de Gestão de Conteúdos², Ferramentas de SRM³ (BusinessWire, PR Newswire, Marketwire e PRWeb), bem como, Ferramentas de Partilha de Documentos e Gestão de Projetos (a um primeiro nível encontramos plataformas gratuitas de partilha online – Google Docs, Basecamp, Twiddla, Zoho Projects e One Hub. Num segundo nível, temos apresentações web, disponíveis em tempo real, salas de reunião virtuais – Vyew, WebEx, GoToMeeting e Skype. Num terceiro nível de partilha, encontramos ainda,

¹ Information Processing System

² Content Management System (CMS)

³ Social Media Release

ferramentas que potenciam a comunicação e colaboração internamente nas organizações, permitindo a partilha de documentos, fóruns, wikis, blogs, bibliotecas de documentos e redes sociais internas – MS Sharepoint 2010, IBM Enterprise 2.0, Socialcast e Socialtext).

Partilha e avaliação da informação, assente em entrevistas online, inquéritos via email, questionários online (web survey's), newsgroups, mailing lists, análise de mensagens, estudos de opinião e utilização de ferramentas de gestão e análise de dados estatísticos.

Recolha de informação, fundamentada em bases de dados internas⁴, bases de dados externas⁵, ferramentas de recolha de informação e acesso a dados dos motores de busca, ferramentas de monitorização de fóruns online, de salas de conversação⁶ ou media-clipping eletrónico (Pereira, 2015, p.195-196).

Através do recurso a estas ferramentas, facilita-se o acesso a dados, tais como, o número de acessos a uma determinada página web, quais as palavras-chave mais utilizadas, a georreferenciação dos utilizadores, identificação dos utilizados para chegar a um site, tempo de permanência no site⁷, perfil dos utilizadores, etc. (Pereira, 2015, p.197).

1.5.6. Ferramentas da Web ao serviço das Relações Públicas

Adicionalmente, Pereira, (2015, p.198), identifica a existência também de Ferramentas de medição da influência nos meios sociais, permitindo identificar o grau de influência que determinados indivíduos exercem sobre determinada rede através das suas opiniões, quer seja em blogs, redes sociais, fóruns, etc., que conscientes do seu

⁴ Self-supporting

⁵ Online Sources

⁶ Chatrooms

⁷ Bounce Rate

exercício, poderão influenciar e alterar atitudes e comportamentos dos seus seguidores, sendo este determinado pelo grau de interesse sobre uma tema, a sua notoriedade, a sua credibilidade, a facilidade de produção e difusão de conteúdos (Bullock, 2013).

Gestão de contactos, tarefas em grupos de trabalho em rede, de estratégias, planos e campanhas de comunicação, com recurso a ferramentas de gestão estratégica da comunicação, ferramentas de colaboração ou Wikis, ferramentas de gestão de conteúdos web, etc., e onde se enquadram Sistemas de Suporte à Decisão em Grupo⁸, tendo em consideração o espírito de partilha de conhecimento e entreaajuda existente nos grupos, que identificam, tomam decisões e auxiliam na resolução e implementam a resolução de problemas, que se insere este tipo de ferramentas pois permitem a combinação de tecnologias de comunicação como blogs, chats, emails, gestão de documentos, teleconferências, wikis, etc., com tecnologias de decisão e tecnologias de computação, onde se inserem ferramentas que facilitam a produção de conteúdos digitais⁹ e ferramentas orientadas estruturação de serviços. Por último, Pereira (2015, p.199), salienta também a existência de Ferramentas de redes sociais de colaboração, bastando para tal, subscrever os seus serviços, ou seja, blogs, sobre os mais diversos temas, contendo análises de acordo com as perspetivas e experiências dos seus autores, e onde se evidencia as últimas tendências sobre os mais diversos temas do quotidiano, áreas de negócio, produtos/serviços. Conforme salienta Pereira, (2015, p. 200), a complexidade e efemeridade das redes, devido à sua contante mutação, remete-nos para a interatividade e bidirecionalidade comunicacional, gerada nestas e em plataformas que permitem a disponibilização e partilha de conteúdos, fóruns de discussão, Blogs, Microblogs, Vlogs, Podcasts, etc (Waddington, 2012).

Assim, segundo Pereira, (2015, p. 200), os sites em rede (Facebook, Google +, MySpace, LinkedIn, Instagram, etc.), tratam-se de um serviço online constituído por utilizadores (os indivíduos) e onde estes estabelecem relações, que seja através de

⁸ GDSS – Group Decision Support Systems

⁹ Web-authoring

links, interesses comuns, conteúdos, etc., não se tratando portanto, de redes sociais, pois este engloba os diferentes tipos de meios sociais, plataformas e ligações, sendo que poderão ser considerados como facilitadores de socialização online (Duhé, 2012). Porém, para Chaves et al. (2014, p.33), as *redes sociais*, mais não são do que estruturas virtuais, constituídas por pessoas, grupos ou organizações, perante as quais se estabelecem relações em uma só conexão, sendo esta última portadora de um conjunto de interligações que simultaneamente albergam valores e objetivos comuns, e estruturadas em várias redes. As redes sociais, promovem a ação e interação, uma vez que o conhecimento/informação é partilhado no imediato, permitindo alteração ao curso dos acontecimentos. Por outro lado, e como exemplo, os grupos (abertos ou fechados), permitem a partilha de conhecimento/informação através de comentários, espelhando as suas atividade e sentimentos.

Pereira, 2015 (p.201), identifica que a partir de 2000, os Blogs se tornaram populares formas de partilha de conteúdos, sendo as suas principais plataformas tecnológicas, o Wordpress, Blogger e TypePad, tratando-se de uma espécie de diários, onde os autores partilham opiniões, ideias e experiências sobre temas de interesse (notícias, celebridades, culinária, viagens, animais, finanças e economia, etc.), sendo que os que apresentam uma atualização diária, granjeiam maior sucesso e conseqüentemente poderão tornar-se mais influentes.

Por outro lado, Chaves et al. (2014, p.29-31), acrescentam que os Blogs são um espaço de colaboração/participação, um púlpito político, um ponto de encontro de notícias, um repositório de links, de pensamentos, podendo ser tudo aquilo que o seu detentor/utilizador pretender (Hoff-Clausen, 2008). Tratam-se de um formato de publicação digital, de um ou vários autores, onde se publicam textos, que em geral se enquadram numa temática em particular, com uma ordem cronológica inversa e onde são disponibilizados conteúdos frequentemente (Zago, 2012), transformando-se numa popular ferramenta online que faculta a troca de conhecimento sobre produtos/serviços, (Lima, 2004), opiniões e experiências.

Os Blogs, no entanto, poderão ser categorizados enquanto diários pessoais, formadores de opinião, especializados em determinadas temáticas, jornalísticos, corporativos e de Marketing, sendo que o principal fator que determina medição/avaliação, é a quantidade e a qualidade dos comentários que neles se encontram, citações, referências e links, face ao originalmente “postado” (Terra, 2006), por outro lado, os principais motivos para existência e propagação dos *Blogs*, encontra-se relacionada com liberdade de criação, a documentação e partilha de experiências, manter uma maior proximidade com família e amigos, e partilhar conhecimento específico publicamente (Wyld, 2008).

A maioria dos utilizadores desta ferramenta, são jovens, tanto redatores como leitores, pois valorizam este tipo de partilha de conhecimento e informação, apresentando-se como uma forma altruísta de partilha de conhecimento, sem qualquer tipo de recompensa e em paralelismo com uma atitude de cidadania (Hsu & Lin, 2008), no entanto, trata-se de uma ferramenta geradora de um baixo índice de interatividade, uma vez que apesar de proporcionar uma forma direta de comunicação, o foco da utilização está essencialmente na sua leitura (Agerdal-Hjermind, 2013).

Os Blogs, no entanto, poderão agregar em seu torno, tanto funcionários, como potenciais clientes ou clientes e grupos de interesse, sendo que os responsáveis pela sua gestão (ao nível das organizações) deverão ter sempre presente, o equilíbrio entre autonomia e controle de forma a garantir-se a liberdade, confiança e responsabilidade, uma vez que o excesso de autonomia poderá ser prejudicial para imagem organizacional, enquanto que o excesso de controle poderá levar a uma perda de retorno (Agerdal-Hjermind, 2013).

Por outro lado, conforme salienta Pereira, (2015, p.201), e num formato mais reduzido que o Blog, encontramos os Microblogs, cuja a sua principal característica é a disponibilização de conteúdos de 140 até 200 caracteres, tendo como plataformas tecnológicas, o Twitter, Tumblr e o Yammer (mais vocacionado para a comunicação interna das organizações). Por sua vez, Chaves et al. (2014, p.31-32), consideram que os Microblogs, mais não são do que um derivado dos Blogs, tendo uma função idêntica

a estes, uma vez que permitem a partilha de conhecimento/informação, fundamentando a sua essência em posts de dimensão reduzida, podendo ser considerados como um mix de blog com rede social e mensagens instantâneas (Orihuela, 2007), uma vez que permitem uma comunicação instantânea, exemplo do Twitter e Tumblr, que através da massificação dos smartphones, permitiram a este tipo de ferramentas adquirir dimensão, tornando-as muito populares e de fácil manuseamento, podendo ser categorizadas como meios de comunicação social (Kaplan & Haenslein, 2011). De salientar, que o processo de atualização dos Blogs e *Microblogs* são diferentes, se no primeiro, este ocorre apenas aquando da existência de um novo comentário, no segundo, a atualização ocorre sempre que a conta que é seguida, efetua atualizações. Os *Microblogs* por sua vez, encontram-se limitados a apenas mensagens com 140 caracteres, não podendo ser vistos como uma limitação, uma vez que o seu sucesso demonstra precisamente o oposto e tendo em consideração um conjunto de especificidades, ou seja, a sua forma de comunicação push-push-pull e o facto de ser uma ferramenta que serve como plataforma virtual para o exibicionismo e voyeurismo. Por outro lado, este tipo de ferramentas, são geradoras de valor para as organizações nas várias fases do processo de comercialização pré-compra (ao nível da pesquisa de Marketing), compra (ao nível da comunicação de Marketing) e por último, na pós-venda (ao nível do Apoio a Cliente). De salientar também, que os *Microblogs* apresentam um conjunto de regras, assentes na relevância, onde o foco se posiciona na comunicação direcionada ao target com um conteúdo relevante para este, evitando inundar os destinatários com mensagens aleatórias e inadequadas, sendo que para tal acontecer, é necessário antes de mais, auscultar antes de partilhar a mensagem e estabelecer um equilíbrio quanto à quantidade de mensagens a difundir. O respeito para com os seus seguidores, devendo identificar-se corretamente e recorrer a uma linguagem adequada, nunca promovendo o descrédito ao enganar os destinatários. Por último, o retorno, uma vez que permitem identificar os benefícios e o retorno das atividades desenvolvidas (Kaplan & Haenlein, 2010). Por sua vez, Pereira, (2015, p.201) salienta que com a continua evolução das plataformas, suportes e formatos, assistimos ao crescimento

dos Vblogs ou Video-Blogs¹⁰, cujas principais plataformas são o YouTube, Vimeo e Dailymotion, recorrendo à combinação entre video/audio, suportando textos, imagens e outros dados, transformando-se numa espécie de televisão-web, e permitindo a partilha dos seus conteúdos por diversos sites, através de formatos RSS ou Atom.

Relativamente às *Comunidades online*, estas são constituídas por grupos formais e informais, que partilham conhecimentos, opiniões, onde o aconselhamento e orientação estão presentes, podendo ser temporalmente efémeros ou permanentes. As principais plataformas tecnológicas são a Wikipedia (partilha de conhecimento), Groupon e LivingSocial (nível de compra colaborativa), Mumsnet.com (fórum de cuidados parentais), Kioskea.net (fórum de tecnologia), Moneysavingexpert.com (fórum sobre poupança financeira), TripAdvisor (fórum sobre turismo), Zomato (fórum de gastronomia e restauração). Por outro lado, está a tornar-se comum as organizações criarem fóruns de marca, de forma a se aproximarem dos seus públicos e estabelecerem uma experiência dinâmica com estes. Por último, a autora, identifica as *Comunidades de Partilha de Conteúdos*¹¹, onde se encontram disponíveis vídeos, fotografias, música, textos, livros, teses, tratados, etc., podendo estes conteúdos serem disponibilizados por organizações ou pelos utilizadores, estando os mesmos, devidamente armazenados, organizados e catalogados (Pereira, 2015, p.202).

Chaves et al. (2014, p.26), referindo-se às Wikis, como sendo uma palavra de origem havaiana e que significa rapidez, no universo da Web 2.0, reporta a um conjunto de páginas web interrelacionadas e o software que a suporta permite o seu desenvolvimento e expandir-se com a adição de novos conteúdos. Uma Wiki, assenta no conceito de desenvolvimento colaborativo/participativo pela comunidade, com uma apresentação similar às comuns páginas web, com uma linguagem simples e acessível, sendo comum a existência de referências através de hiperligações, por

¹⁰ No caso dos Video-clips aplica-se a designação de Video-Podcast ou Vodcast

¹¹ Content-Sharing Communities

outro lado, e de forma a evitar alterações indesejáveis, são mantidos históricos, permitindo que a versão original ou anterior seja reposta (Wagner & Bolloju, 2004).

Por outro lado, as Wiki, apresentam entre as suas características principais, o processo de escrita colaborativa de páginas partilhadas e públicas, onde não existe grande espaço para o individualismo, potenciando a liberdade de escrita, a abertura para alterações, tratando-se pois de um processo de desenvolvimento cumulativo e integrador de novas contribuições, por outro lado, alicerça-se num tópico, dando origem a comentários que irão alimentando o seu conteúdo, apresentando diversas perspetivas de acordo com as diferentes opiniões, sendo a sua mais valia, a versão mais recentemente atualizada e onde se refletem os pensamentos mais recentes sobre a mesma, permitindo não só a partilha do conhecimento, como também a democratização do mesmo (Prasarnphanich & Wagner, 2009). Este tipo de tecnologia de media social, foi rapidamente assimilada pelas organizações, permitindo-lhes a aquisição de conhecimento, facilitando a melhoria da comunicação, pois alavancam a segmentação da informação e levando à colaboração/participação da comunidade, bem como a um incremento do valor associado aos produtos/serviços (Riemer & Scifleet, 2012), adicionalmente, este tipo de tecnologias são potenciadoras de inovação, através da própria colaboração e participação, trazendo para as organizações conhecimento descodificado de forma eficiente, através de dois componentes que as caracterizam, a tecnologia Wiki e as normas sociais ou princípios facultados por este tipo de tecnologia (Kohler et al., 2009).

A criação de ambientes de realidade virtual 2D e 3D, conforme salienta Pereira, (2015, p.203), são um conceito que ganha dimensão com a evolução das tecnologias digitais, através de jogos capazes de simular realidades e sensações, sendo exemplo de isso, os MMORPG¹², onde os utilizadores se inter-relacionam em ambientes simulados através de Avatars¹³, permitindo experiências, manipulação dos elementos textuais e

¹² Massively Multiplayer Online Role-Playing Game
(https://pt.wikipedia.org/wiki/Massively_multiplayer_online_role-playing_game)

¹³ Avatar é um cibercorpo, totalmente digital, constituição gráfica de variável complexidade e que permite simular e identificar os cibernautas em universos paralelos no mundo digital, permitindo a este recorrer a uma ou várias

das representações gráficas (bi e tridimensionais), sendo o exemplo mais conhecido o Second Life, encarado como um simulador da realidade, mas também uma rede social e uma plataforma de comércio virtual (Castanheira et al., 2008), e WoW – World of Warcraft (jogo). O Second Life, despertou o interesse de muitas organizações, quer públicas ou privadas, levando-as a criarem delegações virtuais neste simulador com o intuito de proporcionar experiências com as suas marcas, produtos/serviços, enquanto simultaneamente se utiliza deste canal para promover e identificar possibilidades de negócio, bem como, os desejos, atitudes, expectativas dos seus consumidores e as tendências dos mercados (Pereira, 2015, p.203). Este tipo de tecnologia requereu tempo para se implementar no mundo digital pois requeria computadores com configurações avançadas e um acesso estável de banda larga. Por sua vez, identifica-se ainda outro formato de rede social, ainda pouco explorado, ou seja, as Redes Geo-Sociais, que recorrem às tecnologias de georreferenciação¹⁴, geocodificação¹⁵ e geotagging¹⁶, facilitando uma dinâmica interação entre utilizadores com os mesmos interesses e posicioná-los num mapa e em tempo real, permitindo a partilha de imagens, mensagens, etc., sendo a principal plataforma tecnológica, o FourSquare, estando este formato a ganhar notoriedade gradualmente à custa dos smartphones (Pereira, 2015, p.204).

No entanto, Pereira (2015, p.205), evidencia preocupações com as Tecnologias de Informação e Comunicação, uma vez que o excesso de informação remete para o limite do seu consumo (Heath, 2001), por outro lado, a expansão do conhecimento é

máscaras digitais por forma a ganhar forma em ambientes bi ou tridimensionais, bem como, relacionar e comunicar-se com outros Avatars.

[https://pt.wikipedia.org/wiki/Avatar_\(inform%C3%A1tica\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Avatar_(inform%C3%A1tica))

¹⁴ Georeferenciação de uma imagem ou um mapa ou qualquer outra forma de informação geográfica é tornar suas coordenadas conhecidas num dado sistema de referência.

(<https://pt.wikipedia.org/wiki/Georreferenciamento>)

¹⁵ Geocodificação ou Geocode (Geospatial Entity Object Code) é uma padronização para medições de Coordenadas geográficas.

(<https://pt.wikipedia.org/wiki/Geoc%C3%B3digo>)

¹⁶ Geotagging, também designado como Geo-marca, é o processo de adicionar meta dados de identificação geográfica para vários meios de comunicação marcados geograficamente como fotografias ou vídeo, sites, mensagens SMS, Código QR ou feeds de RSS e é uma forma de meta dados geoespaciais.

(<https://pt.wikipedia.org/wiki/Geotagging>)

muito relativa, tendo em consideração que atualmente a capacidade de consumir e assimilar a informação se situa em valores idênticos aos finais dos anos 80 (Duhé, 2012). De salientar também que diminuição da comunicação presencial, induz um afastamento da realidade e da sociedade (Rodrigues, 1999).

Outros aspetos relevantes que Pereira (2015, p.205) salienta, encontram-se diretamente relacionados com o facto de as Tecnologias de Informação e Comunicação se encontrarem intimamente dependentes da evolução tecnológica, no entanto, a rapidez com que esta evolui leva a que a produtividade e eficiência fique comprometida por falta de suporte ao nível informático, ou seja, rapidamente os equipamentos ficam ultrapassados e incapazes de corresponder às performances exigidas, levando à aquisição de novos equipamentos para os substituir, precisamente quando os anteriores já se encontravam ajustados às rotinas das organizações e permitiam a performance desejada (Heath, 2001).

Pereira, (2015, p.206), refere ainda a existência de contradições relativamente ao mito de que a internet e os meios sociais dinamizaram e expandiram a esfera pública, conferindo democracia à palavra e permitindo uma maior participação dos cidadãos, quer seja ao nível político, quer social, no entanto, evidencia-se que 90% dos utilizadores têm uma mera atitude passiva, de seguidor e observador, apenas 1% são produtores de conteúdos originais e 9% editores (Duhé, 2012). Por outro lado, Pereira, (2015, p.207), clarifica que o acesso às Tecnologias de Informação e Comunicação, é revelador das desigualdades existentes nas sociedades, quer seja por condicionalismos de ordem económica ou educacional (Webster, 2004). Por fim, salienta no seguimento do anteriormente exposto que não será viável, pelo menos para já a substituição dos meios tradicionais de comunicação, mas sim uma reutilização e integração destes com os meios online (Breakenridge & DeLoughry, 2003).

CAPÍTULO 2 – A COMUNICAÇÃO DAS ORGANIZAÇÕES NA PERSPECTIVA DAS RELAÇÕES COM OS MEDIA

CAPÍTULO 2 - A COMUNICAÇÃO DAS ORGANIZAÇÕES NA PERSPECTIVA DAS RELAÇÕES COM OS MEDIA

2.1. As Organizações, Comunicação e as Relações com os Media

Conforme refere Andrade (2015, p. 255), as organizações mais não são do que entidades sociais dominantes em sociedades complexas, sejam elas industriais ou da informação, e estando presentes em todos os aspetos das sociedades contemporâneas. Para este autor, a sociedade da informação, encontra-se intimamente dependente das novas tecnologias de informação e comunicação para exercer as suas atividades, e que por sua vez assentam na organização, uma vez que devem ser também encaradas como um fenómeno de informação e comunicação (Ilharco, 2003).

Por outro lado, a Comunicação tem sido salientada como área importante nas empresas e como uma grande aliada na gestão empresarial, quando é implementada tendo por base um plano de marketing e comunicação de forma a permitir resultados eficazes (Aboobakar & Lopes, 2015).

A Teoria Organizacional, foca-se na relação entre a organização e os seus envolventes internos e externos (Thompson, 1967) e identificando qual a estrutura organizacional mais ajustada a cada um dos públicos/stakeholders (Andrade, 2015, p. 256).

Conforme menciona Andrade (p. 257, 2015), aludindo a Bilhim (2006), o termo organização tem a sua origem no grego, significando instrumento ou utensílio. A definição de organização, assenta em dois significados, ou seja, por um lado unidades ou entidades sociais, por outro, remete-nos para condutas e processos sociais, numa perspetiva de organização de atividades, alocação de meios de forma racional para atingir objetivos, bem como a integração dos seus membros por forma a criar uma unidade otimizada e com sentido.

A organização apresenta-se como uma entidade social pois é constituída por indivíduos ou grupos de indivíduos que interagem e comunicam, pensada ao nível da gestão formal para ser uma máquina oleada e delimitada no seu raio de ação permitindo identificar os membros dos não membros e orientada para prossecução de objetivos, os quais só serão atingíveis enquanto grupo de indivíduos. Neste sentido, a organização deverá ser encarada como um grupo de no mínimo dois indivíduos que estabelecem relações de comunicação, cooperação, coordenação, com o objetivo de atingir determinados resultados, apresentando uma estrutura diferenciada a nível das funções e hierarquizada.

Por outro lado, Andrade (2015, p. 257 e 258), evidencia a organização enquanto elemento de coordenação coerente das práticas de um grupo de indivíduos e que têm como objetivo comum a prossecução de um ou mais objetivos, tendo como base de partida a divisão de tarefas, funções e responsabilidades, bem como pressupondo a existência uma autoridade (Schein, 1986). Por outro lado, a organização deve ser encarada como um sistema complexo e aberto, em permanente interação com os seus meios envolventes que irão permitir não só adaptar-se a novos desafios por estes propostos, como também evoluir e desenvolver-se enquanto que simultaneamente procura atingir os seus objetivos, garantir a sua sobrevivência, reconhecimento e de legitimação (Bilhim, 2006).

De acordo com Andrade (2015, p. 258), as organizações deverão ser encaradas enquanto entidades dinâmicas e expostas às mudanças do seu meio envolvente, que consequentemente exigem delas flexibilidade e capacidade de rápida adaptação, podendo estas ser de origens e com consequências várias, como o impacto da evolução tecnológica do final do Sec. XX, que originou alteração aos processos de trabalho e consequente redução dos custos laborais e da força de trabalho, questões derivadas da globalização e ambientais, afetando a relação entre as organizações e os seus públicos/stakeholders.

Andrade (2015, p. 259), salienta que passamos de organizações cujo o foco se centra nas relações internas das organizações, se encontrava nos gestores das

organizações, estando apenas estes aptos para definir as mudanças no seio destas e onde aspetos externos à organização não são considerados, para o facto de se aceitar que as organizações são impactadas por elementos externos, aleatórios e que se encontram fora do controlo destas, podendo afetar a sua sobrevivência, sendo neste contexto que as organizações influenciadas pelas novas tecnologias, são forçadas a transformar-se.

Neste sentido, Andrade (2015, p. 259), constata que as novas tecnologias de informação e comunicação, aliadas a outros fatores, como novos modelos de gestão e de negócio, impactam na forma como os indivíduos comunicam no seio das organizações, mas também como estas comunicam com seus os públicos/stakeholders (internos/externos) (Corrado, 1994).

Conforme refere Andrade (2015, p. 260, 2015), a comunicação ao nível organizacional, reveste-se de diferentes formas, com o intuito de estabelecer relações e interagir com os seus públicos/stakeholders, através de ações de comunicação devidamente segmentadas, recorrendo para tal às Relações Públicas, estratégias organizacionais ou Public Affairs, Marketing Corporativo, comunicação interna e externa (Riel, 1995).

Andrade (2015, p. 264), menciona também que o processo de comunicação é em si dinâmico, composto por constantes mudanças derivadas de novos fatores e meios que promovem esta mesma dinâmica (Hall, 1984).

Por outro lado, Andrade (2015, p. 265), salienta que a comunicação institucional, possibilita às organizações, promover e legitimar a sua existência junto da opinião pública, fomentando a sua credibilidade, enquanto que a comunicação de Marketing, se encontra orientada para a promoção de produtos/serviços, assente nos objetivos da organização, no entanto, ambas pautam-se por ações orientadas para os públicos/stakeholders externos (Kunsch, 1995). Estas duas formas de comunicação, são englobadas naquilo que se poderá designar por Comunicação Social, uma vez que recorre a diversas técnicas, como o Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Marketing (Torquato, 2002). Neste sentido, e com as devidas diferenças entre

comunicação Institucional e de Marketing, é fundamental que ambas sejam planeadas numa perspetiva integradora e estratégica para as organizações.

De acordo com Andrade (2015, p. 266), a comunicação externa promove o posicionamento e a imagem da organização numa perspetiva de opinião pública, sendo comum, o recurso ao Jornalismo Empresarial dando a conhecer uma organização, por outro lado, recorrendo a Estratégias de Relações Públicas pretende-se adequar a comunicação da organização aos seus diferentes públicos/stakeholders, favorecendo assim o estabelecimento e manutenção de relações com estes. Adicionalmente, através de campanhas de Publicidade pretende-se promover a procura num determinado mercado (Torquato, 2002).

Conforme refere Andrade (2015, p. 266), diálogo é resultado da interação gerada a partir da comunicação, no entanto, não deveremos confundi-la com uma mera transmissão unilateral de informações (Curvello, 2001).

Andrade (2015, p. 267), salienta que a comunicação cada vez mais é encarada como uma parte vital das organizações, ao promover e garantir a manutenção da imagem destas, trazendo valor num mundo de concorrência global (Nassar, 2003), adicionalmente, a comunicação deverá ser parte integrante das organizações estabelecendo o elo entre missão, visão, valores e estratégia, transformando-se numa ferramenta que suporta os objetivos destas, permitindo medir e avaliar o impacto das decisões na opinião dos seus públicos/stakeholders (Irazu, 2003). Por outro lado, a comunicação organizacional, adquiriu uma posição de destaque nas organizações no final do Sec. XX, como consequência da globalização da economia e do surgimentos de novos media suportados por novas tecnologias, levando a que a comunicação se transformasse num processo contínuo (Goulart, 2003), procurando otimizar e facilitar os processos ao nível da gestão, por forma a garantir um controlo maior sobre os meios e potenciando assim uma maior eficácia numa perspetiva produtividade (Curvello, 2001).

De acordo com Andrade (2015, p. 268), as organizações enquanto sistemas abertos, encontram-se expostos à evolução não só económica, social, cultural, mas também

tecnológica, é neste sentido que as novas tecnologias de informação e comunicação são assimiladas e incorporadas pelas organizações, promovendo novas culturas e uma novas formas de exercício e controlo do poder, no entanto, estas alterações encerram em si, uma nova forma de encarar os subsistemas organizacionais e os seus públicos/stakeholders, criando uma necessidade de identificar, desenvolver e implementar estratégias comunicacionais segmentadas e adequadas a cada um deles (Trombka, 1997).

Conforme refere Andrade (2015, p. 268), as organizações recorrem a várias ferramentas, por forma a estabelecer e fomentar o relacionamento e informação com os media, quer seja através de comunicação direta disponibilizando contactos para esclarecimento de dúvidas e reuniões, por via de comunicação especificamente destinada a estes, publicidade, produção de discursos, factos, acontecimentos e eventos, repletos de simbolismo, promovendo assim a notoriedade e credibilidade. Neste sentido, Andrade (2015, p. 269), referindo-se a Duarte (2006), identifica quatro padrões de relacionamento entre as organizações e os media:

1. Cooperativa, assentando na partilha de informação de interesse público e cujo objetivo é a sua divulgação nos meios sociais, privilegiando um bom relacionamento de longo prazo;
2. Instrumental, que visa essencialmente a promoção, exposição e notoriedade, estando este relacionamento dependente da conveniência do momento para ambas as partes;
3. Defensiva, adotada por vezes como precaução ou orientação, pois os jornalistas são encarados como um problema a evitar, quer seja por desconfiança, desinteresse ou simplesmente por insegurança relativamente às competências comunicativas;
4. Beligerante, na qual os media são encarados como inimigos.

Conforme refere Andrade (2015, p. 269), o forte desenvolvimento das Relações Públicas e do Jornalismo durante o Sec. XX, contribuiu fortemente para a informação e persuasão em massa (Steinberg, 1972), sendo de vital importância para o

crescimento e prossecução dos objetivos das organizações, levando a uma inversão no processo de informação, ou seja, ao invés de os jornalistas procurarem a informação nas fontes, as fontes passam a comunicar diretamente com os jornalistas através de Press Releases. Este novo paradigma de transmissão de informação, deve ficar claro para as organizações que nem sempre o publicado corresponde exatamente ao que foi comunicado, uma vez que este processo de comunicação adquire uma forma mais abrangente podendo alastrar-se para outros sectores (Lima, 1985), desencadeando um processo em cadeia.

Segundo Andrade (2015, p. 270), cabe às Relações Públicas identificar a essência da notícia na mensagem por forma a garantir que esta será publicada, sendo que o redator deverá estar capacitado para apresentar um texto final onde não estejam presentes os seus interesses (Steinberg, 1972).

Segundo Ruão, Lopes e Marinho, a assessoria de imprensa constitui uma área clássica e nuclear das Relações Públicas, podendo apresentar particularidades de acordo com o sector onde é exercida.

A assessoria de imprensa pode ser mencionada como as atividades de relações com os Media destinadas a promover a divulgação dos assuntos considerados estratégicos pelas organizações, através do desenvolvimento de contactos frequentes, o envio de comunicados ou a descoberta, dentro da organização, de assuntos passíveis de ser considerados “notícia” pelos jornalistas.

No seguimento da evolução da intranet como forma de comunicação das organizações (Chaves, Tessi, Winter, & Damasceno, 2015; Pereira 2007; Hill & White, 2000; Kent & Taylor, 1998) é possível destacar a importância assumida pela assessoria de imprensa no âmbito da comunicação organizacional enquanto forma para chegar aos seus públicos. Neste caso são públicos ativos por oposição aos públicos estudados por Hallahan (2000). A forma utilizada por muitas empresas para comunicar com um público muito específico, os jornalistas, foi através da construção das salas de imprensa online (Carrillo, Castillo, & Parejo, 2017; Zerfass & Schramm, 2014), ou seja, áreas no interior dos sites institucionais elaboradas considerando primeiramente as

necessidades dos jornalistas e também de outros públicos. Nestes separadores são incluídos os Press Releases divulgados pelas empresas e por vezes uma ligação à notícia publicada resultante destes press releases ou uma área com todas as notícias publicadas mensalmente.

2.2. As Notícias, a sua construção e os Media Online

De acordo com Nunes, (2005, p.1), “o ciberespaço pertence aos leitores e não aos escritores”¹⁷ (Rich, 1998), uma vez que uma história/notícia poderá ser trabalhada jornalisticamente, no entanto, a decisão sobre a sua relevância e interesse encontrar-se-á sempre na esfera das preferências individuais. As histórias/notícias na web ganham outra dimensão, com manobras de diversão, onde o acessório está presente e os problemas destes derivados, ou seja, links para outros sites, tecnologia que não potencia a leitura, bem com a lentidão dos acessos que incrementam os tempos de download e o respetivo acesso à informação, tornando mais difícil captar a atenção do leitor/destinatário (Rich, 1998).

Nunes (2005, p. 2), a estrutura das histórias/notícias online, assenta numa pirâmide invertida, onde primeiramente se evidenciam os factos mais importantes, enaltecendo o valor de cada palavra.

Aludindo a McAdams (1995), salienta a existência de dois tipos de jornalistas, aquele que detém alguma experiência online, que se foca nas histórias/notícias, no seu valor, serviço público e naquilo que se traduz como boa leitura, e que se caracteriza por uma forma de comunicação unidirecional. Por outro lado, existem os jornalistas possuidores de uma vasta experiência online, que valoriza as ligações, a organização, potenciadores de interação e reação perante os seus diversos públicos, sendo a sua evidente característica a bidirecionalidade (Nunes, 2005, p. 2).

¹⁷ “Cyberspace belongs to readers, not writers” – Rich, Carole (1998)

Neste sentido, Nunes (2005, p. 3), salienta que a maior valia das histórias/notícias interativas, advém da sua capacidade de alargar a sua rede tentacular, sugerido pelo jornalista e que este deverá estar balizado pelos interesses do leitor/destinatário. Por outro lado, o jornalismo online evoluiu no sentido da inserção de links, remetendo para outros conteúdos de interesse, que segundo o autor se evidencia através da referência a Swisher, que questionou se estamos perante “*Jornalism*” ou “*Linkalism*” sendo que o jornalismo online, recorre a várias ligações e conteúdos, por forma a estabelecer um equilíbrio, quer a nível de conteúdos, estético e formal, e onde a informação deverá ser a base da atividade jornalística, não devendo ser perspectivada enquanto suporte para construção de histórias/notícias repletas de complexidade.

Por outro lado, aludindo a Landow (referenciado por Rich, 1998), dever-se-á recorrer a metáforas, a uma estrutura ramificada, com uma escrita assente em caixas ou à web, de forma a permitir uma estrutura escrita não linear, sendo que, dever-se-á ter particular atenção e cuidado, no que diz respeito à estrutura de ramificação do corpo central da história/notícia, com o intuito de não frustrar o leitor/destinatário, evitando assim confusão e baralhação na sua mente (Nunes, 2005, p. 3).

É no seguimento do anteriormente exposto, que o autor, evidencia que esta nova estrutura pretende atingir a eficácia, de acordo com Ferris (s/ref.), que considera ter por base a qualidade de escrita, tendo como premissa o objetivo, conteúdo, organização, estilo e audiência, potenciando assim a eficácia da história/notícia, sendo que, uma bem estruturada, deve apresentar clareza quanto ao seu objetivo, sendo rigorosa e criteriosa na sua descrição e síntese factual, evidenciando organização e lógica, estando orientada para a sua audiência, ou seja, leitor/destinatário, uma vez que deste está dependente a eficácia da mesma. Por outro, através de Nielsen, Jakob e McAdams, Melinda, salienta que o jornalismo online caracteriza-se por 4 aspetos:

- 1- Objetivo, pois a sua clareza fomenta a eficácia e onde a estrutura da história/notícia reveste-se de vital importância;
- 2- Conteúdo, onde a fonte é determinante para credibilizar a história/notícia, sendo vital a origem da informação, devido a experiências menos positivas

causadas pela proliferação de conteúdos por vezes de credibilidade muito duvidosa (Nunes, 2005, p. 4), sendo fundamental neste contexto, separar claramente o que é jornalismo, de conteúdos propagandísticos, publicitários e outros;

3- Organização, aqui a informação deverá estabelecer um equilíbrio entre os aspetos da construção da história/notícia e os interesses do leitor/destinatário (Nunes, 2005, p. 5). Aludindo a Laurel (s/ref.), não deverá recorrer-se em exagero a títulos, subtítulos, links, de forma a não desestabilizar o equilíbrio da história/notícia, sendo que a escrita deverá dividir-se por tópicos, delimitada pelas principais *guidelines*, ou seja, ideias por parágrafo, evidenciando simplicidade e focalização no essencial, onde a capacidade de síntese de escrita deverá estar organizada no sentido de facilitar uma rápida leitura, tudo isto, deverá ser complementado com fotos, infografias, vídeos, som, etc., enriquecendo não só a abordagem jornalística à história/notícia, bem como a experiência do leitor/destinatário e remetendo este para outros conteúdos complementares (Nunes, 2005, p. 6). Por outro lado, há que ter em consideração que o leitor/destinatário recorre à visão como um *scanner*, varrendo o conteúdo e identificando blocos e estímulos ao longo da narrativa. É neste sentido que se fundamenta o recurso nos media digitais à pirâmide invertida, onde primeiramente se enfatiza a resposta à história/notícia, seguidamente aos pormenores e por fim o *background* da informação;

4- Estilo, esta característica não assume relevância na história/notícia, sendo que este é definido pelo próprio media, no entanto, deverá apresentar-se com uma abordagem direta, factual, distante de editoriais e preceitos rebuscados, e onde imperará a informalidade e o estilo coloquial. Ainda neste contexto, o autor, evidencia através de Nielsen, Jakob (s/ref.), a existência de quatro Estilos:

- a. Baseado em sites comerciais, que visa a promoção;
- b. A Concisão de textos, que recorre a metade das palavras dos textos tradicionais;

- c. Páginas que permitem a busca de informação;
 - d. Estilo assente numa linguagem objetiva e sem adjetivos.
- 5- A História Digital, contempla os aspetos multimédia que irão conferir originalidade à história/notícia, aliada à sua organização interna, como salienta o autor ao referir-se a Levy, Pierre, é a riqueza da produção e da encenação dramática, que aproxima a escrita baseada no hipertexto, da montagem de um espetáculo e não da escrita clássica tal como a conhecemos.

Ribeiro (2014, p. 2), aludindo a Boorstin (1961), salienta que os profissionais de Relações Públicas são desconhecedores de qual o fator que confere valor-notícia, no entanto, são capazes de despoletar ações que originarão a sua criação enquanto notícia.

As notícias, são, portanto, o resultado da natureza e do tipo relacionamento existente entre as fontes e os jornalistas, sendo originárias desta dinâmica a construção da realidade noticiosa (Ribeiro, 2014, p. 2-3).

Ribeiro (2014, p. 3), tendo como referência Schudson (1998), evidencia que a criação de notícias resulta da interação de vários intervenientes (jornalista, diretor, editor, dificuldades ao nível da organização da redação, a permanente necessidade de alimentar a relação com as fontes, as necessidades e desejos da sua audiência, bem como das poderosas convenções culturais e literárias por onde os jornalistas deambulam.

As fontes são detentoras de informação e conhecimento, e simultaneamente, produtoras de conteúdos, acontecimentos e saberes do interesse do universo dos media, que manuseiam com um objetivo primordial, o sucesso, recorrendo para tal à linguagem e ao ambiente jornalístico, conforme Ribeiro (2014, p. 3) salienta ao referir-se a Chaparro (2001).

2.3. Press Release enquanto ferramenta das Relações Públicas

Considerando os estudos sobre o press release e a sua probabilidade de ser tornado notícia (Davis et al., 2012) e seguindo os estudos de Ribeiro (2014), abordamos neste ponto os press release enquanto ferramenta das relações públicas.

As estratégias de Relações Públicas, que assentam na Assessoria de Imprensa, visam acima de tudo a promoção através dos media das entidades para as quais exercem a sua atividade, recorrendo para tal a diversas técnicas, conforme refere Ribeiro (2014, p. 3), aludindo a Ericson *et al.*, fornecendo conteúdos parciais através de citações citáveis, utilizando redundâncias como forma de delimitar a discussão pública sobre um tema específico, emissão de Press Releases limitados aos factos principais com recurso a citações dadas como factuais, produção de material em formato vídeo ou áudio para os jornalistas (TV e Rádio), condicionando assim a criação das notícias.

Os Press Release, de acordo com Ribeiro (2014, p. 3-4), evidencia através de vários autores, que mais não são do que a informação essencial, procurando ser a “notícia final” em si, tendo como primordial objetivo a sua publicação (Kopplin & Ferraretto, 2001), e cujo o texto já se encontra devidamente trabalhado ao nível jornalístico por forma a facultar maior facilidade na sua publicação e um menor trabalho ao nível de integração e aceitação ao nível dos media (Bell, 1991), poderão igualmente ser considerados como informação escrita providenciada pelas entidades a que se reportam, com conteúdos informativos relevantes para os media e seus públicos (Catenaccio, 2008).

2.3.1. Características dos Press Releases

Por outro lado, Ribeiro (2014, p. 4), salienta que os Press Release, caracterizam-se por textos curtos, similares às notícias, e onde a entidade emissora expôs conteúdos que considera como informação de cariz noticioso, tendo como seu principal objetivo, a sua publicação como se uma notícia se tratasse, sendo particularmente aproveitados pelos media (Sigal, 1973; Simmons, 2006).

De acordo com Andrade (p. 270, 2015), o Press Release, deverá apresentar um conteúdo, aliciante, começando pelo título, que desperte interesse e remeta para o seu conteúdo, de acordo com as características de uma notícia, ou seja, recente, inédita, verdadeira, objetiva, de interesse público e capaz de suscitar a atenção do destinatário final, os leitores, sendo uma síntese do conteúdo do Press Release, por outro lado, aludindo a Lampreia (1999), o título de um Press Release, deverá ser conciso, curto e similar ao título de uma notícia de jornal.

Conforme salienta Ribeiro (2014, p. 5), referindo a Cook (1989), Benjamin Butler, em 1880, elaborou e divulgou, aquele que se supõe tratar-se do primeiro texto cujo objetivo era a publicação nos media da época (*Self-prepared opinions*). No entanto, será com Ivy Lee que surgem os “princípios” do Press Release, em 1906, definindo-o como um elemento imprescindível e de indiscutível valor nas estratégias de Relações Públicas. Estes “princípios” de Ivy Lee, assentam na transparência, na divulgação de histórias/notícias, não se tratando de anúncios/publicidade, exatidão na descrição factual, detalhe e disponibilidade para assistência em caso de dúvidas.

Durante o Sec. XX, assistimos ao crescimento das Relações Públicas e das suas estratégias, e conseqüentemente a aplicação do Press Release, como principal ferramenta de suporte da Assessoria de Imprensa (Ribeiro, 2014, p. 6).

Ribeiro (2014, p. 6), evidencia através de Sleurs et al. (2003), que com o advento dos medias digitais, o Press Release ganha uma nova eficácia na sua distribuição, na sua leitura e respetiva apropriação, e através de Vandenberghe (2011), que estes facilitaram os pedidos adicionais de informação, bem como, a obtenção de feedback sobre os resultados.

Segundo Andrade (p. 270, 2015), atualmente, os Press Release são distribuídos em formato eletrónico, diretamente para os contactos nos media, no entanto, sempre que estes forem dirigidos à redação, deverão fazer-se acompanhar de uma nota personalizada e com o nome do jornalista a quem se destina, podendo esta ser aproveitada para inserção nos media sociais, tais como Facebook, Twitter, Google+, quer seja pelos media quer seja pela própria organização. De referir ainda que o

próprio Press Release poderá estar adjacente ao corpo da nota, sendo, no entanto, necessário anexar um documento com o Press Release ao respetivo email.

2.3.2. Objetivos dos Press releases

O Press Release, transformou-se numa ferramenta verdadeiramente eficiente, com um custo reduzido, permitindo a sua difusão em tempo real, de cariz global e de feedback (Dilenschneider, 2010), permitindo atingir os seguintes objetivos (Kennedy, 2008):

- Comunicar um evento ou eventos próximos;
- Promoção de uma ideia pessoal ou corporativa;
- Conter e gerir uma crise;
- Disponibilizar informação relevante aos públicos/consumidores;
- Comunicar um novo produto/serviço, relembrar um existente ou descontinuação de um produto/serviço;
- Relatórios sobre eventos já terminados;
- Apresentação de novos elementos da equipa;
- Divulgação de prémios ou méritos (Ribeiro, 2014, p. 6-7).

Ribeiro (2014, p. 7-8), referindo-se a Duarte (2004), salienta que o Press Release deverá obrigatoriamente contemplar critérios de veracidade, interesse público, novidade, disponibilidade de fontes, adequação e em algumas situações, exclusividade. Neste sentido, o Press Release é constituído pelos seguintes elementos:

- Marca/Logo;
- O tipo de suporte, com a designação de “Press Release” ou “Release”;
- Título (com antetítulo e subtítulo);
- Corpo do Press Release, onde se encontra a informação relevante que se pretende divulgar;

- Assinatura do departamento/gabinete de imprensa;
- Data de emissão;
- Contacto para informações adicionais;

No entanto, Ribeiro (2014, p. 8), salienta que segundo alguns autores (Fitch, 2004; Longhurst, 2006; Giancontieri, 2008), ainda deverão ser considerados:

- Descrição relativa a entidade;
- Constar no topo do documento, a referência “Para publicação” (“For immediate release”).

Estes dois últimos elementos, são, no entanto, fatores que potenciam a perda de noticiabilidade, uma vez que pressionam para a sua publicação, apresentam um cariz promocional, e por último são meramente figurativos não acrescentando qualquer valor à notícia que se pretende divulgar, conforme salienta Ribeiro (2014, p. 8), aludindo a Catenaccio (2008).

Existe, no entanto, unanimidade nos autores de *Media Relations*, quando a aspetos como frases sublinhadas ou a negrito, que nunca deverão ser utilizadas como forma de evidenciar uma ideia.

De acordo com Andrade (p. 270, 2015), os Press Release caracterizam-se por um formato de texto que obedece a uma estrutura física, a um conteúdo cuidado, a regras de distribuição aos media, bem como regras para medição e avaliação dos resultados após publicação (Lima, 1985). Os Press Release são redigidos em formato jornalístico, devendo incluir, logomarca da organização e/ou da assessoria de comunicação, endereços e contactos, bem como assinado. O Press Release, deverá fazer-se acompanhar de uma nota, sob a forma de resumo do Press Release, com um máximo de dois parágrafos e onde deverá constar a data, o local e os responsáveis pelo documento, gerando desta forma uma maior informalidade entre o redator e o jornalista (Lima, 1975).

A dimensão de um Press Release, deverá estar delimitada a uma página A4, sendo que nos formatos digitais, não deverá ultrapassar as 400 palavras e/ou 6 parágrafos,

devendo as frases ser curtas, não ultrapassando a dezena, segundo Ribeiro (2014, p. 8), referindo-se a Walters et al. (1994) e Maat (2008).

Conforme refere Andrade (p. 270, 2015), um Press Release, deverá apresentar um máximo de 30 linhas, salvo exceções, com parágrafos de quatro a sete linhas e com um máximo de dois pontos finais (por parágrafo), meramente informativos e onde poderão constar opiniões sempre com base em citações/depoimentos de outrem, devendo ser estruturado do mais para o menos importante, com particular ênfase no *lead* que deverá ser adequado aos diferentes medias, facilitando assim a sua aceitação e respetiva publicação. Por outro lado, o *lead* deverá funcionar como uma âncora para o restante texto e onde se irão encontrar respostas às seis questões clássicas, de quem, o quê, quando, onde, como e porquê. Adicionalmente, o Press Release deverá conter referência ao nome da organização, na expectativa de que este tenha visibilidade nos media, sendo que a existência de depoimentos de um porta-voz da organização, potencia essa mesma visibilidade, uma vez que o jornalista será “forçado” a fazer referência à organização na publicação (Lima, 1985).

2.3.3. Modelos de construção do Press Release

De acordo com Ribeiro (2014, p. 8-9), existem quatro modelos de construção do corpo do Press Release.

1. Modelo dos Q's (Kopplin & Ferraretto, 2001; Skinner et al., 2010), assente no “Quê, Quem, Quando, Onde, Porquê e Como”¹⁸;
2. Modelo Cronológico ou Cronológico-invertido (Martins, 1983), onde os factos são apresentados por ordem cronológica (crescente ou decrescente);
3. Modelo SOLAADS (Skinner *et al.*, 2010), sendo o desenvolvimento do texto efetuado pela seguinte ordem:
 - a. Assunto;
 - b. Organização;
 - c. Localização;
 - d. Vantagens;
 - e. Destinatários;
 - f. Detalhes;
 - g. Fonte.
4. Modelo de Pirâmide Invertida (Foster, 2005), obedece à criação do texto partindo dos factos mais relevantes para os menos relevantes, tendo em consideração aos seguintes aspetos (Skinner *et al.*, 2010):
 - a. Estrutura inicial similar a um Lead, onde se concentra a informação mais importante e de interesse que a potenciam enquanto notícia;
 - b. Informação relevante que reforce o anteriormente transmitido;
 - c. Conteúdo de enquadre e sustente a notícia;
 - d. Citações e factos adicionais;
 - e. Factos menos relevantes;

¹⁸ Em Inglês, Modelo de “W’s and H’s” – “Who, what, when, where, why, how”
Instituto Superior de Novas Profissões | Mestrado em Comunicação Integrada

f. Detalhes

2.3.3.1. Modelo de Pirâmide Invertida

O Modelo de Pirâmide Invertida, é justamente o formato mais aproximado da notícia, conforme evidencia Ribeiro (2014, p. 10), ao referir-se a Foster (2005), que defende que um Press Release, deverá estar o mais aproximado ao estilo de um jornal de referência ou idilicamente, criar textos ajustados às linhas editoriais dos diversos jornais.

Segundo Kopplin & Ferraretto (2001), o Press Release, obedece a regras e convenções jornalísticas no que diz respeito a algarismos, percentagens, siglas, locais, datas, etc. Por outro lado, os conteúdos deverão ser estanques e claramente delimitados, pois assim, permitirão às redações o manuseamento do texto, por forma a reorganizar e adaptar mais facilmente. Existe igualmente os aspetos gráficos que valorizam o conteúdo e a aproximação da notícia final, como é o caso, dos arranjos gráficos, o espaçamento entre parágrafos e o título destacado.

O título, é o elemento mais importante, devendo fazer-se acompanhar de antetítulo e Subtítulo, evidenciando os valores-notícia, e despoletando o interesse para sua leitura e conseqüentemente abrindo espaço para a sua cobertura, segundo Ribeiro (2014, p. 10), ao referir-se a Levin (2002), por outro lado, estes deverão ser informativos, constituídos por frases preferencialmente sem verbos, artigos definidos ou indefinidos e formas negativas, não devendo ser em maiúsculas, conter separação de sílabas, ponto final, exclamação/interrogação, abreviaturas, piadas, trocadilhos, rimas, repetições ou expressões que possam gerar ambigüidade na sua leitura (Kopplin & Ferraretto, 2001).

De acordo com Ribeiro (2014, p. 11), identificam-se seis tipos de Press Release:

1. Padrão, sendo um texto jornalístico final, que visa a publicação, sendo comumente utilizado na divulgação de eventos, e onde geralmente é facultada a fonte com o intuito de “prestar declarações pessoalmente”;
2. Convocatória, trata-se igualmente de um texto jornalístico, estruturado em módulos informativos, onde se salientam o *quem*, o *onde* e o *quando*, visando acima de tudo, despoletar o interesse na cobertura de um determinado evento (conferências de imprensa, visitas, cerimónias oficiais, inaugurações, etc.), substituindo os clássicos “convites à imprensa” muito comuns nos anos 80;
3. Confirmação, nota enviada às redações na véspera de um evento, com o intuito de reforçar a cobertura do mesmo, e onde é facultada um novo fator notícia (no título), não devendo este documento ser uma repetição do previamente disponibilizado, mas reforçando novamente o *quem*, o *onde* e o *quando*;
4. Cobertura, caracteriza-se por uma intenção de ser uma reportagem organizada pelas Relações Públicas sobre um evento, dando uma imagem idílica do mesmo e sempre acompanhado das melhores declarações dos intervenientes. Este tipo de Press Release, tem como principal objetivo facultar conteúdo informativo sobre o referido evento, aos media não presentes, quer seja por falta de meios ou de interesse, sendo que quase sempre são publicados na imprensa regional (Franklin *et al.*, 2010) e em alguns media digitais (Kent & Taylor, 2003), ou seja, por aqueles que têm poucos recursos na redação.
5. Audiovisual, a informação é disponibilizada em suporte áudio e vídeo, permitindo assim à Assessoria de Imprensa facultar aos media digitais um produto final pronto a ser divulgado não requerendo trabalho adicional. Este tipo de Press Release (VRN – Video Release News), é um formato muito utilizado atualmente nos EUA.
6. Informação de Agenda, trata-se de um formato mais abreviado, para comunicação de informações relativas a agenda, sendo particularmente utilizado nos meios culturais.

Adicionalmente, salienta-se a existência de mais dois tipos de Press Release, o de Retificação, onde se esclarece e clarifica a retificação em causa, e o de Embargo, onde se menciona o período temporal em que a informação nele contida deverá permanecer impedida de divulgação.

2.3.3.2. Categorias de Press Release

Por outro lado, Andrade (p. 272-273, 2015), os Press Release poderão ser categorizados da seguinte forma (Lima, 1985):

1. Release de cariz social, onde se promovem indivíduos e cargos das organizações, e onde muitas vezes o centro da própria notícia ser a organização;
2. Release-convite, trata-se de um pequeno texto jornalístico em formato de convite que remete para um evento e onde se disponibiliza informação passível de se transformar em notícia;
3. Release-brinde, este tipo de Press Release é bastante frequente, não requerendo título, devendo ser redigido com particular cuidado e num formato tipo carta pelo assessor de comunicação ou Relações Públicas, fazendo-se acompanhar de um brinde que ancorará a própria notícia.
4. Release-depoimento, onde se expressa a opinião de uma especialista perante um assunto em debate;
5. Release-cobertura, frequentemente utilizado, relatando aos media um determinado evento, podendo este ser distribuído mesmo antes do final do mesmo;
6. Release-greve, trata-se de um documento redigido em formato de comunicado ou nota oficial, não devendo conter título, com uma nota de abertura relativa à organização que difunde a informação e onde são descritos os factos, sendo maioritariamente documentos com origem nas administrações.

Ribeiro (2014, p. 11), salienta que não é claro para as redações quais os objetivos estratégicos dos Press Release, uma vez que estes são redigidos como se de uma notícia tratasse e uniformizados através da paginação e de acordo com os formatos jornalísticos.

A distribuição do Press Release, na atualidade efetua-se através de email, atempadamente, por forma a garantir eventuais agendamentos, cobertura e respetiva publicação (Ribeiro, 2014, p. 13).

Se a conjugação de vários aspetos torna o Press Release apelativo para publicação na integra ou parcialmente pelos media, não será de menos importância o processo de distribuição do mesmo e que implica um trabalho por parte do assessor de comunicação e das Relações Públicas da organização, neste sentido, segundo Andrade (p. 270- 272, 2015), identificam-se três aspetos a ter em consideração para que Press Release apresente uma maior probabilidade de publicação:

1. Existência de uma Mailing List, atualizada, onde constem os nomes e contactos dos jornalistas, redatores, secretários e diretores dos media, bem como a periodicidade do meio e tiragem (no caso dos media tradicionais);
2. Ter em consideração a existência de dias chave para envio de conteúdos para as redações dos media tradicionais, sendo apenas recomendável que a distribuição dos Press Release, se efetuem de terça a quinta-feira, e de acordo com dimensão dos media, devendo as confirmações de receção e sugestões de temas por telefone ocorrer no dia seguinte. No que diz respeito aos media digitais, não se aplica a regra anterior, uma vez que é possível fazer alterações de datas e horários de envio de acordo com a relevância para este tipo de media;
3. Os Press Release são atualmente distribuídos maioritariamente em formato digital (email), salvo exceções em que são entregues pessoalmente ou por via telefónica, em função dos contactos disponíveis sobre cada jornalista na Mailing List.

Ribeiro (2014, p. 13), salienta que este formato de distribuição do Press Release constitui por si uma “pré-formulação da notícia”, uma vez que a sua estrutura e linguagem potencia a cooperação com os jornalistas e a sua respetiva publicação.

Assim, o texto de um Press Release, apresenta simultaneamente características Meta-pragmáticas, uma vez que o seu objetivo principal é a sua publicação, e por outro de Duas Vozes, pois o seu conteúdo não provém da fonte, mas sim de um Assessor de Imprensa, responsável pela organização e redação do texto segundo as convenções jornalísticas, procurando assim conferir um cariz de imparcialidade por forma a garantir uma maior aceitação junto dos media. Por outro, denota-se um

“discurso egocêntrico”, uma vez que dificilmente se encontram referências nos Press Release há primeira pessoa do singular, do plural e a pronomes na terceira pessoa, ao invés, as organizações recorrem há sua autorreferenciação, havendo também uma preocupação em não serem o foco da atenção, ao excluírem da construção frásica orações em voz passiva e expressões como “nós”, “aqui” ou “já agora”, potenciando assim o aproveitamento do texto e conferindo neutralidade perante o destinatário, incrementando assim a probabilidade de publicação (Jacobs, 1999).

Por outro lado, a terceira pessoa do singular, é adotada pelas organizações nos eventos nos quais se encontram envolvidos, bem como, recorrem a tempos verbais no passado perante eventos que ainda não ocorreram, transformando assim, os Press Release em “*credíveis, pré-formatados e pré-utilizáveis*” (Maat, 2008).

Ribeiro (2014, p. 14), evidencia uma clara intencionalidade de autopromoção no Press Release, uma vez que a sua fonte é a própria organização, apresentando uma estrutura híbrida, oscilando entre informação e promoção, e uma “dupla persuasão”, uma vez que visam apresentar-se com valor-notícia perante os jornalistas e persuadir o público ao apresentar-se como uma organização confiável e com produtos/serviços de interesse para a sociedade (Catenaccio, 2008).

No seguimento do anteriormente exposto, Ribeiro (2014, p. 15-17), remete para um estudo efetuado entre 2000 e 2005 por Henk Maat, a Press Releases holandeses, onde constatou a presença continua de uma linguagem orientada para a promoção, com o intuito de fortalecer a um posição positiva junto do destinatário (Jornalista), por outro lado, verificou que as Relações Públicas, apresentam um comportamento excessivo ao nível da adjetivação positiva, ao recorrer a palavras que amplificam e capazes de modificar as perceções tal como na Publicidade.

Como resultado do estudo efetuado, Henk Maat, elaborou a grelha apresentada abaixo com as expressões promocionais comumente identificadas na redação de Press Releases.

Categoria	Subcategoria	Descrição	Exemplos	
Prefixos		Amplificam através de graus extremos de propriedades positivas	Ultramoderno	
		Modificadores nominais através de uma qualidade excepcional	Número 1 Top-Class	
Adjetivos	Intensificadores	Intensificam a interpretação dos substantivos	Amplio Forte Grande Importante	
	Avaliação	Reportam-se a avaliações positivas sem especificação da propriedade, capazes de despoletar juízos de valor	Bom Especial Excelente Importante Ótimo Único	
	Propriedade	Evocam uma atitude positiva em geral	Clara Eficiente Fiável Prático	
	Quantificadores de intensidade	Quantificadores de substantivos		Diversos Milhões Muitos Todos Vários
		Elementos que reportam quantidades além da expectativa		Extra
		Elementos que intensificam a proporção		Completo Inteiro

	Graus comparativos e superlativos	Os graus superlativos são considerados como promocionais, uma vez que poderão ser substituídos por construções frásicas mais neutras	Ainda mais rápido... Na hora exata... O mais importante...
Advérbios	Tempo	Podem ser utilizados no sentido de sugestão de uma avaliação positiva	Constantemente Já Sempre
	Lugar		Em todo o mundo... Internacionalmente
	Intensificadores numéricos	Reportam aquando se identificam quantidades sobreavaliadas	Cerca de... Mais de... Para além... Quase
	Mitigadores numéricos	São o oposto dos Intensificadores numéricos, servindo para minimizar o impacto de quantidades negativas	Menos de... Só
	Intensificadores modais		Claro Simplesmente
Conjugações		Excluída está a conjugação de adição e, no entanto, são	Além de... Além disso...
		consideradas palavras que enfatizam o comprimento de uma lista	Além de X também Y... E ambos, X e Y... E também...

Tabela 2 – Fonte: Maat, H. (in Ribeiro, 2014). Elaboração do autor

2.4. Os Públicos na Web

A internet gera através do contexto social e tecnológico, novas necessidades de novos públicos, através da redefinição de relacionamentos políticos, sociais e institucionais, e de novas formas de interação, promovendo o exercício de cidadania, e que por sua vez, conferem sentido e legitimam ações e relações tanto ao nível dos públicos como das organizações.

2.4.1. Definição de Públicos

Neste sentido, de acordo com Freeman (1984), os Públicos, constituem-se por *“indivíduos ou grupos que podem afetar ou serem afetados pelas ações, decisões, políticas, práticas ou objetivos de uma organização”*. Referindo-se a Clarkson (1995), os Públicos dividem-se em Primários, ou seja, aqueles que afetam diretamente a sobrevivência da organização (acionistas, investidores, colaboradores, fornecedores, consumidores, etc.) e Secundários, correspondendo a todos aqueles que influenciam ou são influenciados pela organização, mas que de quem esta não depende para sobreviver, por outro lado, e tendo como referência a Teoria Situacional dos Públicos de Grunig e Todd (1984), salienta que muitos dos Públicos caracterizam-se pelo estado de passividade ou latência, ou seja, encontram-se em estado de dormência, mas que perante uma situação de conflito, despertam e intervêm ativamente, pelo que será de toda a conveniência que estejam perfeitamente identificados de forma a garantir uma melhor gestão do relacionamento com este tipo de Públicos.

Assim, segundo Guedes (s/d), é através da internet que constituem relacionamentos que visam auxiliar as organizações, na execução das suas estratégias a atingir os seus objetivos, onde estas recorrem a tecnologia para criar canais de comunicação com os seus clientes, através de um serviço orientado para o cliente, com atendimento especializado, capacitado para obter informações que lhes permita aprimorar tanto o

serviço como os produtos que disponibiliza, de acordo com as necessidades dos seus públicos. Por outro lado, convém salientar que os públicos uma vez enquadrados no universo digital, interagem com outros grupos, criando teias de relacionamentos que potenciam outros relacionamentos e atitudes/comportamentos que poderão gerar ondas de protesto ou manifestações espontâneas que poderão ser adversas aos interesses da organização, causando danos à tão desejada visibilidade e prestígio.

2.4.2. Tipos de Públicos

Ainda no âmbito dos públicos, Pessoa (s/d), identifica de acordo com Kotler (s/d), e numa perspetiva de Marketing a existência de sete tipos de públicos, ou seja, Públicos Financeiros (determinantes para o financiamento da organização), Públicos de Media (determinantes para a divulgação de notícias sobre a organização – Mass Media), Públicos Governamentais (determinantes para legitimação das atividades da organização), Grupos de Interesse (devendo promover-se uma relação de proximidade com estes, pois as atividades da organização poderão afetar estes e por sua vez estes poderão impactar nas atividades da organização), Públicos Locais (determinantes para o estabelecimento de relações de boa vizinhança e de proximidade com a comunidade), Público Geral (determinante para o estabelecimento de uma imagem que se converta numa mais valia comercial para a organização) e Públicos Internos (determinantes enquanto dinamizadores da motivação organizacional e consequentemente um comportamento positivo irá impactar nos Públicos Externos).

Por outro lado, Ruão (s/d), coloca em evidência os públicos numa perspetiva de imagem de marca, que deverão ser entendidos como um “*agrupamento artificial de pessoas*”, idealizados pela organização, com o intuito de compreender a complexidade e as dinâmicas do mercado, uma vez que pensam e agem de acordo com os seus próprios interesses e criam expectativas em torno das organizações.

Por outro lado, a comunicação de Marketing com os públicos deverá assentar na premissa da diferenciação dos conteúdos das suas mensagens, uma vez que desta dependerá o sucesso da marca.

2.5. Teorias de Grunig referente aos Públicos nas Relações Públicas

Grunig (2009, p. 4), por seu lado, alerta para o facto estarmos perante um novo paradigma comunicacional, uma vez que se nos medias tradicionais, supostamente os profissionais de Relações Públicas têm (ilusoriamente) controle sobre os fluxos comunicacionais e influência sobre os públicos, uma vez que numa perspetiva tradicional e conservadora das Relações Públicas, estas têm como função a transmissão de mensagens, publicidade, informação e relações com os media, enquadrando-se mais numa função de Comunicação de Marketing, tratando-se de um suporte para o Marketing através da Publicidade nos media ou combinando Propaganda com Publicidade, naquilo que se poderá designar como um programa de "Comunicação de Marketing Integrado".

Estes profissionais de Relações Públicas, descrevem os destinatários das suas mensagens como Público e não Públicos, sugerindo uma ilusão de controle, por outro lado, creem que as organizações definem e até mesmo podem criar e segmentar os seus Públicos, e que estes estão expostos à sua persuasão, ou seja, as suas cognições, atitudes e comportamentos podem ser moldados por via de uma comunicação assimétrica, que visa promover os interesses das organizações em detrimento do interesse dos Públicos. A Persuasão decorre das alterações ao nível das representações cognitivas nas mentes dos Públicos, e que são comumente designadas por imagem, reputação, marca, impressão ou perceção.

No entanto, com o advento dos media digitais, este suposto poder dos profissionais de Relações Públicas e jornalistas, deixa de existir, uma vez que este poder é transferido

para os públicos que agora podem expor publicamente e livremente as suas opiniões sobre as organizações, tornando o controle dos conteúdos quase impossível de se atingir.

De acordo com Grunig (2009, p. 4), a Gestão Estratégica de Relações Públicas, reflete-se num paradigma comportamental por oposição a um de mensagens e puramente cognitivo, perspetivando as Relações Públicas como um elemento cativo nas tomadas de decisão das organizações, não se revendo enquanto um mero transmissor de mensagens sobre decisões de outras áreas. Aqui as Relações Públicas devem ser encaradas enquanto função de pesquisa, mecanismo de escuta e de aprendizagem organizacional, numa perspetiva de suporte às funções de gestão, incluindo, mas não limitado ao Marketing, com vista ao estabelecimento de relacionamentos com Stakeholders por via de programas de comunicação que consolidem estes mesmo relacionamentos com os públicos que podem ser encontrados em categorias de Stakeholders que são relevantes para cada função da gestão.

2.5.1. Teoria Situacional

A teoria Situacional dos Públicos (Grunig, 1997), demonstrou que os membros dos públicos controlam as mensagens às quais estão expostos, e não as organizações ou os meios de comunicação e não quem as divulgam.

Kim (2006) e Kim & Grunig (na imprensa), verificaram igualmente através da teoria Situacional dos Públicos, que os indivíduos não só controlam sua exposição à informação, mas também que desenvolvem cognições e partilham informações com outros, quando confrontados com assuntos/temas comuns, tornando-se públicos ativos que se comunicam entre eles. Adicionalmente, a teoria Situacional dos Públicos, demonstra que os públicos se criam e agregam-se por si só e a partir da partilha de informações e de experiências. Por outro lado, os Públicos/Stakeholders, definem as suas posições perante a organização, uma vez que a sua existência resulta dos comportamentos de uma organização (Grunig, 2009, p. 5).

Os indivíduos que não são parte ativa dos públicos, poderão ser designados como passivos ou não públicos, independentemente se a organização pretende que estes sejam públicos, uma vez que as Relações Públicas procuram criar públicos ativos através da divulgação de mensagens que promovam os públicos passivos ou não públicos, a ativos, no entanto, constata-se que os não públicos não se encontram expostos a estas mensagens e/ou pouco se recordam destas (Grunig, 2009, p. 5).

Os programas de comunicação simétrica são mais bem-sucedidos do que a comunicação assimétrica na construção de relações entre organizações e públicos (ver, por exemplo, Grunig, 2001; Grunig & Huang, 2000; Hon & Grunig, 1999). Constata-se igualmente que reputações, imagens, marcas e outros tipos de representações cognitivas são o que os membros de diferentes públicos pensam e dizem uns aos outros, não estando ao alcance das organizações criar ou gerir (Bromley, 1993; Grunig & Hung, 2002). Estas representações cognitivas refletem decisões e comportamentos organizacionais, sendo uma extensão da comunicação ativa com os públicos e a qualidade das relações estabelecidas (Yang, 2007; Yang & Grunig, 2005), pelo que nestes sendo, caberá aos profissionais de Relações Públicas apenas a gestão destas representações cognitivas, através de uma participação ativa na gestão dos comportamentos das organizações e na gestão da comunicação com os públicos por forma a consolidar os relacionamentos com os públicos (Grunig, 2009, p. 5).

As organizações e os seus públicos são entidades distintas, das redes sociais mediadas pela internet (Phillips & Young, 2009), no entanto, Grunig (2009), considera que as Relações Públicas continuam apenas focadas no relacionamento das organizações com os seus públicos (Grunig, 2009, p. 6).

De salientar que para Grunig (2009, p. 6), as organizações não estabelecem relacionamentos com indivíduos que não são membros de seus públicos, mesmo que estes comuniquem ativamente e estabelecem relacionamentos com os outros.

Neste sentido, torna-se evidente que a organização não tem capacidade para estabelecer relacionamentos com todos - apenas com indivíduos ou grupos que têm

posições face às organizações, derivadas das ações tanto dos públicos, como das organizações, uma vez que daí decorrem consequências que podem influenciar ambas as partes.

2.5.2. O poder dos públicos concedido pela Internet

Por outro lado, Grunig (2009, p. 6), reforça a ideia de que a internet concedeu aos públicos, poder, de uma forma extraordinariamente revolucionário, uma vez que, os indivíduos, se encontram menos delimitados pelos media tradicionais, onde estes filtram os conteúdos a disponibilizar ou que as organizações pretendem que se torne público.

Com o advento da internet, a informação e milhões de fontes passam a estar à disposição dos indivíduos, à distância de um click, permitindo o confronto das mesmas, desta forma, os membros dos públicos interagem entre si num todo, interagindo com as organizações ou outros públicos se assim o entenderem. Assim, ao estabelecer-se este diálogo global, é necessário o recurso às Relações Públicas pelas organizações, de forma a estas poderem participar nestes diálogos, online e OCS tradicionais. No entanto, Grunig (2009), crê que este tipo de diálogo, já é anterior ao advento da era digital, mas com grandes limitações. Os OCS Digitais, facilitaram aos públicos, a sua formação e estabelecimento de relações de uma forma global, adicionalmente, estes também estabelecem um diálogo similar ao interpessoal, que ganham sentido através do agregado de mensagens, tal como nos media sociais (Phillips & Young, 2009). Os OCS Digitais, permitem desta forma facilitar a aplicação pelas organizações, da Teoria de Excelência das Relações Públicas (Grunig, 2009, p. 6).

Por outro lado, segundo Grunig (2009, p. 12), Stakeholders, poderão definir-se enquanto partes interessadas, com vastas categorias de indivíduos que podem ser afetados por decisões de gestão ou que podem afetar estas (funcionários ou

residentes da comunidade). O termo stakeholder¹⁹ (Grunig, 2009, p. 14), define um amplo grupo de pessoas com interesses similares numa organização, podendo ser definido como um indivíduo que apresente o mesmo grau de risco resultante de um relacionamento com uma organização (Post, Preston, & Sachs, 2002), no entanto, convém clarificar que nem todos os membros de um grupo de stakeholders são membros do mesmo público, pois poder-se-ão encontrar vários tipos diferentes de públicos dentro de cada categoria de stakeholders, podendo ser públicos ativistas, ativos, passivos e não públicos. Neste sentido, é fundamental segmentar os stakeholders e os públicos para compreender os seus diferentes relacionamentos com uma organização e para poder-se comunicar com estes sobre os seus assuntos, problemas e interesses recorrendo aos novos medias (Phillips e Young, 2009).

Para Grunig (2009, p. 14), os stakeholders, identificam-se de acordo com o impacto das consequências ou possíveis consequências das decisões de gestão, e em grupos como funcionários, clientes ou acionistas, sendo que seguidamente, deverão ser segmentados os públicos dos grupos de stakeholders recorrendo à Teoria Situacional dos públicos (Grunig, 1997; Kim & Grunig, na imprensa), este processo de segmentação poderá ser realizado através dos media digitais enquanto base de dados.

Segundo a Teoria Situacional dos Públicos de Grunig (1997), que se caracteriza pela identificação e segmentação dos públicos ativos, passivos, latentes e dos não públicos, que poderão estar presentes na categoria dos públicos/stakeholders. Assim, os públicos ativos geralmente manifestam-se como consequências das decisões organizacionais, podendo este comportamento ser ao nível individual ou coletivo (implica a organização dos membros dos públicos, formando-se grupos ativistas). Porém, os públicos reagem negativamente às consequências prejudiciais dos comportamentos de uma organização (poluição ou discriminação), e agem

¹⁹ *A person such as an employee, customer, or citizen who is involved with an organization, society, etc. and therefore has responsibilities towards it and an interest in its success* – Indivíduo, como um funcionário, cliente ou cidadão, que se encontra envolvido com uma organização, sociedade, etc. e na qual tem responsabilidades e interesses no seu sucesso

<http://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/stakeholder?fallbackFrom=learner-english>

positivamente quando pretendem garantir que o comportamento de uma organização tenha benefícios para estes. É no seguimento do anteriormente exposto que constatamos que os públicos colaboram com as organizações para garantir que as consequências sejam de benéficas para ambas as partes, numa perspetiva de WinWin, no entanto, os públicos que não conseguem impedir consequências que lhes são prejudiciais ou quando não são beneficiados, tendem a gerar consequências para as organizações, podendo originar crises caso não sejam bem geridas, sendo mais sensato, gerir as questões ou questões potenciais através do debate e negociação com os públicos, promovendo uma clara melhoria das relações com estes.

O desenvolvimento e implementação de programas de comunicação, visam promover e gerir os relacionamentos com públicos, bem como gerir conflitos com estes. A comunicação com potenciais públicos é fundamental antes das tomadas de decisões pois é mais efetiva na gestão de assuntos e crises e porque os gestores estão menos propensos a tomar decisões que choquem com os receios demonstrados pelos públicos, aquando da formação dos públicos e por último durante as fases de crise e gestão de assuntos. Um aspeto importante a reter, se as Relações Públicas não estabelecem comunicação com os públicos, a probabilidade de solucionar eficazmente um conflito é muito reduzida (Grunig, 2009, p. 12).

Por último, Grunig (2009, p. 13), considera que divulgar as tomadas de decisão, pode auxiliar a construção de uma relação assente na reputação entre uma organização e o público exposto às suas mensagens, mas apenas de uma forma delimitada e em determinadas circunstâncias. No entanto, Grunig salienta que as organizações têm relações de reputação apenas com indivíduos que não se encontram expostos às consequências das decisões da organização, sendo definidas como Audiências porque não são verdadeiramente públicos, apresentando pouca relevância para a organização, no entanto, a partir do momento em que uma organização ou público tenha consequências sobre o outro, deixa de existir uma relação de reputação ou de envolvimento reduzido, passando a desenvolver uma relação comportamental, e onde

um grupo de indivíduos se transforma num público ativo, estratégico e não uma audiência passiva.

Em resumo, neste capítulo foram abordadas as técnicas das relações públicas, nomeadamente o Press Release, e a forma como foram sendo mudadas com a ajuda das ferramentas da web.

Adicionalmente, foram apresentadas as teorias referentes aos públicos das Relações Públicas numa perspetiva de enquadramento, no sentido em que a comunicação em relações públicas é um ciclo que só se completa com a participação dos públicos. A Web 2.0 veio permitir a concretização dos modelos preconizados por Grunig em que existe a comunicação bidirecional entre instituições e os seus públicos. Esta realidade é possível acontecer em tempo real com a ajuda da web através de sites, blogs, redes sociais, referindo as ferramentas mais comuns.

CAPÍTULO III - ESTUDO EMPÍRICO

CAPÍTULO III - ESTUDO EMPÍRICO

3.1. Desenho do estudo empírico

Esta dissertação tem como objetivo analisar a comunicação realizada por uma empresa selecionada ao nível das Relações Públicas através de uma determinada técnica: o Press Release e a análise dos resultados da sua divulgação em publicações digitais.

Após a revisão de literatura que permitiu aclarar os conceitos relacionados com esta temática, foi realizada uma entrevista junto das fontes primárias para perceber melhor como foi realizada a divulgação dos Press Releases da empresa escolhida e de que forma eram monitorizados os resultados em publicações digitais.

A segunda fase da investigação incidiu numa análise de conteúdo web com dois focos diferentes: o site institucional e as publicações digitais onde foram publicadas as notícias referentes aos Press Releases divulgados.

3.2. Metodologia Qualitativa

Esta investigação foi realizada através de uma entrevista, metodologia qualitativa, para recolha de dados junto das fontes primárias que foram utilizados na segunda fase do Estudo Empírico - a análise de conteúdo web de forma a chegar aos resultados, isto é, a relação entre as notícias publicadas e os Press Releases divulgados.

O Estudo Empírico foi desenvolvido em duas fases. Na primeira fase foi realizada uma entrevista junto da profissional que trabalha a comunicação externa da Europcar, na respetiva agência de comunicação. Na segunda fase foi realizada uma análise de conteúdo sob duas vertentes diferentes:

- Análise de conteúdo web no site da Europcar, mais concretamente na Sala de Imprensa online, para ser possível listar os comunicados de imprensa divulgados no ano de 2016.
- Análise de conteúdo web nos sites dos Órgãos de Comunicação Social Digitais ou com formato digital e versão em papel. Neste caso, a recolha recaiu sobre a versão digital das publicações.

3.2.1. Entrevista

Neste estudo foi realizada uma entrevista aberta junto de uma fonte primária – a Agência Generator, responsável da comunicação da Europcar.

Inclui as seguintes questões:

- Os Press Releases divulgados pela Europcar têm formato adequado de acordo com os critérios de comunicados de imprensa?

R: *Sim, seguindo naturalmente os guidelines definidos internacionalmente pela marca.*

- Os Press Releases elaborados pela Europcar estão construídos de acordo com as normas de colocação da informação, isto é, segundo a teoria da “pirâmide invertida”?

R: *Sim, sem dúvida que este é o formato adequado, seguido também nos nossos Press Releases.*

- De forma global os Press Release da Europcar são publicados enquanto notícia? Em versão papel e em formato digital? Será possível ter noção de que tipo/setor de publicações digitais as notícias são publicadas em maior número?

R: *Sim. Sim, em ambos, mediante os objetivos da comunicação que estamos a fazer. Sectores são os que estão em evidente sintonia com o negócio prosseguido pela Europcar: Automóvel, Turismo/Trade, Economia e Negócios, e Lazer.*

3.4. Apresentação da empresa Europcar



Figura 1 - Logotipo Europcar 1949

Nascem em Paris em 1949, sob a designação de L'Abonnement Automobile, pelas mãos de Raoul-Louis Mattei, com o suporte da Grupo Mattei (sediado em Marseille), e que posteriormente se designará como Compagnie Internationale Europcars. Predestinado a ser um projeto de sucesso, em 1951, atinge a liderança como agência de aluguer de automóveis sem chauffeurs, aproveitando-se de um mercado jovem e em crescimento com o fim da Segunda Grande Guerra, definindo uma estratégia de crescimento assente na expansão internacional, com o intuito de abrir agências nas principais capitais europeias. Em 1955, o Grupo Mattei vende a sua participação. Tendo em consideração a perigosidade da continuação da utilização da marca Mattei e sua respetiva associação, Raoul-Louis Mattei, decide enveredar por uma separação definitiva do Grupo Mattei.

Paralelamente à criação da agência L'Abonnement Automobile, surge a Europcars SA, através do Sr. Graber e Sr. Leriche, estabelecendo de imediato uma parceira com a americana Avis, com o objetivo de edificar uma rede de agentes em França, como forma de granjear reconhecimento público, recorrendo para tal à publicidade. Em 1956, apresenta aos seus clientes uma gama de automóveis desde europeus a americanos, numa rede 67 cidades (França, Norte de África e EUA), bem como o seu próprio Cartão de Crédito.



Figura 2 - Logotipo Europcar 1957

Em 1957, dá-se por concluída a parceria com a Avis e estabelece-se uma nova, com a Hertz, alterando a sua denominação comercial para Hertz Europcars, levando à criação de uma empresa de gestão da rede de agentes, *Système Europcars*. Neste período assiste-se a um crescimento do mercado de rent-a-car, e ao desenvolvimento de um sistema de reservas, à introdução de novos produtos (veículos comerciais) e à oferta de seguro para condutor e passageiros.

A Hertz adquire a maioria das ações da Europcars SA, no entanto, esta aquisição leva a quem em 1960, a Europcars SA, detentora das agências de Paris e Nice, se separe da *Système Europcars*, por sua vez detentora da marca Europcars e gestora da rede. Simultaneamente, Raoul-Louis Mattei, procura um parceiro capaz de servir os seus clientes fora de Paris, estabelecendo-se uma aliança entre a *Système Europcars* e a *L'Abonnement Automobile*, que encontra a oposição do Grupo Mattei e da Hertz, levando a que em 1961, a Hertz Europcars ceda 80% das suas agências em favor da rede da nova companhia, bem como a abdicar da marca Europcars, que será propriedade exclusiva da nova entidade.

Com o fim das disputas e da reorganização, surge um período de enfoque no crescimento numa perspetiva comercial de internacionalização e de se transformar na marca de rent-a-car eleita pelos consumidores, alicerçada pela inovação, através da criação de um Cartão de Crédito Internacional, um cartão de descontos, a publicação de tarifas e anualmente a publicação de um *booklet* promocional em inglês e alemão.



Figura 3 - Logotipo Europcar 1962

Em 1962, assiste-se à publicação da primeira revista de comunicação interna da Europcars.

Com o desenvolvimento da sociedade de consumo em França, com estratégias cada vez mais agressivas aplicadas pelas concorrentes, e de forma a cimentar a sua raiz europeia, a Europcars, decide substituir a sua frota de veículos de origem americana, por veículos europeus, mas também pelo facto de a General Motors subsidiar as suas concorrentes americanas.

Em 1963, a Système Europcars altera a sua designação para Compagnie Française Europcars, à qual passam a pertencer as 130 estações e à L'Abonnement Automobile, a detentora do edifício e da estação de Paris, estabelecendo-se parcerias com rent-a-cars na Alemanha (Selbst-Fahrer), Itália (Autoservizi Maggiore) e Suíça (Welti-Furrer).

Em 1964, estabelece-se no Aeroporto de Orly, sendo a primeira marca genuinamente europeia a estar presente num aeroporto principal, com um frota de 50 veículos, implementando paralelamente uma estratégia de comunicação no exterior, levando a um crescimento de 3% em 1963 para 17% em 1964 relativamente a reservas provenientes do estrangeiro, sendo igualmente nomeada a rent-a-car oficial da Air Inter.



Figura 4 - Logotipo Europcar 1965

Em 1965, a Compagnie Internationale Europcars transforma-se na principal rent-a-car, próxima do posicionamento de mercado das suas concorrentes americanas, levando à fusão entre a L'Abonnement Automobile e a Compagnie Française Europcars, criando-se a marca Europcars.

Em 1968, sempre procurando a inovação e com recurso à vanguarda tecnológica, em outubro o Telex passa a fazer parte do dia-a-dia das estações, bem como equipamentos IBM.

Com tantas alterações a ocorrerem em simultâneo, a área comercial passa a dispor de uma oferta mais alargada e adequada aos vários segmentos, com a introdução de veículos de luxo e desportivos, continuando a apostar na expansão da sua rede, tendo como consequência, o espetacular resultado de 1969, com os lucros a crescerem 226%.

Em 1970, estabelece-se uma parceria entre a Europcars e a Régie Renault, garantindo suporte para enfrentar os anos que se seguem e a sua estratégia de crescimento, levando a que o Grupo Renault adquira uma posição na Compagnie Internationale Europcars, conferindo suporte não só financeiro, como também técnico para alavancar o seu crescimento a nível internacional.

Em dezembro de 1970, Raoul-Louis Mattei, fundador, sai definitivamente da empresa, sendo nomeado Jean Ordner como Presidente.



Figura 5 - Logotipo Europcar 1971

Uma nova imagem é implementada, com a adoção de um novo logotipo, bem como novas cores, passando de vermelho e preto para laranja e preto.

Em 1973, adquirem-se novas subsidiárias, na Suíça, com a aquisição da maioria das ações da Welte-Furrer Auto Rental. Na Alemanha, através da aquisição da divisão de rent-a-car da BMW, que passará a designar-se por Europcar Autovermietung GmbH. A criação na Bélgica da Europcar SA e na Holanda da Europcar Autoverhuur B.V. que resultou em parte da aquisição de uma empresa local sediada em Rotterdam.



Figura 6 - Logotipo Europcar 1974

Em 1974, surge a subsidiária inglesa, com a abertura de 2 estações, uma em Londres e outra no Aeroporto de Heathrow. Em Itália, através da aquisição da Budget Rent-a-car, posteriormente designada por Europcar Italia SpA. Em Espanha, é criada a Europcar IB com sucesso imediato.

Durante este período de aquisições e constituição de novas subsidiárias, a Europcar avança para um processo de recuperação de ações que se encontram nas mãos de um seu parceiro, a Carop.

De salientar que é estabelecido o primeiro franchise com a Murrays, uma rent-a-car irlandesa.

Estabelece-se igualmente uma parceria para mercados onde não se encontra presente, recorrendo para tal ao terceiro maior rent-a-car americano, National Car

Rental, com presença nos EUA, América Latina e Pacífico, enquanto que a Europcar irá representar a National Car Rental, na Europa, África, Médio Oriente, nas Antilhas Francesas, Guiana Francesa e Nova Caledónia, enquanto que paralelamente estabelece uma parceria com a canadiana Tilden Rent-a-car, transformando-se na terceira maior rede de rent-a-car a nível mundial.

Em 1975, adquire a maioria das ações da Scandinavia Bilutleie, empresa com cerca de 50 anos de experiência no sector, assumindo assim uma posição de destaque no mercado dinamarquês.

Em 1978, assiste-se à entrada da Europcar nos mercados do Dubai, Egipto, Kuwait, Nigéria, Quénia, Rodésia e Tahiti.

A Política de Qualidade ganha importância, envolvendo todas as áreas do negócio, desde a receção, à faturação, da condição dos veículos, sendo implementados programas de treino, sustentado por “é a qualidade do nosso serviço que nos permite a nós não só manter a nossa clientela, como também captar novos clientes da concorrência. Deveremos procurar constantemente superar-nos para melhorar.”²⁰

Com o contínuo crescimento do negócio e conseqüentemente com diversidade de formas de faturação envolvidas, a Europcar decide aumentar a capacidade do seu computador central, lançando novos programas – Travelmax, que permite potenciar as vendas/reservas junto das agências de viagens, permitindo identificar diretamente o comissionista quando se trata do cliente a efetuar o pagamento na estação Europcar, por outro lado, dá-se o reforço da Central de Reservas com equipamentos Telex e atendimento bilingue, sendo igualmente disponibilizado uma linha de Telex dedicado ao mercado dos EUA.

Com tantos acontecimentos e uma contínua evolução em termos organizacionais, a Europcar chega ao final dos anos 70 com um perfil de cliente claramente definido, com

²⁰ “It is the quality of our service that enable us not only to preserve our clientele, but also to attract new ones from the competition. We must constantly surpass ourselves to improve it.”

idades entre os 21 e os 49 anos, com elevados rendimentos, sendo profissionais independentes, executivos seniores ou gestores de nível médio, habitantes de cidades com cerca de 100.000 habitantes (em média).

No início dos anos 80, entra fortemente no mercado britânico com a aquisição da Godfrey Davis Car Hire, a maior e mais antiga rede de rent-a-car, no Reino Unido, com cerca de 300 estações e 50 anos de experiência, tendo sido eleita para a prestação de serviço de aluguer com chauffeur para o Casamento Real do Prince Charles e de Lady Diana Spencer (transporte dos convidados), sendo novamente eleita em Outubro de 1984, a quando da visita oficial do Presidente Francês François Mitterand, providenciando limousines para o transporte da Família Real e seus convidados.

Em Portugal, adquire o seu franchisado, que se converte na décima subsidiária do Grupo, simultaneamente, são abertas estações nos aeroportos espanhóis, em Copenhagen/Kastrup e no antigo aeroporto de Atenas, enquanto que na Arábia Saudita são abertas várias estações conferindo à Europcar o estatuto de rent-a-car internacional com melhor representação no país.

Em 1981, a Compagnie Internationale Europcar, divide-se em 2 entidades, a Europcar International, Holding que assume as funções de franchise e a Europcar France, orientada para a gestão e desenvolvimento das operações em França.

Em 1983, procede-se à renovação da parceria com a National Car Rental, enquanto que paralelamente se investe em campanhas publicitárias que promovam a qualidade do serviço prestado e o visual arrojado da marca e das suas estações, afirmando-se como um parceiro ideal para lazer ou trabalho.

Em 1985, com a saída de Jean Ordner, Jacques Wirz é nomeado como novo Presidente, encontrando uma Europcar posicionada entre as 3 maiores rent-a-cars a nível mundial, que procura criar uma linguagem específica e distintiva, uma “linguagem” Europcar, permitindo com base na sua imagem comum que cada país expresse a sua própria identidade, a Alemanha procurou o reconhecimento da marca, a França, procurou uma abordagem mais promocional e comercial, etc.

Em 1987, a Europcar, opta por uma abordagem publicitária assente na liberdade que concede aos seus clientes “Europcar, Yes I can!”, permitindo diferentes adaptações com base no país e produto.

Consciente da globalização, a Europcar, cedo identifica a necessidade de utilizar a sua dimensão como forma de tirar proveitos, nomeadamente no que diz respeito à negociação e aquisição de frota, bem como da qualidade do serviço prestado. Neste sentido e sempre primando pela inovação, a Europcar S.A. (Bélgica) e Europcar Autoverhuur B.V. (Holanda) disponibilizam carros adaptados para clientes com deficiências físicas, demonstrando assim a sua ambição em providenciar serviços capazes de satisfazer as necessidades de todos os seus clientes.

Em 1988, devido a questões financeiras, o Grupo Renault, opta por desinvestir no Grupo Europcar, vendendo a sua participação ao Grupo Wagons-Lits, que de imediato vende 50% do capital do Grupo Europcar à Volkswagen.



Figura 7 - Logotipo Europcar 1989

Simultaneamente, no mesmo dia da aquisição do Grupo Europcar pelo Grupo Wagons-Lits, é anunciada a fusão entre 2 rent-a-cars, a Europcar e a InterRent, empresa fundada em 1948 e líder de mercado na Alemanha e no Norte da Europa, potenciando sinergias e posição de mercado, rumo à liderança na Europa. Neste sentido, e em termos de imagem, os logótipos de ambas as empresas surgem juntas para potenciar um maior reconhecimento e associação das marcas nesta fase de fusão.

Com tantas alterações a ocorrer em simultâneo, falta mencionar uma particularmente importante, o abandono do laranja e preto como corporativa em detrimento do verde e branco que passa agora a ser a cor do Grupo Europcar, simbolizando a esperança, da unidade e também porque é a cor da National Car Rental, implicando um redesenho das estações e bem como de todos os uniformes.

Com a fusão da Europcar com a InterRent, inicia-se um período de reorganização interna, na Alemanha, a InterRent absorve a subsidiária da Europcar, na Bélgica dá-se o oposto, por outro lado, na Escandinávia, Grécia e Marrocos, mantêm os franchisados InterRent em detrimento da Europcar, por outro lado, na Suécia, dá-se a fusão entre as 2 marcas.

Neste sentido, em 1991, com a entrada de Fredy Dellis (CEO), inicia-se o processo de reorganização e reestruturação de forma a eliminar políticas e modelos de gestão locais, propondo uma estratégia única para toda a rede.

Em 1991, o Grupo Accor adquire a Compagnie Internationale des Wagons-Lits et du Tourisme, transformando-se em dono do Grupo Europcar em igualdade percentual com a Volkswagen.



Figura 8 - Logotipo Europcar 1992

A partir de 1992, as marcas Europcar, National, Tilden e Nippon Rent-a-Car, passam a conter referência à InterRent nos seus logótipos, evidenciando uma estratégia única e transversal.

Tendo sempre presente a inovação e adequação às novas tecnologias, a Europcar, avança para o ambicioso projeto de unificação de 55 bases de dados e sistemas de processamento de informação, existentes nos diversos países, promovendo desta forma a melhoria do serviço prestado ao cliente e economia em escala, o projeto Greenway.

A sua implementação inicia-se em abril de 1993, na estação de Hamburg, esperando-se que todo o sistema, desde reservas, faturação, etc., se encontre totalmente implementado em toda a sua rede no prazo de 2 anos, no entanto, devido à necessidade de aumento da sua capacidade, este prazo é alargado para 3 anos, sendo

que paralelamente, implica a formação de cerca de 3.500 colaboradores das suas 9 subsidiárias.

Adicionalmente, no final de 1994, 7 franchisados já se encontram diretamente conectados ao sistema de reservas Greenway e os sites Europcar dos GDS²¹

No seguimento de 2 anos particularmente desastrosos em termos financeiros, em setembro de 1995, a Volkswagen tenta vender a sua participação no Grupo Europcar, mas sem sucesso.

No final de 1995, ambos os acionistas, Grupo Accor e Volkswagen, decidem conjuntamente relançar o projeto, providenciando suporte financeiro para o seu crescimento, recorrendo a uma estratégia de redução de custos, aumento de sinergias, motivando os colaboradores e criando uma nova imagem, de forma a retornar aos lucros em 1997. No seguimento desta estratégia, as subsidiárias da Holanda e Suíça, são vendidas e passam a franchisados, por outro lado, em 1996, a Europcar França, lança o sistema de fidelização por pontos como forma de garantir lealdade à marca, estando disponível na Bélgica e Itália em 1997. Os frutos de todo este processo começam a ser visíveis no final de 1996, a Europcar regressa aos lucros.

Por outro lado, o Grupo Europcar evidencia através da sua comunicação a transparência na sua política de preços, não se tratando apenas de satisfazer o cliente, mas também de lhe conceder vantagens adicionais.

Em 1997, assiste-se ao lançamento oficial do primeiro website da Europcar, por outro lado, a nível interno, avança para a informatização dos serviços internos, permitindo a melhoria da organização interna e da comunicação dentro do Grupo Europcar.

Várias subsidiárias e franchisados da Europcar certificam-se com a normal ISO 9002, relativa à Qualidade.

²¹ Global Distribution Systems (Sistema de Distribuição Global – Amadeus, Galileo, Sabre, Worldspan) – são sistemas de reservas utilizados pelos profissionais do Turismo
Instituto Superior de Novas Profissões | Mestrado em Comunicação Integrada 85

Neste período, novos franchisados incorporam a rede, nomeadamente os 3 países Bálticos (Estónia, Letónia e Lituânia), África, Índico e Oceânia, bem como a Europcar International adquire na Noruega o terceiro maior operador, Tradecar SA.

No final de 1997, a Europcar estabelece nova parceria para o mercado dos EUA, Dollar Rent-a-car, com 370 estações (230 das quais em solo americano), efetivando-se em fevereiro de 1998, permitindo o aumento do volume de reservas no eixo transatlântico e otimizar custos sem descurar a estratégia de crescimento. Por outro lado, com o fecho de contas do ano, confirma-se que Europcar se encontra no rumo certo, não só consolidou os lucros, como apresentou resultados acima do expectável.

A Europcar Autovermietung GmbH (Alemanha), define a “Strategy 2001”, cujo principal objetivo é transformar a Europcar no rent-a-car mais lucrativo em 2001. Neste sentido, apresentam-se inovações, tais como o Self Service Kiosk, permitindo Check-outs de forma automatizada e terminais portáteis para Check-ins. No Reino Unido, a Europcar adquire a British Car & Van Rental (BCR), rent-a-car com a maior taxa de crescimento, alavancando o crescimento e competitividade no mercado britânico. Em Espanha, lança-se a Europcar Renting, adicionando o leasing à sua carteira de produtos, enquanto que em Portugal estabelece-se uma joint-venture estratégica com o Grupo Santogal e 2 das suas empresas Unirent e Contratecar (Europcar), passando a Europcar Portugal a estar presente no mercado da Gestão de Frotas.



Figura 9 - Logotipo Europcar 1998

As metas de Certificação mantêm-se no Grupo Europcar, e como resultado, esta é em 1998 a única rent-a-car certificada conforme divulgavam à época os media, levando a que haja também uma aposta dos seus franchisados no investimento neste processo de certificação.

Tendo sempre presente uma preocupação ao nível ambiental, a Europcar, disponibiliza veículos que potenciem as baixas emissões para atmosfera, bem como é pioneira na introdução de veículos elétricos na sua frota, e como consequência desta política ambiental, em Maio de 1998, a Europcar recebe o Prémio “A empresa de aluguer de automóveis mais ambientalmente consciente”²², nos 1998 - Greening of the Tourism Business. Na sequência deste reconhecimento, a Europcar avança em todas as suas subsidiárias para a certificação ISO 14001, Certificação de Proteção Ambiental.



Figura 10 - Logotipo Europcar 1999

Em 2001, a Europcar investe num novo serviço de reservas online através do seu site www.europcar.com e sites locais, permitindo-lhe assim atingir uma cobertura global em 118 países e com uma frota média de 200.000 viaturas. Simultaneamente, a Europcar apresenta novos serviços, o aluguer à hora e aluguer com pré-pagamento.

Em 2003, a Europcar torna-se no líder europeu no aluguer de veículos, feito conseguido com o recurso a uma rede de franchisees e do desenvolvimento de parcerias com agências de viagens, operadores turísticos e companhias aéreas, nomeadamente com a EasyJet.



Figura 11 - Logotipo EasyJet

Em 2004, é criada a Europcar Asia Pacific, com cobertura em 9 países, adicionalmente arrancam as operações na América do Sul, sendo para tal constituída uma equipa

²² The most environmentally conscious Car Rental Company
Instituto Superior de Novas Profissões | Mestrado em Comunicação Integrada

especializada no suporte aos franchisados para a região, ao nível de Gestão de Vendas, Marketing e Frota.

A Europcar em 2005, aceita o repto lançado pelo Secretario Geral das Nações Unidas, Kofi Annan, no World Economic Forum, realizado em Davos (Suíça), assinado o United Nations Global Compact e implementado os 10 valores fundamentais do pacto quanto a Direitos Humanos, Direitos Laborais, Ambiente e na luta contra a corrupção.



Figura 12 - Logotipo Eurazeo

A Eurazeo adquire a Europcar em 2006, tornando-se único acionista do líder europeu de aluguer de veículos, dando origem à entidade legal Europcar Groupe, detentora de 100% das ações da Europcar International.

Em 2007, a Europcar torna-se a primeira rent-a-car a disponibilizar uma frota 100% Não-Fumador em França. Neste mesmo ano, adquire o seu franchisado Betacar em Espanha, empresa que desde 1965 apresentou uma rápida taxa de crescimento, com mais de uma centena de sucursais e com uma frota superior a 8000 veículos.

Em 2008, é implementada uma nova aliança estratégica com a Enterprise Rent-a-Car, líder no mercado da América do Norte, com mais de 8000 sucursais e mais de um milhão de veículos.

Em 2009, inicia-se a grande aposta na inovação através da criação de um serviço de reservas via aplicação de smartphone e extensível a toda a sua rede internacional, permitindo a localização da sucursal mais próxima da Europcar e garantindo aos seus clientes maior mobilidade.

A Europcar em 2010 torna-se o principal patrocinador da equipa de ciclismo de Jean-

René Bernaudeau, sendo batizada como “*Team Europcar*”. Conjuntamente, a Daimler e a Europcar lançam o serviço Car2Go, em Hamburgo (Alemanha).



Figura 13 - Logotipo Europcar 2011

Em 2011, a Europcar é considerada o patrocinador do ano, graças ao seu envolvimento no ciclismo. Paralelamente a parceria entre a Daimler e Europcar solidifica-se com a assinatura de um novo acordo que visa a expansão da Car2Go por toda a Europa.



Figura 14 - Logotipo Car2Go



Figura 15 - Logotipo Europcar 2012

Em 2012, a Europcar apresenta uma imagem de marca renovada, conjuntamente com o seu novo slogan “Moving your way” e novo logotipo, fortalecendo o seu compromisso no que diz respeito a soluções de mobilidade. Simultaneamente o site www.europcar.com site é redesenhado para incorporar o novo logotipo, slogan e melhorias técnicas.



Figura 16 - Logotipo Advantage Rent-a-Car

Em junho de 2013, o Grupo Europcar, estabelece uma nova parceria estratégica para o mercado da América do Norte, com a Advantage Rent-a-Car, substituindo a existente à data.

Em Janeiro de 2014, seguindo uma estratégia de otimização de custos operacionais e recursos, é criada em Lisboa, a Europcar Services, responsável pela gestão do Shared Service Center, com vista à harmonização de processos financeiros dos 7 países corporativos²³, tendo como *Head of Project* a Dra. Isabel Martinez.



Figura 17 - Logotipo Ubeeqo

Em 2015, o histórico de sucesso da Europcar, levou a que um grupo de investidores franceses e internacionais se juntassem à Europcar na próxima fase de desenvolvimento dos seus negócios, com a aquisição da Ubeeqo, uma startup especializada em soluções de Carsharing corporativo e mobilidade. Em maio, a Europcar anuncia a sua intenção de dispersar o seu capital em Bolsa, concretizando-a em junho, com ganhos de 879.000 € na sua estreia.

²³ Alemanha, Bélgica, Espanha, França, Itália, Portugal e Reino Unido
Instituto Superior de Novas Profissões | Mestrado em Comunicação Integrada 90

Em dezembro de 2016, é incorporada através da sua aquisição a Europcar Ireland, constituída por uma rede 19 sucursais, das quais 5 são em aeroportos, e com média de 5.000 veículos. Com esta aquisição, a Europcar incorpora o seu décimo país corporativo.



Figura 18 - Logotipo Bluemove

Paralelamente o Grupo Europcar, através da sua unidade de negócio Ubeejo, introduz o serviço de Carsharing em Barcelona, por via da sua plataforma Bluemove, disponibilizando inicialmente 39 veículos em cerca de 20 parques de estacionamento dos bairros de Eixample e Gràcia, com perspetiva de alargamento dos seus serviços a outros bairros da cidade.



Figura 19 - Logotipo parceria Europcar / Shouqi Car Rental (China Car Experts)

Em janeiro de 2017, uma nova parceria estratégica é estabelecida com a Shouqi Car Rental (China Car Experts) com vista à expansão da sua rede no gigante mercado chinês, que contempla 500 sucursais, em 70 cidades e com uma frota superior a 30.000 veículos.

Em Maio, o Grupo Europcar, anuncia a incorporação da Europcar Denmark, passando esta a ser o décimo primeiro país da sua rede corporativa²⁴, beneficiando da sua rede de 40 sucursais e com forte presença nos aeroportos dinamarqueses, e com uma frota média de 6.000 veículos.



Figura 20 - Logotipo Buchbinder

No final deste mês, é igualmente anunciada aquisição, da Buchbinder, umas das maiores rent-a-cars da Alemanha, encontrando-se na quinta posição do ranking, com 158 sucursais, das quais 18 encontram-se em aeroportos, com uma frota média de 20.000 veículos, detendo a posição de liderança no segmento low-cost, bem como nos Vans & Trucks. A Buchbinder detém a posição de líder no mercado austríaco e estando também presente nos mercados eslovaco e húngaro. Com esta aquisição, o Grupo Europcar pretende reforçar a sua posição não só nos segmentos low-cost como nos Vans & Trucks, mantendo a gestão da marca separada das restantes do grupo.



²⁴ A rede corporativa do Grupo Europcar é constituída pelos seguintes países, Alemanha, Austrália, Bélgica, Dinamarca, Espanha, França, Irlanda, Itália, Nova Zelândia, Portugal e Reino Unido

Figura 21 - Fotografia alusiva à celebração do aniversário da parceria entre a Europcar e a EasyJet, representadas na fotografia por Caroline Parrot (Europcar Group CEO) e Carolyn McCall (EasyJet CEO) - maio de 2017

Paralelamente, comemoram-se também em maio, os 13 anos de parceria com a EasyJet. Para a celebração deste marco, 4 aviões da frota da EasyJet serão decorados com uma pintura especial alusiva à Europcar, e que irão voar pelos céus europeus na rede da companhia.



Figura 22 – Logotipo Goldcar

Em meados de junho, a Europcar anuncia a assinatura do acordo de aquisição, da maior Rent-a-Car low cost da Europa, a Goldcar, que gerou em 2016, 240 milhões de Euros em receita. Com uma vasta rede de estações em Andorra, Chipre, Croácia, Espanha, França, Grécia, Holanda, Itália, Malta, Marrocos, México, Portugal e Roménia, situadas maioritariamente nos principais aeroportos dos destinos turísticos. Esta aquisição irá permitir ao Grupo Europcar, reforçar a sua posição não só na bacia mediterrânica, como também no segmento lazer e low cost.

3.4.1. Breve história da Europcar em Portugal

Em 1975, a Europcar Internacional concede à Contauto o licenciamento para operar sob o nome de Europcar, dando-se início ao processo de entrada da marca em Portugal.

Em 1982, a Europcar Internacional adquire a Contauto, dando origem à Europcar Internacional – Aluguer de Automóveis, SA., designação comercial pela qual passará

a ser conhecida a sucursal portuguesa, sendo que simultaneamente, abre a sua primeira estação no centro de Lisboa, na Av. António Augusto de Aguiar.

Em 1990, a sede da Europcar transita para as suas novas instalações construídas no Prior Velho, aproveitando assim a sua localização estratégica de proximidade ao Aeroporto de Lisboa.

Em 1996, a Europcar atinge pela primeira vez a liderança no mercado de Rent-a-Car em Portugal.

Em 1998, é concedida à Europcar, a Certificação de Qualidade ISO9002, que premeia a excelência do seu serviço.

Em 2000, é atribuído o 13º lugar das melhores empresas em Portugal, pelo Guia das Melhores Empresas para Trabalhar.

Em 2002, é atribuído o 8º lugar das melhores empresas em Portugal, pelo Guia das Melhores Empresas para trabalhar, sendo a classificação resultado de um estudo realizado em parceria da revista Exame com The Great Place to Work Institute.

Em julho de 2003, é atribuído à Europcar, o 2º lugar na categoria Contacto via Email dos CRM Awards 2003, premiando a qualidade e excelência do serviço de atendimento a clientes. Em outubro, é inaugurada a Megaloja no Prior Velho, resultado de um investimento de 5 Milhões de Euros, que permitiu a criação de um espaço com 7.150m², amplo e moderno, garantindo uma melhoria na qualidade dos serviços prestados aos seus clientes.

Em julho de 2004, a Europcar reforça a sua liderança no mercado nacional, ao atingir no primeiro semestre, 22 Milhões de Euros de faturação.

Em janeiro de 2006, amplia a sua rede de estações, com uma nova estação em Sines e em Barcelos, totalizando 74 estações na sua rede nacional. Simultaneamente, iniciou-se o processo de renovação de imagem das suas estações, sendo a estação de Guimarães a primeira a ostentar uma imagem mais moderna e sofisticada.

Em março, é considerada pela revista Exame como uma das melhores empresas para iniciar a carreira profissional em Portugal.

Em maio, introduz um novo segmento aos seus produtos, o aluguer de Ambulâncias, produto este inexistente tanto a nível nacional como internacional, demonstrando a sua capacidade de inovar e de se diferenciar face a sua concorrência. Em junho, é atribuído à Europcar, pela Publituris, o prémio de Melhor Companhia de Rent-a-Car. Em julho, é introduzido na sua frota o primeiro veículo híbrido, o Toyota Prius, bem como se dá início à incorporação de bicicletas para aluguer, demonstrando a sua preocupação com questões ambientais e inovação.

Em junho de 2007, a Europcar é novamente reconhecida como a Melhor Companhia de Rent-a-Car pela Publituris. Em agosto, é inaugurado o segundo balcão de atendimento no Aeroporto de Lisboa.

3.5. Análise de Conteúdo web

A análise de conteúdo web incidiu sobre diferentes motores de busca para poder encontrar o maior número de notícias publicadas possível.

3.5.1. Os Motores de Busca

O estudo foi realizado entre os dias 07-03-2017 e 15-03-2017, tendo para tal recorrido a 4 motores de busca, Bing (<http://www.bing.com/>), Duckduckgo (<https://duckduckgo.com/>), Google (<https://www.google.pt/>) e Yahoo (<https://www.yahoo.com/>), uma vez que fatores como o algoritmo e o facto das entidades poderem priorizar os resultados das buscas, foram aspetos determinantes para localização das respetivas publicações.

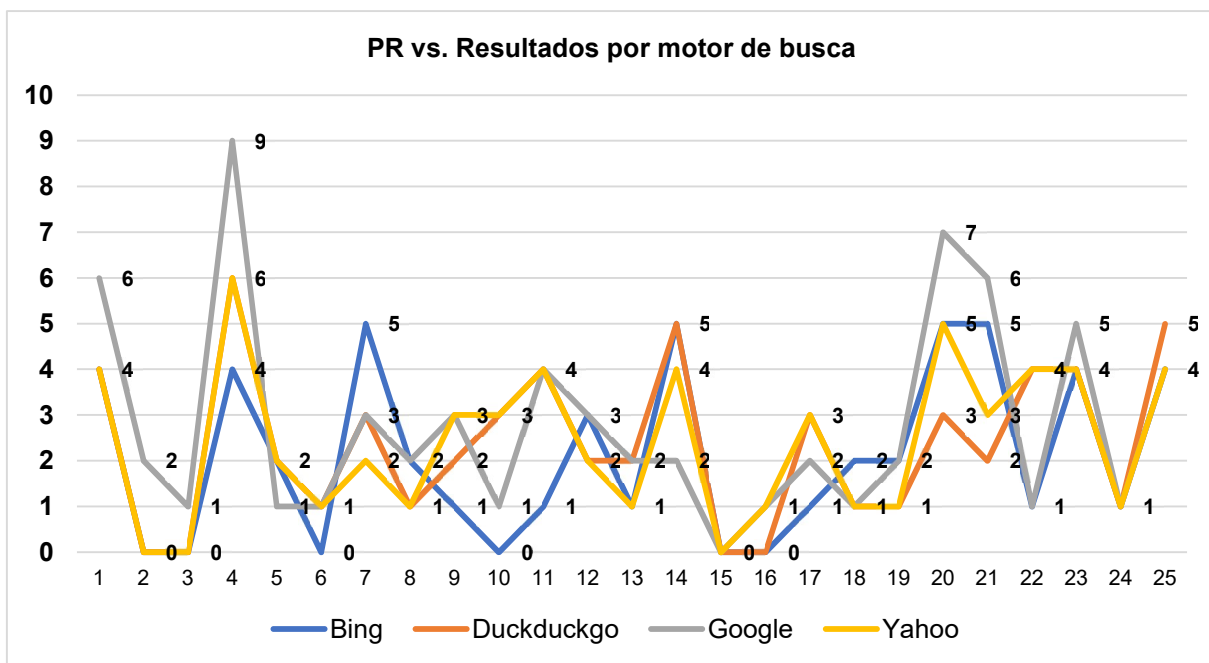


Gráfico 2 - Press Release vs. Resultados por Motor de Busca. Elaboração do autor

O Google apresenta-se como o motor de busca com melhor performance em termos de resposta obtidas.

BING

O Bing é propriedade da Microsoft, tendo sido apresentado e disponibilizado em 2009, sendo a evolução dos anteriores motores de busca da Microsoft, MSN Search apresentado em (1998-2006), Windows Live Search (2006-2007) e mais recentemente Live Search (2007-2009), tendo como principais funcionalidades a pesquisa web, vídeo, imagem e mapas. A origem do Bing, resulta do *rebranding* do Live Search, e o seu nome enquadra-se nos requisitos apresentados pela Microsoft, ou seja, um nome curto, memorável e fácil de soletrar e que funcionasse bem como URL, sendo facilmente associado a Bingo, à semelhança do jogo, simboliza que algo foi encontrado ou realizado. Em meados de 2009, negociações entre a Microsoft e a Yahoo!, levam ao anúncio de um acordo por um período de 10 anos, no qual o motor de busca do Yahoo! será substituído pelo Bing, mantendo, no entanto a interface do Yahoo!.

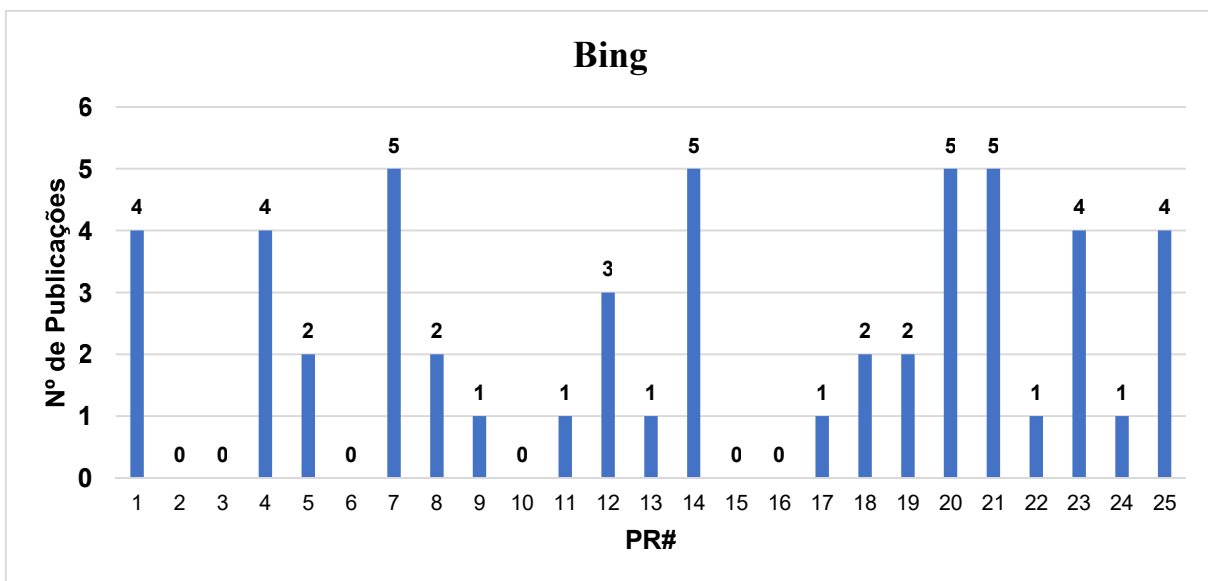


Gráfico 3 - Press Release vs. Resultados Bing. Elaboração do autor

O Bing, destaca nas buscas efetuadas os Press Release nº 7, 14, 20 e 21, todos com 5 resultados.

DUCKDUCKGO

A sua origem remonta a 2008, tendo sido criado por Gabriel Weinberg, inicialmente suportado o seu desenvolvimento pelo seu criador, e posteriormente com recurso à publicidade (embora seja possível desativar pelo utilizador). O Duckduckgo caracteriza-se por ser o motor de busca que enfatiza a proteção da privacidade dos seus utilizadores, e onde os resultados apresentados para um determinado termo, são exatamente os mesmos para todos os utilizadores e procurando disponibilizar os melhores resultados e não a maioria dos resultados, gerados a partir de cerca de 400 fontes individuais (ex. Wikipedia, Bing, Yahoo!, Yandex e Yummly).

Em 2014, é apresentada a nova versão deste motor de busca, com um novo visual e novas funcionalidades que o tornaram mais apelativo, tais como imagens, pesquisa local e sugestão automática, etc. Com esta nova versão, a Apple passa a incluir o Duckduckgo como motor de busca opcional no Safari, bem como a Mozilla incorporou no seu browser Firefox 33.1 a opção de busca através do Duckduckgo.

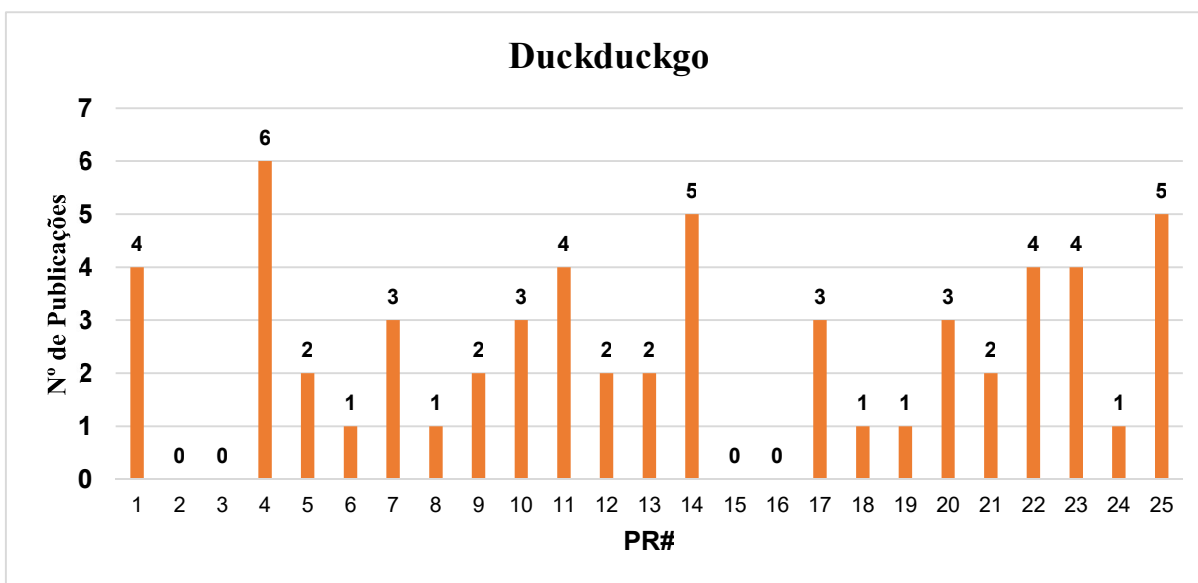


Gráfico 4 - Press Release vs. Resultados Duckduckgo. Elaboração do autor

O Duckduckgo destaca nas buscas efetuadas os Press Release nº 4, com 6 resultados, seguidamente os Press Release nº 14 e 25, com 5 resultados.

Google

Originalmente, o Google começou em janeiro de 1996, como resultado de um projeto de pesquisa de dois estudantes da Universidade de Stanford, Larry Page e Sergey Brin, no qual identificam que os motores de busca existentes à época, apenas apresentavam resultados com base na contabilização de pesquisas efetuadas sobre um termo em questão e cujo o resultado se encontrava na primeira página. De forma a contornar e otimizar os resultados das buscas, ambos desenvolveram uma nova tecnologia, a qual foi designada como *PageRank*, onde se estabelece uma relevância de um determinado site tem por base a quantidade de páginas nele contida, bem com a importâncias destas. Inicialmente o Google, funcionou no site da Universidade de Stanford, sob o domínio **google.stanford.edu**. Em 1997, o domínio da Google é oficialmente registado e em 1998 é fundada a empresa.

Em 1999, dá-se o início do crescimento da Google, com a mudança para as suas novas instalações em Palo Alto (Califórnia), tendo iniciado a venda de anúncios em 2000, com a associação a palavras-chave de busca, como forma de financiar o motor de busca, no entanto, com oposição dos seus fundadores. Estes anúncios eram única e exclusivamente em texto de forma a garantir a velocidade e a estrutura organizada da própria página. Em 2004, o Google adquire a Keyhole Inc., responsável pelo projeto Earth Viewer que posteriormente é renomeado Google Earth. Em 2005, a Urchin Software, adquirindo assim *know-how* que lhe permitirá desenvolver o Google Analytics. Em 2006, a plataforma de partilha de vídeos, YouTube. Em 2007, O Google adquire a DoubleClick e conseqüentemente os privilegiados relacionamentos com os Editores Web e Agências de Publicidade. Em 2010, o Google constitui a Google Energy, vocacionada para desenvolvimento e exploração de energias renováveis, enquanto que no mesmo ano adquire a Global IP Solutions. Em 2011, o Google efetua a maior aquisição da sua história, com a compra da Motorola Mobility, permitindo-lhe alavancar o desenvolvimento do negócio nas redes móveis e conseqüente

desenvolvimento do sistema Android. Em 2013, lança a Calico, uma empresa de Biotecnologia vocacionada para o combate ao envelhecimento e às doenças associadas, sendo que paralelamente adquire a Waze, uma plataforma social que integra Waze e Google Maps. Em 2014, adquire a DeepMind Technologies, vocacionada para o desenvolvimento de Inteligência Artificial. Em 2015, na sequência da reorganização interna, é criada a *holding* Alphabet. Em 2016, o Google é já detentor de uma vasta rede de Data Centers, 9 nos EUA, 2 na Ásia e 4 na Europa.

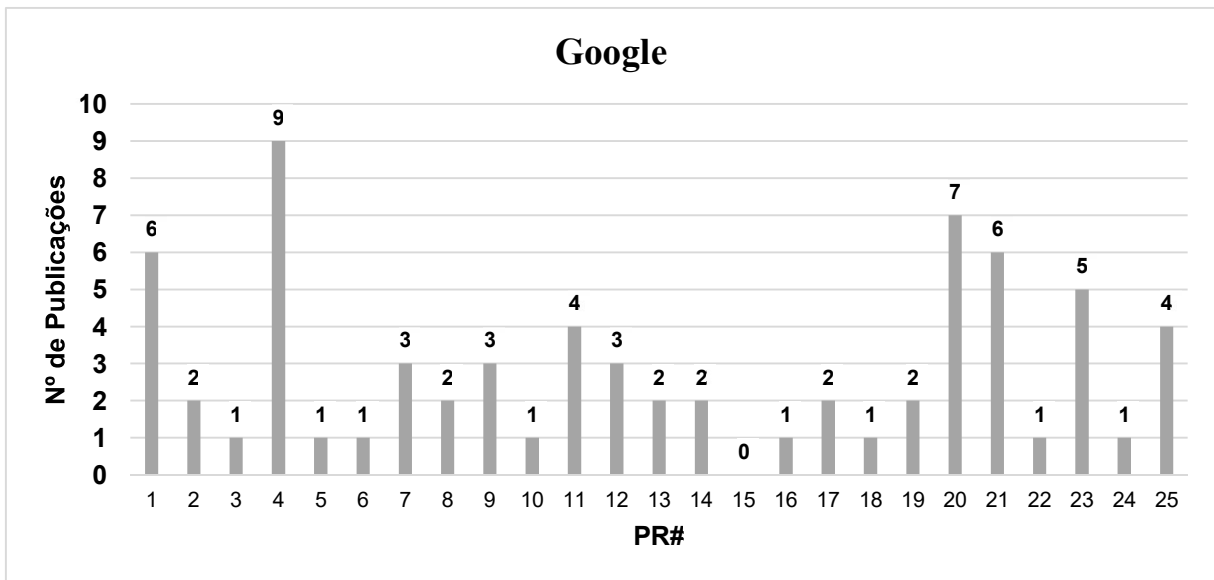


Gráfico 5 - Press Release vs. Resultados Google. Elaboração do autor

O Google destaca nas buscas efetuadas os Press Release nº 4, com 9 resultados, o 20, com 7 resultados, nº 1 e 21, com 6 resultados.

YAHOO!

O Yahoo! é um dos motores de busca pioneiros da era da internet, com um vasto leque de produtos. A sua origem remonta a 1994, pelas mãos de dois estudantes da Universidade de Stanford (Jerry Yang e David Filo), através de um diretório de sites organizado por hierarquias, e que irá transformar-se no Yahoo! (domínio criado em 1995), presumindo-se que a origem do seu nome advém do acrónimo da expressão inglesa “Yet another hierarchical Officious Oracle”, da qual se destacam as palavras Oracle relacionando-a com fonte de sabedoria e Officious com aqueles que navegam no site a partir do local de trabalho.

Com um forte crescimento em meados dos anos 90, o Yahoo! transformou-se rapidamente no portal web e motor de busca mais popular entre os utilizadores da internet. A partir de 2000 e até 2004, o Yahoo! recorre ao Google para alimentar as pesquisas do seu motor de busca, sendo que durante este período, desenvolve a sua própria tecnologia de pesquisa que começa a utilizar a partir de 2004. A partir de 2007, passa a disponibilizar armazenamento de email ilimitado, com forma de combater o Gmail da Google. Em 2013, adquire site de blogs Tumblr e a Rockmelt, e pela primeira vez em julho os sites da Yahoo! ultrapassam a Google em número de visitantes desde 2011, não sendo para tal considerados dados relativos ao acesso móvel, nem do Tumblr. Iguamente em 2013, a Yahoo!, divulga sob forma de protesto contra o modus operandi da NSA²⁵, onde relata a existência de mais de 29 mil pedidos de informação sobre utilizadores por parte de governos (12 mil dos EUA), bem como pela interceção das comunicações dos centros de dados da Yahoo! pela NSA. Em 2014, adquire a BrightRoll e a Cooliris. Em 2016, a Yahoo! vende o seu principal negócio da internet à Verizon Communications, dando origem a uma nova entidade Oath, que agrega a Yahoo!, AOL e The Huffington Post. Neste mesmo ano, a Yahoo! torna público a violação de pelo menos 500 milhões de contas de utilizadores, por parte dos Serviços

²⁵ National Security Agency – Agência Nacional de Segurança

de Segurança Federais da Rússia (FSB) e mais tarde uma nova violação vitimou mais de um bilião de contas de utilizadores, das quais alguns sensíveis ao nível de segurança.

O Yahoo!, desde cedo ofereceu uma panóplia de serviços, desde acesso à internet, serviços dedicados às redes móveis, comunicação, conteúdos, e-commerce, serviços empresariais, Publicidade, serviços cartográficos e geográficos (GeoPlanet), serviços de apoio ao desenvolvimento de novas tecnologias (Yahoo Next), suporte ao desenvolvimento de aplicações com base na tecnologia de pesquisa da Yahoo! (Yahoo Boss), serviços de rede social similar ao Twitter (Yahoo Meme), serviço que permite uma melhor acessibilidade para utilizadores com deficiência (Yahoo Accessibility), extensão para o browser de desktop e móvel para dispositivos IOS (Yahoo Axis). Paralelamente, outros tantos serviços foram encerrados, nomeadamente, Yahoo Photos (2007), Yahoo 360º e Geocities (2009), Yahoo Tech, Yahoo SearchMonkey e YahooGo (2010), Yahoo Koprol (2012), Yahoo Classic Mail, Upcoming, Yahoo Deals, Yahoo SMS Alert, Yahoo Kids, Yahoo Mail, Yahoo Messenger e Astrid (2013).

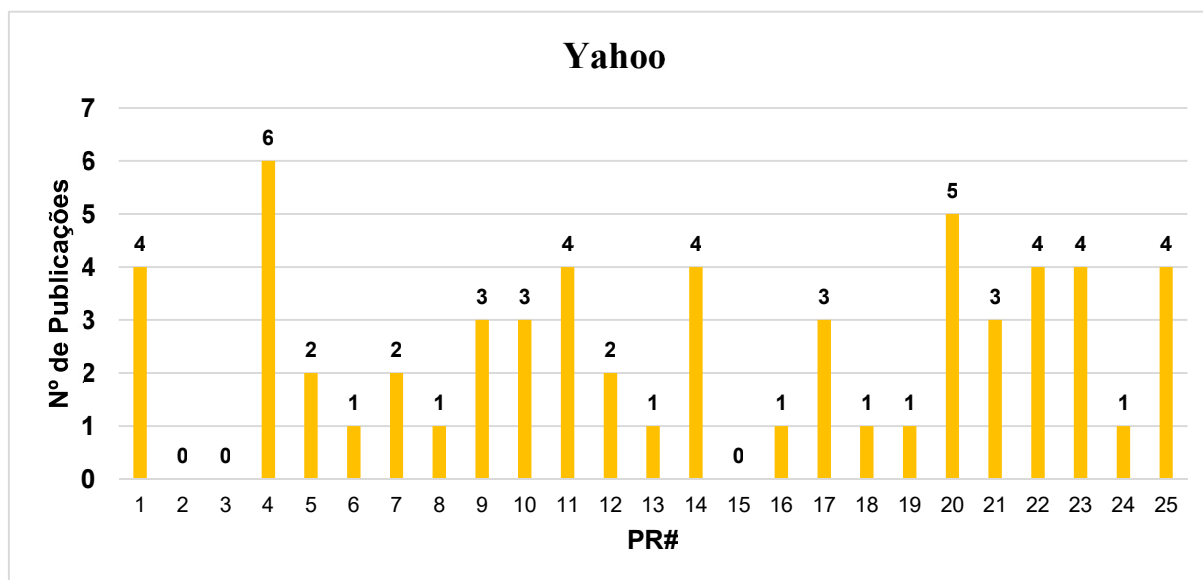


Gráfico 6 - Press Release vs. Resultados Yahoo. Elaboração do autor

O Yahoo! destaca nas buscas efetuadas os Press Release nº 4, com 6 resultados, o 20, com 5 resultados.

3.6. Notícias publicadas em OCS digitais

Este estudo incide sobre a comunicação da Europcar Portugal, nos media digitais portugueses, tendo como referência todos os Press Release disponibilizados na Sala de Imprensa do seu site (<https://press-release.europcar.pt/>) e relativos ao ano de 2016.

PR#	Data	Press Release
1	14-03-2016	Europcar lança programa “Mulheres em Movimento” para reforçar igualdade de género
2	07-04-2016	Europcar patrocina 11ª Corrida Benfica - António Leitão
3	07-04-2016	Europcar na Feira de Viagens – Mundo Abreu
4	04-05-2016	Europcar abre primeira estação em São Miguel nos Açores
5	09-05-2016	Automóveis de apoio Europcar acompanham Transportugal Race
6	11-05-2016	Europcar lança Chauffeur Service, o seu motorista privado
7	17-05-2016	Europcar apoia Cascais Tourism Forum
8	27-05-2016	Europcar promove condução segura durante o Rock in Rio
9	01-06-2016	Buggies da Europcar prontos para passear no Zoo de Lisboa
10	06-06-2016	Oman Air & Europcar lançam Parceria para premiar Membros Sindbad
11	08-06-2016	Nova campanha da Wunderman para a Europcar cabe em qualquer lugar

12	12-06-2016	Europcar é parceira da Prova de Ciclismo Gerês Granfondo 2016
13	15-06-2016	Grupo Europcar consolida a liderança no carsharing B2C com aquisição da Bluemove
14	21-06-2016	Parceria Europcar e Taxeo facilita reembolso do IVA
15	27-06-2016	InterRent anuncia a abertura da 150ª Estação na Sardenha, prosseguindo a aposta
16	29-06-2016	Clientes no centro da nova campanha publicitária da Europcar
17	30-06-2016	Europcar aposta em rebranding da Frota Selection: Luxury & Fun Cars
18	30-06-2016	Europcar lança campanha a sua vida em 1º lugar
19	07-07-2016	Europcar patrocina Expresso BPI Golf Cup
20	17-07-2016	Europcar apoia The Sir Bobby Robson Celebrity Golf Classic
21	24-11-2016	Europcar lança Women on the move
22	25-11-2016	Caroline Parot é a nova CEO do Grupo Europcar com mandato para acelerar o desenvolvimento estratégico
23	02-12-2016	Bluemove lança car sharing em Barcelona
24	02-12-2016	Europcar lança campanha de Natal a favor da Associação Portuguesa de Apoio à Mulher com Cancro da Mama
25	13-12-2016	Grupo Europcar expande Rede Corporativa com aquisição de franchise Irlandês

Tabela 3 – Listagem de Press Releases em estudo. Elaboração do autor

Relativamente às inserções no site ARAC, uma vez que este não referencia a data de publicação no mesmo, foi considerado como data de publicação, a do site da publicação original, sendo aplicável, aos Press Release nº 1, 4, 5, 7, 12, 18, 25, sendo que relativamente ao Press Release nº 20, foi considerada a média dos dias para publicação, uma vez que esta apresenta-se referenciada 4 vezes por outras tantas fontes, no entanto, salienta-se que a data de publicação no site da Europcar, é posterior à data de publicação nos media, em média 3 dias antes, o que sugere a possibilidade de não ter ocorrido a atualização do mesmo na data de comunicação aos media digitais.

Quanto ao Press Release nº 4, a sua publicação no site Daddy Car Hire não menciona a sua data de inserção, pelo que foi considerada como data de referência a data oficial do respetivo Press Release, repetindo-se esta situação também com os Press Release nº 14 e 20, mas com outros medias digitais.

Por sua vez, o Press Release nº 7, a sua publicação no site Vida Económica, e uma vez que não permite acesso sem subscrição, não permite confirmar a sua data de inserção, no entanto, através do link da notícia, consegue-se identificar a mesma, ou seja, 27-05-2016.

Por último, e relativamente ao Press Release nº 15, verifica-se que este não teve qualquer publicação nos media digitais, motivo pelo qual não existe qualquer referência ao longo do estudo.

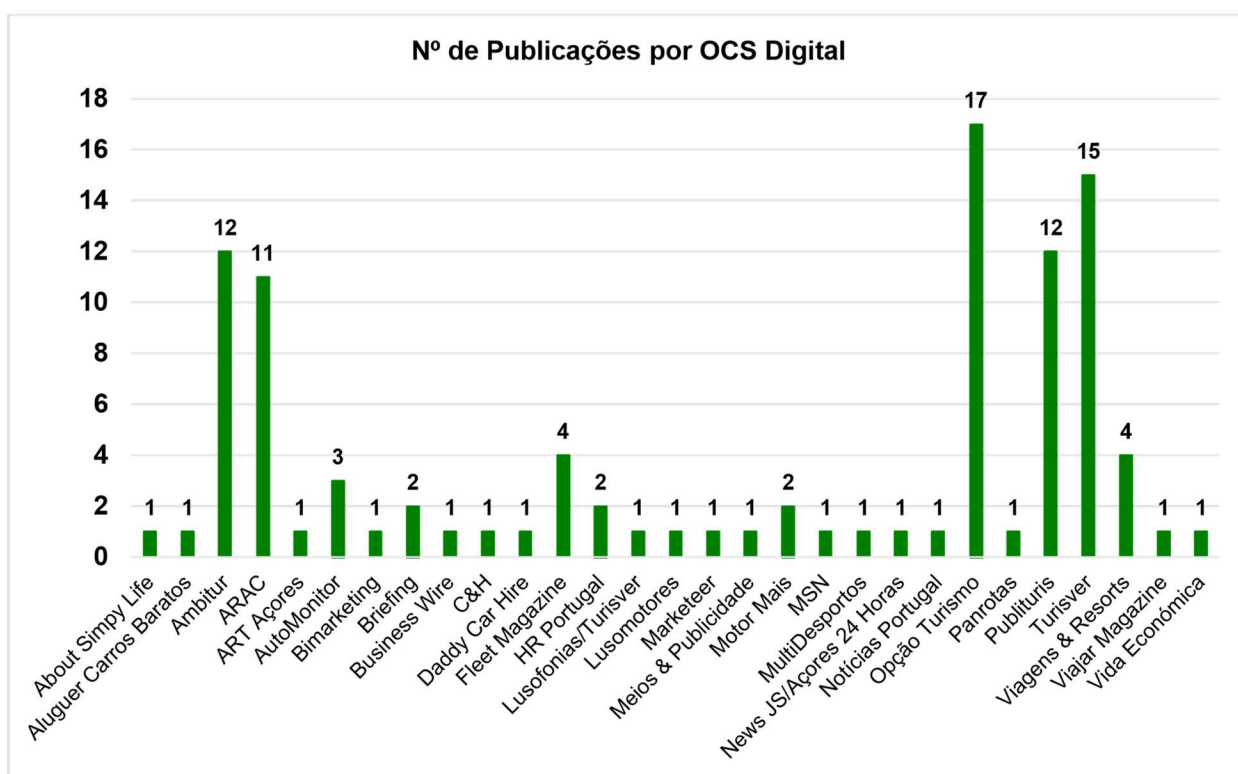


Gráfico 7 - Número de notícias publicadas em OCS na versão digital. Elaboração do autor.

De acordo com o gráfico anterior os jornais e/ou revistas que se destacam pela publicação de maior número de Press Release da Europcar foram: Ambitur, ARAC, Opção Turismo, Publituris, Turisver, Viagens & Resorts.

3.6.1. Tempo decorrido desde a divulgação dos Press Release até à sua publicação

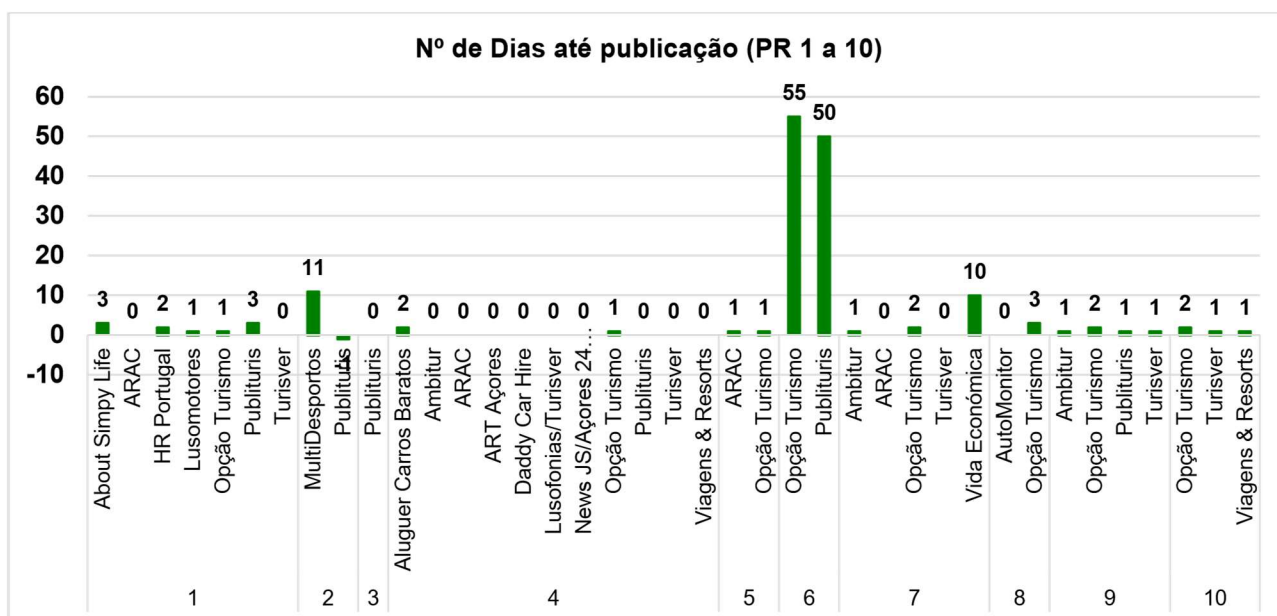


Gráfico 8 - Número de dias decorridos entre a emissão do Press Release (#1 a 10) e a respetiva publicação nos OCS na versão digital. Elaboração do autor

Segundo o gráfico anterior, que apresenta o tempo decorrido entre a emissão do Press Release e a sua publicação no OCS Digital, verifica-se que 3 dos Press Release, apresentam comportamentos desviantes face aos valores comuns que oscilam entre publicação no próprio dia e um máximo de 3 dias, após divulgação do mesmo.

Assim, o Press Release nº 2, demorou 11 dias para publicação no OCS Digital, MultiDesportos. O Press Release nº 6, apresenta 55 dias até publicação na Opção Turismo e 50 dias até publicação na Publituris. O Press Release nº 7, apresenta 10 dias até publicação no Vida Económica.

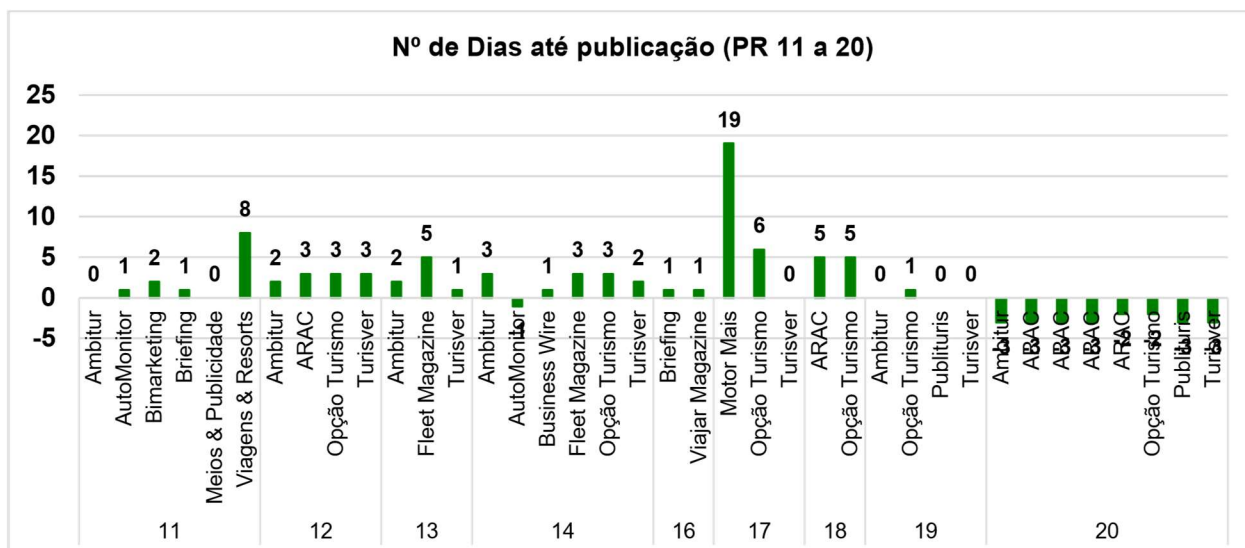


Gráfico 9 - Número de dias decorridos entre a emissão do Press Release (#11 a 20) e a respetiva publicação nos OCS na versão digital. Elaboração do autor

De acordo com o gráfico anterior, o Press Release nº 11, demorou 8 dias para publicação no OCS Digital, Viagens & Resorts, e o Press Release nº 17, apresenta 19 dias até publicação na Motor Mais.

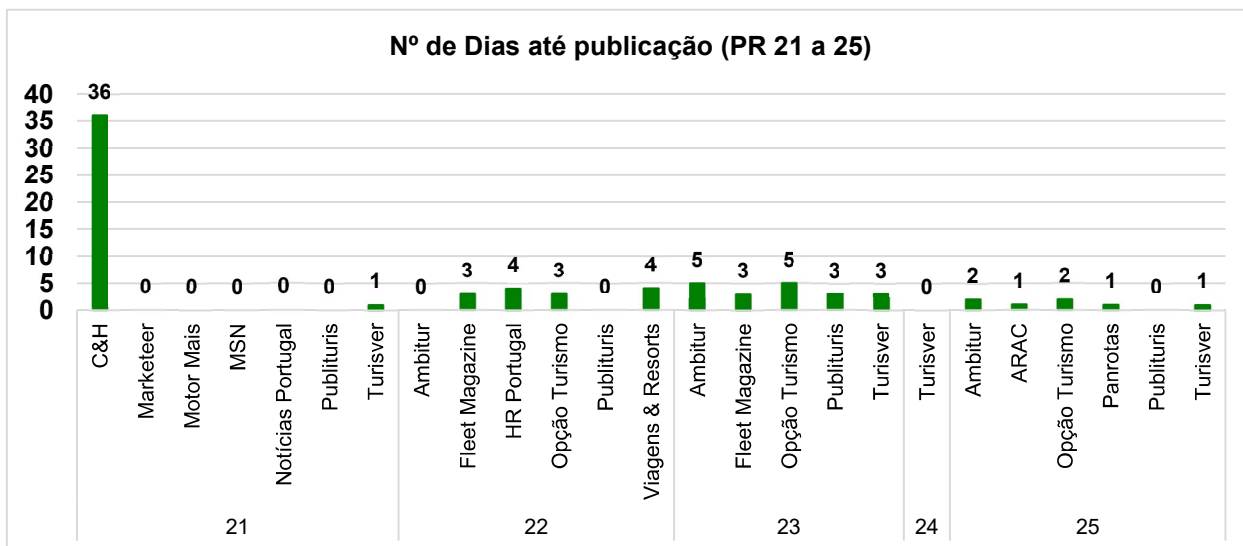


Gráfico 10 - Número de dias decorridos entre a emissão do Press Release (#20 a 25) e a respetiva publicação nos OCS na versão digital. Elaboração do autor

De acordo com o gráfico anterior, o Press Release nº 21, demorou 36 dias para publicação no OCS Digital, C&H.

3.7. Categorização dos OCS Digitais e tipologia de conteúdo

No decorrer da análise efetuada, foi necessário proceder à harmonização dos tipos de OCS Digital, bem como por tipologia de conteúdos e por sector (a que diz respeito o OCS Digital), permitindo agrupar assim os Press Release por categorias. Os OCS Digitais identificados foram os seguintes:

Blog	About Simpy Life
Blog/Link para Site/Notícias	Bimarketing
	Lusofonias/Turisver
Jornal/Magazine	Ambitur
	AutoMonitor
	Briefing
	C&H
	Fleet Magazine
	HR Portugal
	Marketeer
	Meios & Publicidade
	Motor Mais
	MultiDesportos
	Opção Turismo
	Panrotas
	Publituris
	Turisver
	Viagens & Resorts
Viajar Magazine	
Vida Económica	
Motor de Busca/Notícias	Aluguer Carros Baratos
	Daddy Car Hire
Motor de Busca/Site/Notícias	News JS/Açores 24 Horas
Site/Notícias	ARAC
	ART Açores (Associação Regional de Turismo dos Açores)
	Business Wire
	Lusomotores
	MSN
	Notícias Portugal

Tabela 4 – Distribuição OCS Digitais por categoria

Relativamente aos conteúdos, estes foram categorizados como Corporativo, sempre que os Press Release remetem para informações relativas à Europcar enquanto organização (ex: alterações na sua estrutura de gestão). Evento, quando estamos perante a comunicação da realização de um evento. Patrocínio / Mecenato, relativo a comunicações de atividades ou eventos que a Europcar apoia e divulga. Produtos / Serviços, sempre que estamos perante uma comunicação a alterações produtos e serviços já existentes ou à apresentação de novos, bem como alterações que impactem positivamente (ex.: abertura de uma nova estação). Por último, foi considerada a categoria Responsabilidade Social, para comunicações que se enquadram em comunicações que promovem ações de interesse comunitário ou social (ex.: promoção de valores sociais, como direito à igualdade de género).

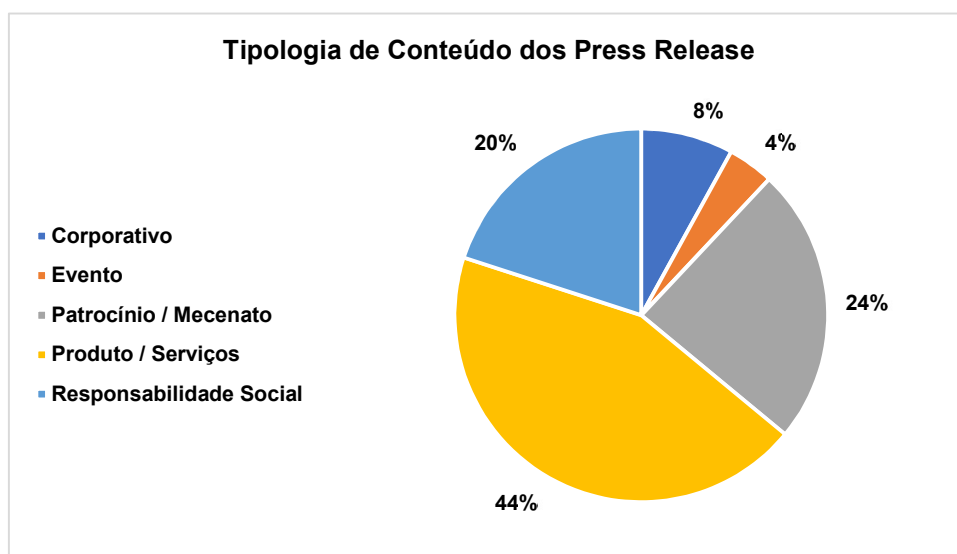


Gráfico 11 - Tipologia de Conteúdo dos Press Releases. Elaboração do autor

De acordo com o gráfico anterior, demonstra-se a distribuição por Tipologia de Conteúdos, onde se destacam os temas relativos a Produtos/Serviços, Responsabilidade Social e Corporativos.

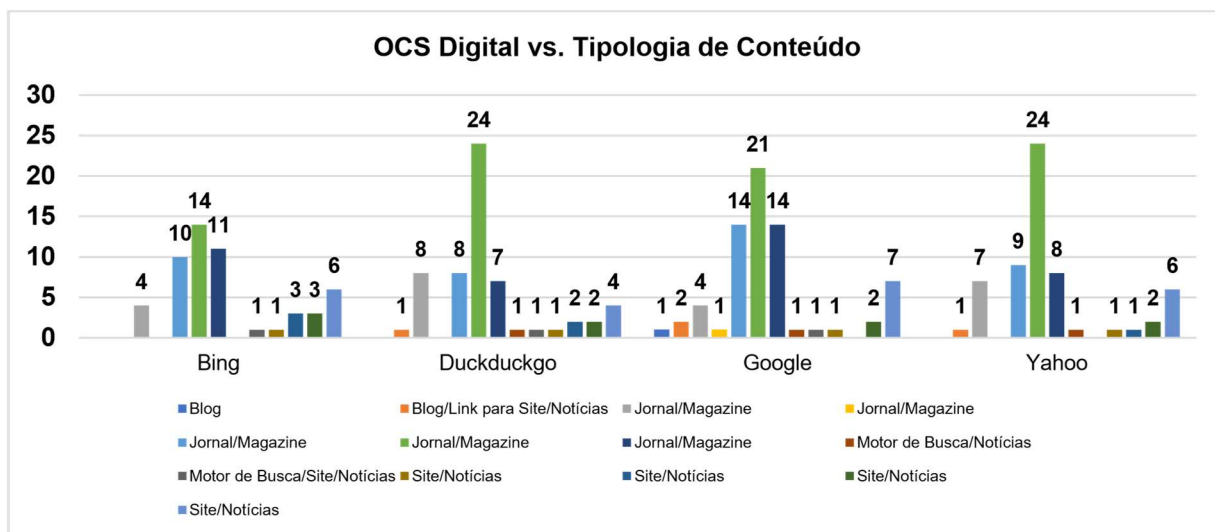


Gráfico 12 - OCS Digital vs. Tipologia de Conteúdo. Elaboração do autor

No gráfico anterior, verificamos a distribuição das tipologias de conteúdo de acordo com o OCS Digital. Assim verifica-se que nas buscas efetuadas no Bing, sobressaem Jornal / Magazine com conteúdos relativos a Produtos / Serviços com 14 resultados, seguidos de Jornal / Magazine com conteúdos relativos a Responsabilidade Social e Jornal / Magazine com conteúdos relativos a Patrocínio / Mecenato com 10 resultados.

No Duckduckgo, verifica-se que na categoria Jornal / Magazine com conteúdos relativos a Produtos / Serviços surge com 24 resultados, seguidos na mesma categoria de OCS Digital, por conteúdos relativos a temas Corporativos e Patrocínio / Mecenato com 8 resultados ambos.

No Google, por sua vez, verifica-se que a categoria Jornal / Magazine com conteúdos relativos a Produtos / Serviços apresenta 21 resultados, seguidos na mesma categoria de OCS Digital, por conteúdos relativos a temas Corporativos e Patrocínio / Mecenato com 14 resultados ambos.

No Yahoo!, por sua vez, verifica-se que a categoria Jornal / Magazine com conteúdos relativos a Produtos / Serviços apresenta 24 resultados, seguidos na mesma categoria de OCS Digital, por conteúdos relativos Patrocínio / Mecenato com 9 resultados e Responsabilidade Social, com 8 resultados.

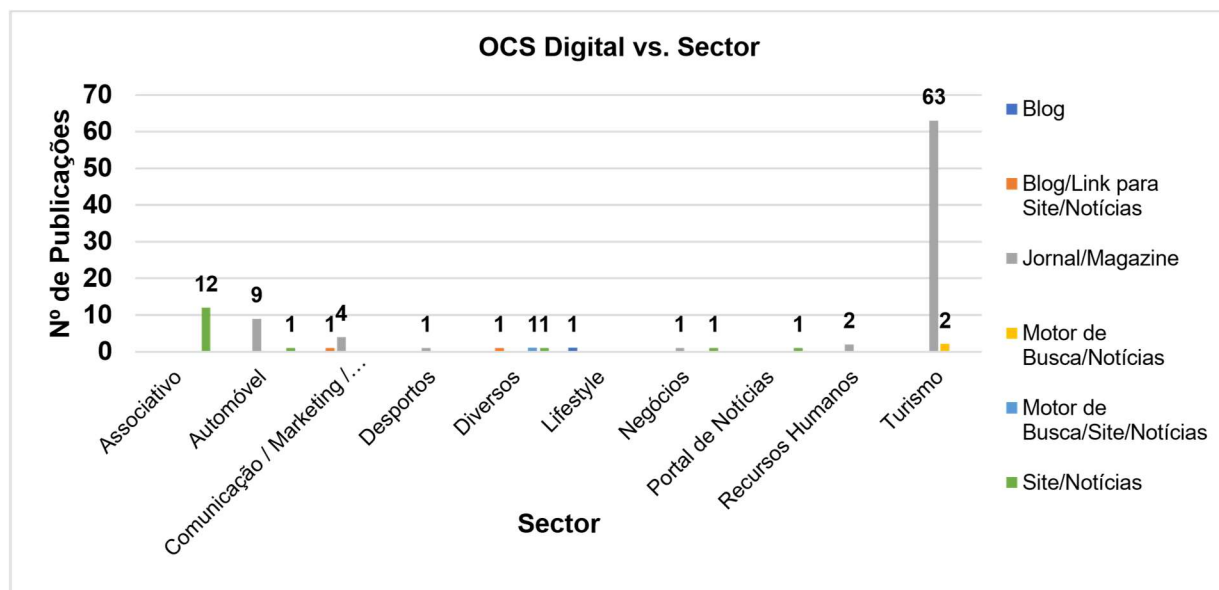


Gráfico 13 - OCS Digital vs. Sector de Publicação. Elaboração do autor

De acordo com o gráfico supra, verifica-se que a maioria dos resultados reportam-se a OCS Digitais do sector do Turismo, com 63 publicações, seguido pelo sector Associativo, com 12 publicações e por último o sector Automóvel, com 9 publicações.

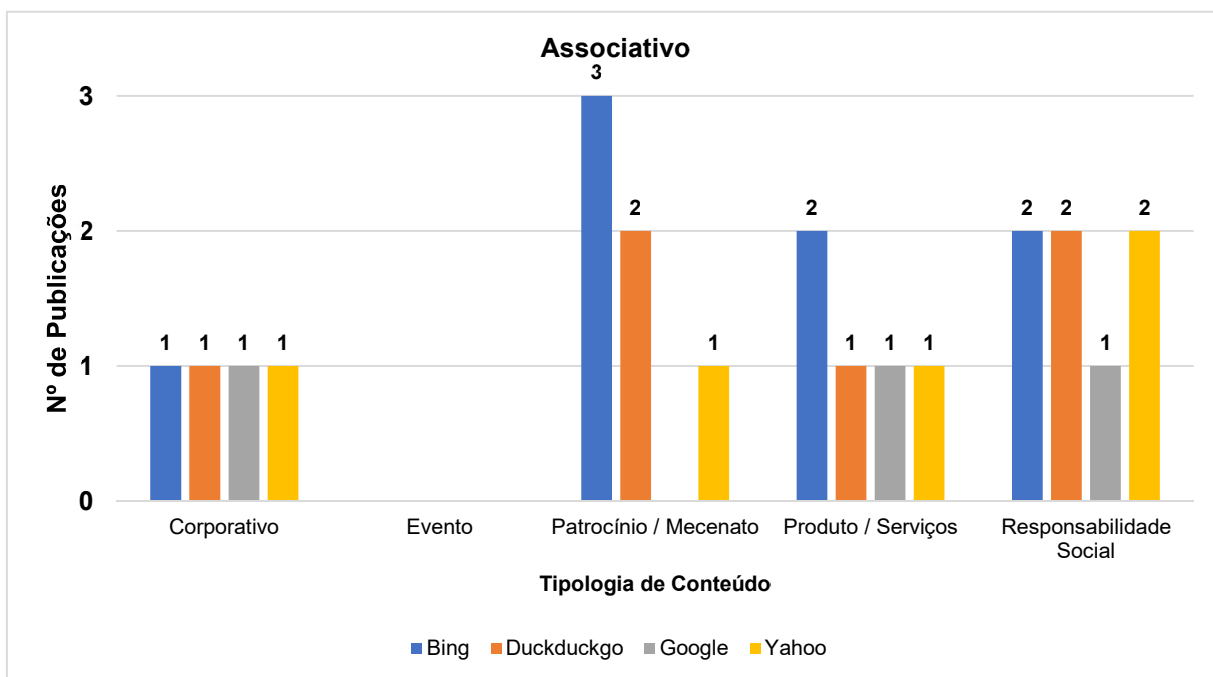


Gráfico 14 - Sector de Publicação Associativo vs. Resultados por Motor de Busca. Elaboração do autor

No gráfico supra, verifica-se que o sector Associativo, dá ênfase aos temas relacionados com o Patrocínio / Mecenato, com os melhores resultados obtidos no Bing, e seguidamente a temas relacionados com Responsabilidade Social, com 3 resultados obtidos no Bing, Duckduckgo e Yahoo!.

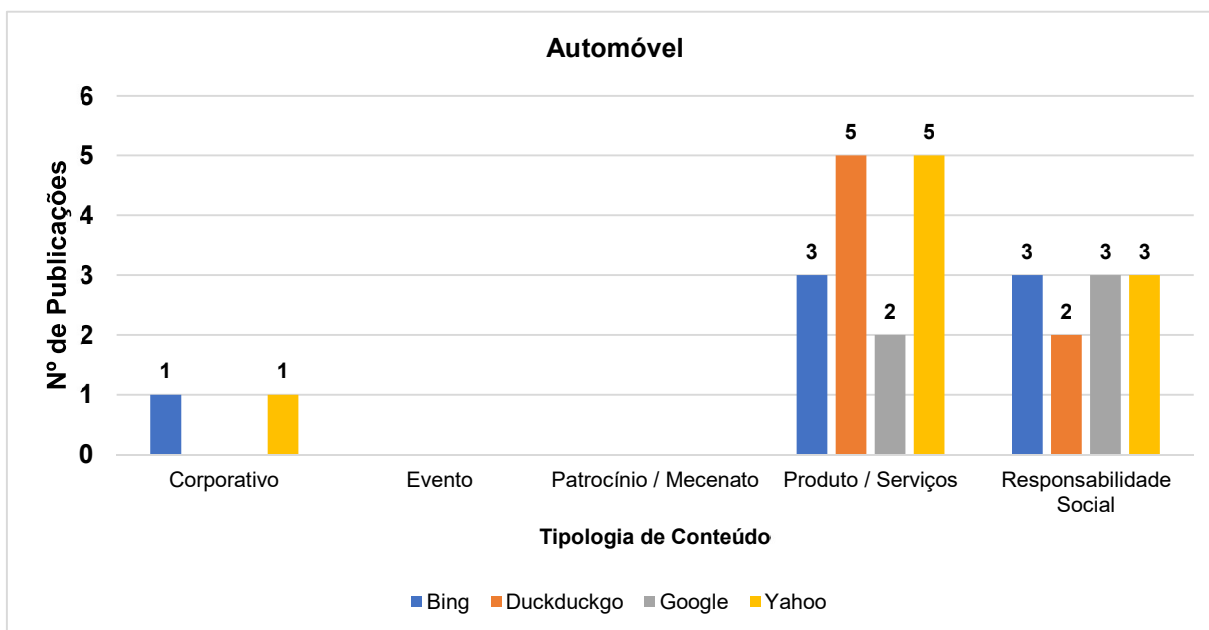


Gráfico 15 - Sector de Publicação Automóvel vs. Resultados por Motor de Busca. Elaboração do autor

No gráfico supra, verifica-se que o sector Automóvel, dá prioridade aos temas relacionados com o Produtos / Serviços, de onde se destacam o Duckduckgo e o Yahoo!, ambos com 5 resultados obtidos, seguidos por temas relacionados com Responsabilidade Social, com 3 resultados obtidos no Bing, Google e Yahoo!.

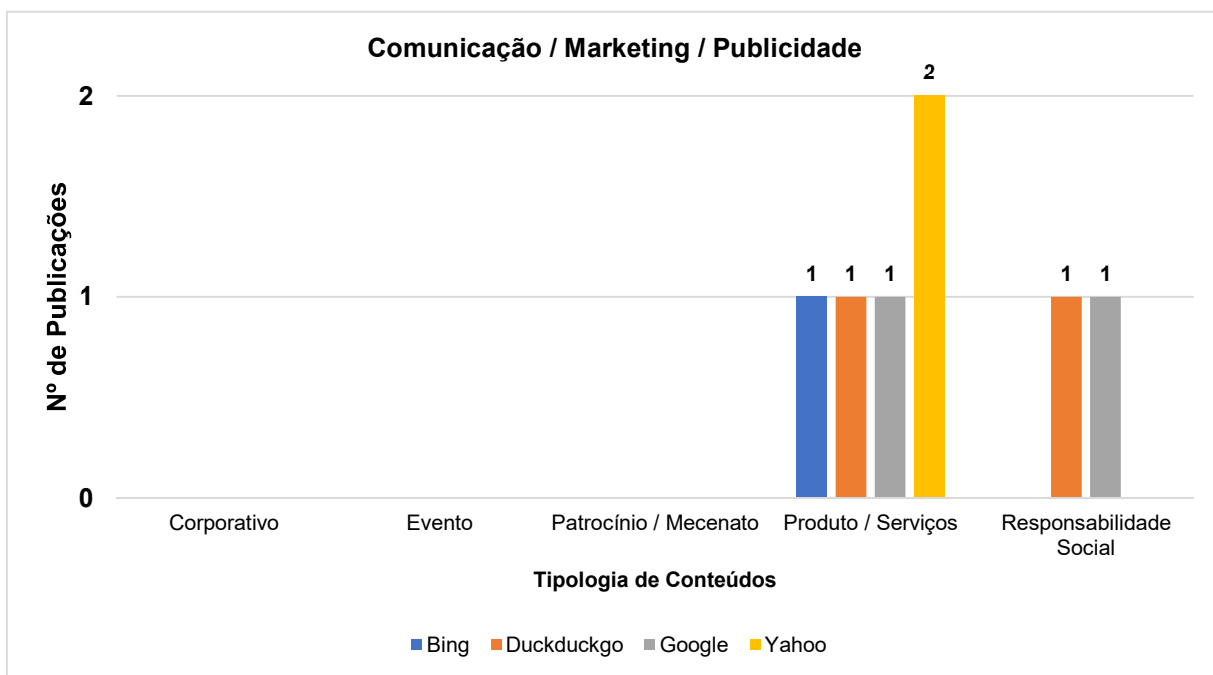


Gráfico 16 - Sector de Publicação Comunicação / Marketing / Publicidade vs. Resultados por Motor de Busca. Elaboração do autor

De acordo com o gráfico acima, constata-se que o sector Comunicação / Marketing / Publicidade, dá prioridade aos temas relacionados com o Produtos / Serviços, onde se destaca o Yahoo!, com 2 resultados obtidos.

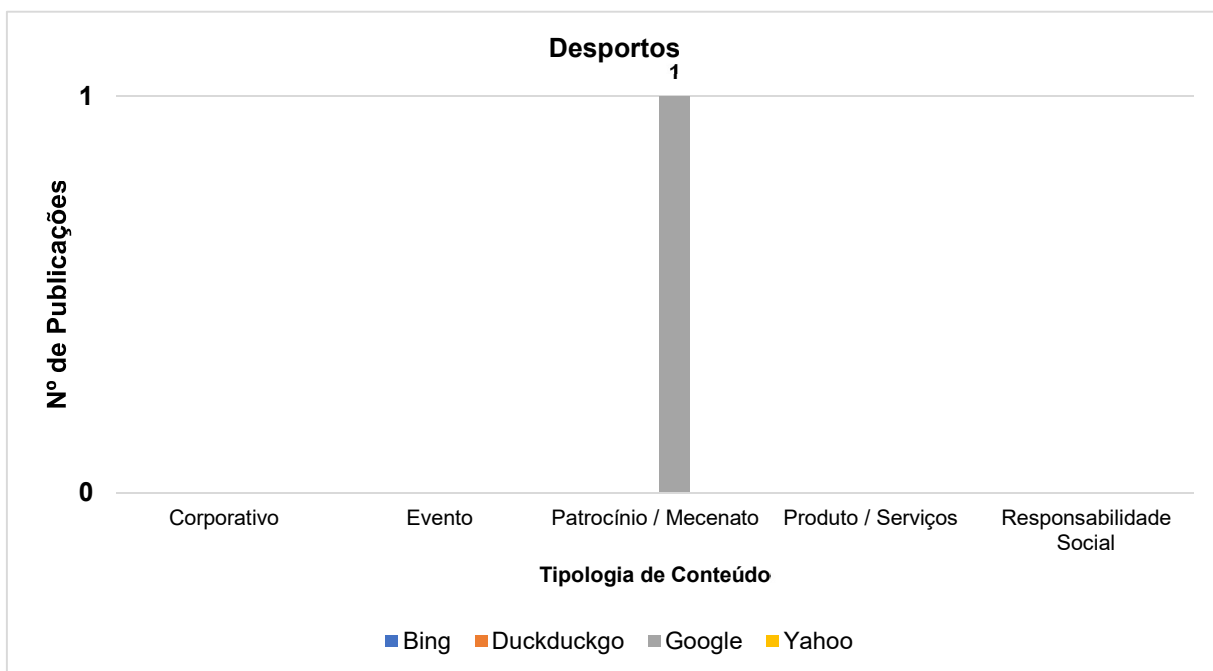


Gráfico 17 - Sector de Publicação Desportos vs. Resultados por Motor de Busca.
Elaboração do autor

Segundo o gráfico acima, constata-se que o sector Desportos apenas se verifica um resultado, relativo precisamente a Patrocínio / Mecenato, obtido através do Google.

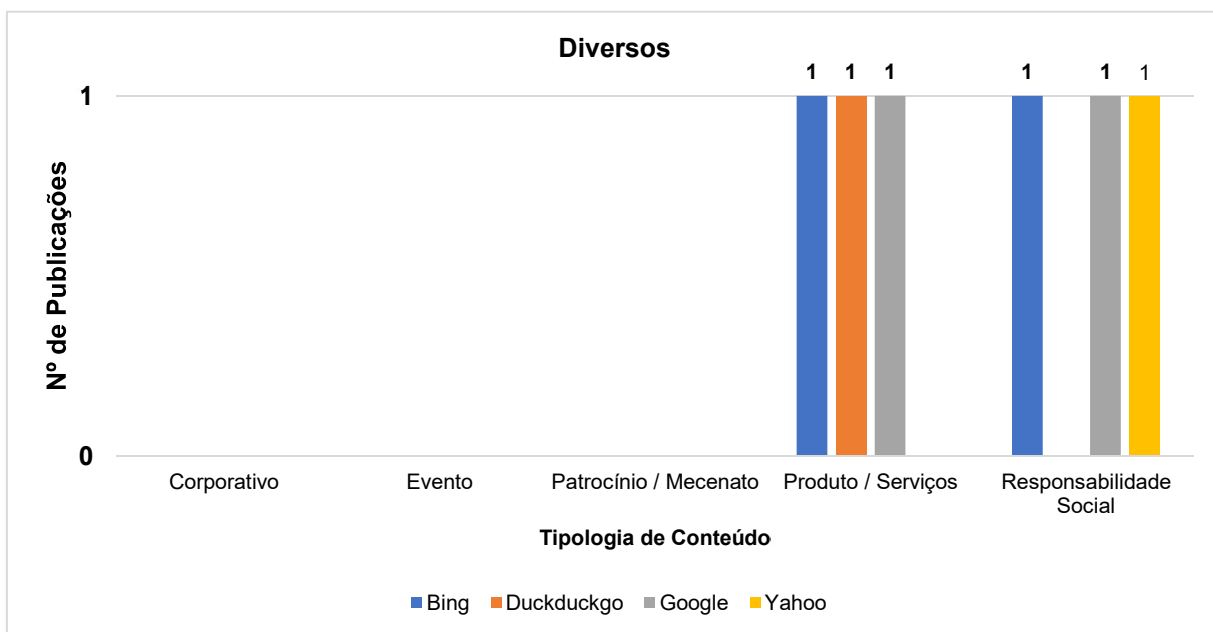


Gráfico 18 - Sector de Publicação Diversos vs. Resultados por Motor de Busca. Elaboração do autor

No gráfico supra, verifica-se que o sector Diversos, a ênfase é dada a temas relativos a Produtos / Serviços, com apenas um resultado para os 3 motores de busca, Bing, Duckduckgo e Google, bem como a temas relacionados com Responsabilidade Social, igualmente com um resultado em 3 motores de busca, Bing, Google e Yahoo!.

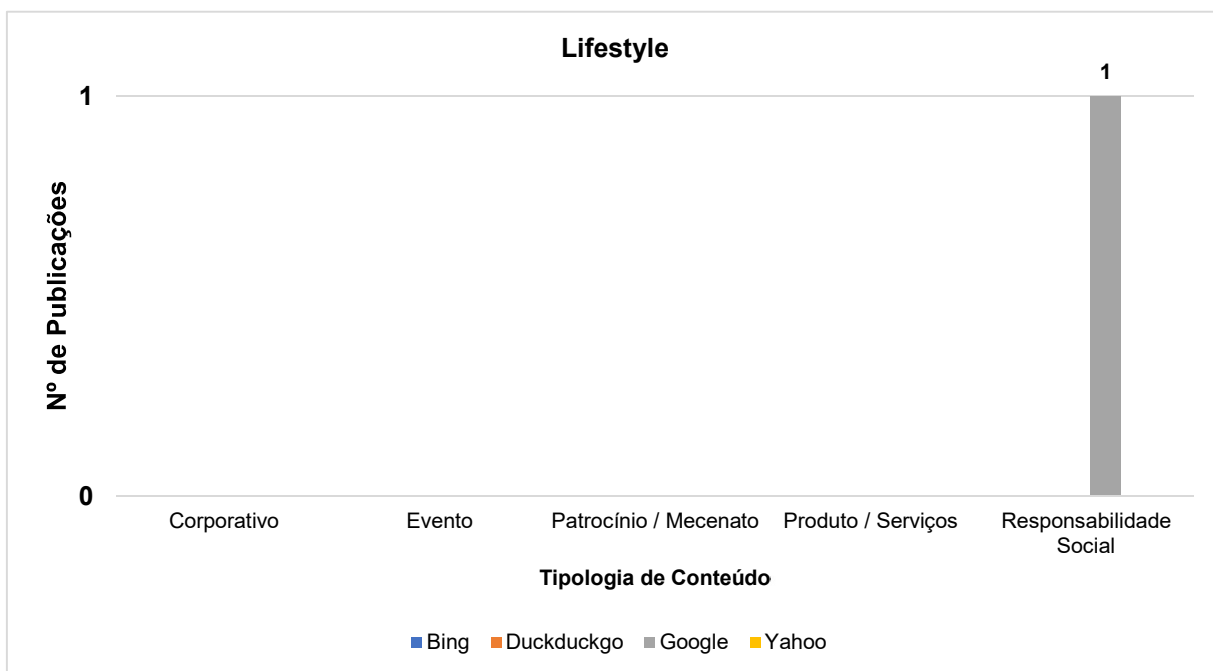


Gráfico 19 - Sector de Publicação Lifestyle vs. Resultados por Motor de Busca.
Elaboração do autor

Segundo o gráfico supra, que apresenta os resultados para publicações que se encontram no sector Lifestyle, apenas o Google apresenta um resultado relativo a assuntos de Responsabilidade Social.

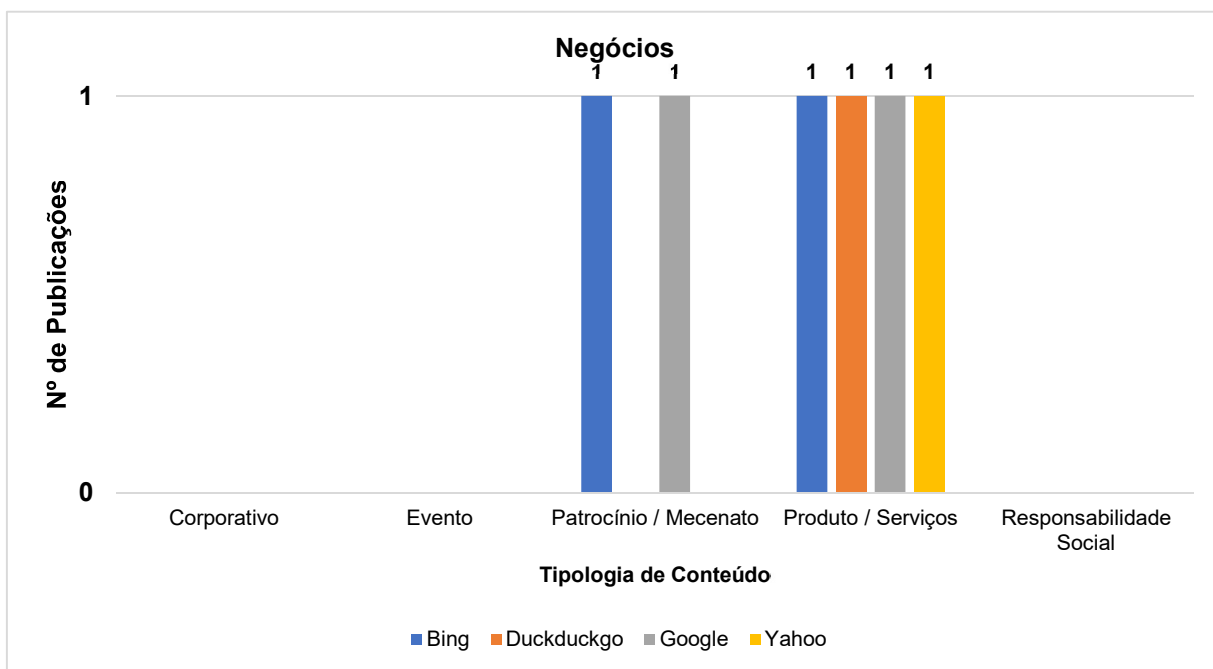


Gráfico 20 - Sector de Publicação Negócios vs. Resultados por Motor de Busca. Elaboração do autor

O gráfico acima, é relativo às publicações no sector de Negócios, e onde se destacam apenas temas relativos a Patrocínio / Mecenato, através das buscas efetuadas no Bing e Google, e no sector de Produtos / Serviços, nos 4 motores de busca, em que ambas as tipologias de conteúdos apresentam apenas um resultado.



Gráfico 21 - Sector de Publicação Portal de Notícias vs. Resultados por Motor de Busca. Elaboração do autor

De acordo com o gráfico supra, as publicações efetuadas num Portal de Notícias, apresentam apenas um resultado, para temas relativos a Responsabilidade, com resultados obtidos através do Bing, Duckduckgo e Yahoo!.

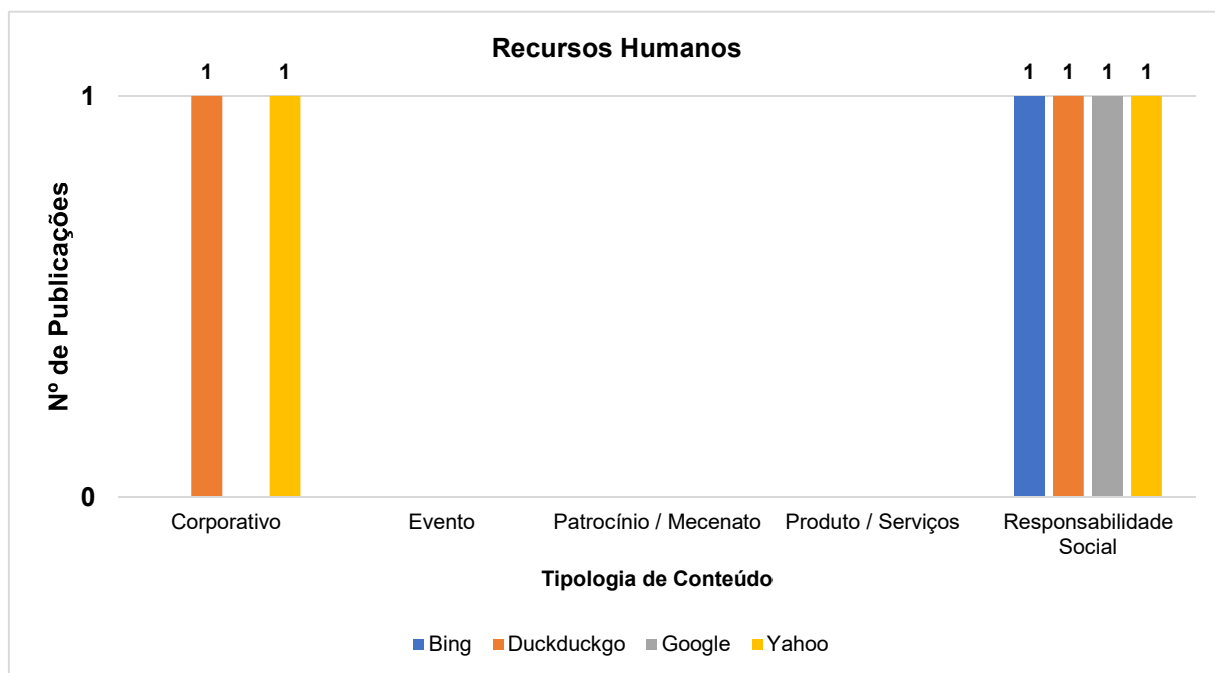


Gráfico 22 - Sector de Publicação Recursos Humanos vs. Resultados por Motor de Busca. Elaboração do autor

Segundo o gráfico acima, no sector Recursos Humanos, é dada ênfase a apenas 2 tipologias de conteúdo, relativas a temas Corporativos, com resultados de busca no Duckduckgo e Yahoo! e para temas relacionados com Responsabilidade Social, com resultados nos 4 motores de busca, embora ambas as tipologias apresentem apenas um resultado cada.

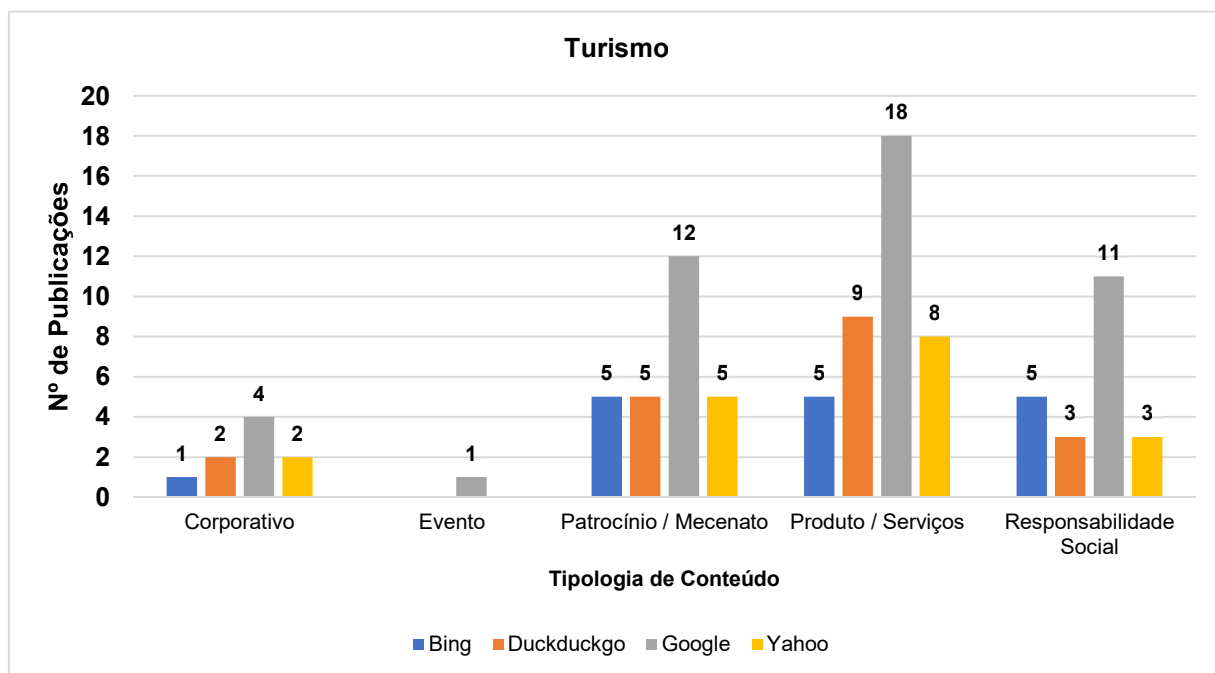


Gráfico 23 - Sector de Publicação Turismo vs. Resultados por Motor de Busca. Elaboração do autor

De acordo com o gráfico, constata-se que o sector do Turismo, apresenta um maior índice de publicações, sendo mais abrangente e garantindo cobertura para todas as tipologias de conteúdo. Assim, verifica-se que os temas Corporativos apresentam melhores resultados no Google com 4 publicações identificadas. Os temas relativos a Eventos apenas obtêm uma publicação, identificada através do Google. Temas com Patrocínio / Mecenato e Responsabilidade, apresentam uma exposição considerável nos resultados de busca e nos OCS Digitais, destacando-se os resultados obtidos no Google novamente. Por último, os temas relacionados com Produtos / Serviços, destacam-se pelos resultados obtidos, ou seja, Google com 18 resultados, Duckduckgo com 9 resultados, Yahoo! com 8 resultados e Bing com 5 resultados.

3.8. Apresentação e discussão de resultados

1 – Os Press Releases emitidos pela Europcar, cumprem os requisitos estruturais apresentados por Ribeiro (2014), nomeadamente, Marca/Logo, Suporte com designação de Press Release ou Release, Título (antetítulo e subtítulo), corpo do Press Release, assinatura do departamento ou do Gabinete de Imprensa, data de emissão, contactos, descrição da entidade e referência a “Para Publicação”.

PR#	Hipótese 1									
	Marca / Logo	Designação Press Release	Título			Assinatura	Data de Emissão	Contactos	Descrição da Entidade	Referência "Para Publicação"
			Ante-Título	Título	SubTítulo					
1	Sim	Não	Não	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Não
2	Sim	Não	Não	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Não
3										
4	Sim	Não	Não	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Não
5	Sim	Não	Não	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Não
6	Sim	Não	Não	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Não
7	Sim	Não	Não	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Não
8	Sim	Não	Não	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Não
9	Sim	Não	Não	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Não
10	Sim	Não	Não	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Não
11	Sim	Não	Não	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Não
12	Sim	Não	Não	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Não
13	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Não
14	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Não
15	Sim	Não	Não	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Não
16	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Não
17	Sim	Não	Não	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Não
18	Sim	Não	Não	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Não
19	Sim	Não	Não	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Não
20	Sim	Não	Não	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Não
21	Sim	Não	Não	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Não
22	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Não
23	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Não
24	Sim	Não	Não	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Não
25	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Não

Tabela 5 – Dados relativos à Hipótese 1. Elaboração do autor

De salientar que apesar de se ter constatado a publicação do PR#3 (Europcar na Feira de Viagens – Mundo Abreu), não foi possível efetuar a análise do mesmo, uma vez que o documento original não foi facultado tanto pela Europcar, como pela Agência de Comunicação Generator, e o mesmo não se encontra disponível em www.europcar.pt.

Os Press Release emitidos pela Europcar, cumprem parcialmente com os requisitos estruturais, uma vez que apenas 25% destes apresentam a designação de Press Release, por outro lado, 100% dos Press Release não apresentam Antetítulo, Assinatura ou menção “Para Publicação”.

2 – Os Press Releases emitidos pela Europcar, cumprem o formato e respetiva delimitação em termos de dimensão, apresentados por Ribeiro (2014), ou seja, uma página A4, com um máximo de 400 palavras e/ou 6 parágrafos.

PR#	Hipótese 2		
	Total de Páginas	Total de Palavras	Total de Parágrafos
1	2	717	10
2	1	446	6
3			
4	2	397	8
5	1	273	4
6	1	313	5
7	1	452	6
8	2	431	6
9	2	462	7
10	2	880	10
11	1	438	9
12	2	438	6
13	3	529	9
14	3	572	11
15	2	473	11
16	2	510	10
17	2	535	10
18	1	510	7
19	1	500	6
20	1	511	5
21	3	965	16
22	2	544	7
23	2	539	10
24	2	608	10
25	2	579	7
Média	1,79	525,92	8,17
Moda	2	438	10
Mediana	2	510	7,50

Tabela 6 – Dados relativos à Hipótese 2. Elaboração do autor

Na contabilização do número de páginas foram consideradas todas as páginas, mesmo as que apresentavam apenas links (sites/vídeos) ou referências a contactos, para o número de palavras, foram excluídos links (sites/vídeos), data e referências a

contactos, por último, foi excluído da contabilização dos parágrafos, o Título, links (sites/vídeos), data e referências a contactos.

De salientar que apesar de se ter constatado a publicação do PR#3 (Europcar na Feira de Viagens – Mundo Abreu), não foi possível efetuar a análise do mesmo, uma vez que o documento original não foi facultado tanto pela Europcar, como pela Agência de Comunicação Generator, e o mesmo não se encontra disponível em www.europcar.pt.

Relativamente à hipótese formulada, verifica-se que a regras de formato para os Press Release apresentadas por Ribeiro (2014), não se verificam, uma vez que em média os Press Release emitidos pela Europcar, apresentam uma dimensão de 1,79 páginas, quando o proposto é uma página A4, 525,92 palavras, quando o máximo recomendado são 400 palavras e por fim, 8,17 parágrafos quando o expectável serão apenas 6 parágrafos.

3 – Os Press Releases emitidos pela Europcar apresentam uma estrutura com base no Modelo de Pirâmide Invertida.

Na análise efetuada verificou-se uma particular dificuldade em identificar corretamente o modelo utilizado na construção dos Press Release, uma vez que mesmo que na sua totalidade cumpram os requisitos do Modelo de Pirâmide Invertida, estes apresentam a sua estrutura adulterada face ao modelo original, tornando-se difícil enquadrar o modelo que mais se adequa aos Press Release, de salientar, no entanto, que a maioria dos Press Release apresentam citações.

Adicionalmente, constatou-se que os Press Release, com origem em Paris, apresentam uma estrutura bem organizada e muito próxima do Modelo Pirâmide Invertida, como são exemplo os Press Release nº 13, 22 e 23. Verificou-se também que a partir do Press Release nº 18, a estrutura de construção tende a estar harmonizada e de acordo com o Modelo de Pirâmide Invertida.

Por outro lado, denota-se que a estrutura dos Press Release apresentada anteriormente, estão muito mais orientadas para a comunicação e promoção de eventos, do que propriamente para produtos e serviços.

4 – Os Press Releases emitidos pela Europcar deverão ser considerados do tipo Padrão.

PR#	Hipótese 4							
	Padrão	Convocatória	Confirmação	Cobertura	Audiovisual	Informação de Agenda	Rectificação	Embargo
1	Sim							
2	Sim					Sim		
3								
4	Sim							
5	Sim					Sim		
6	Sim							
7	Sim					Sim		
8	Sim							
9	Sim							
10	Sim							
11	Sim							
12	Sim					Sim		
13	Sim							
14	Sim							
15	Sim							
16	Sim							
17	Sim							
18	Sim							
19	Sim					Sim		
20	Sim					Sim		
21	Sim							
22	Sim							
23	Sim							
24	Sim							
25	Sim							

Tabela 7 – Dados relativos à Hipótese 4. Elaboração do autor

Genericamente os Press Release emitidos pela Europcar, são do tipo Padrão (Ribeiro, 2014), no entanto, seis deles poderão ser sub categorizados como Informação de Agenda, por outro lado, se seguirmos a tipologia definida por Andrade (2015), a maioria são do tipo Cobertura, existindo, no entanto, dois de Cariz Social.

As tipologias apresentadas (Ribeiro, 2014; Andrade, 2015) são demasiado limitadas e muito focadas em eventos e cobertura dos mesmos, sendo pouco orientadas para outro tipo de comunicações, levantando dificuldades adicionais à identificação do tipo de Press Release utilizado pela Europcar.

5 - Os Press Releases emitidos pela Europcar apresentam resultados nos Motores de Busca, superiores a 2 publicações.

PR#	Hipótese 5			
	Bing	Duckduckgo	Google	Yahoo!
1	4	4	6	4
2	0	0	2	0
3	0	0	1	0
4	4	6	9	6
5	2	2	1	2
6	0	1	1	1
7	5	3	3	2
8	2	1	2	1
9	1	2	3	3
10	0	3	1	3
11	1	4	4	4
12	3	2	3	2
13	1	2	2	1
14	5	5	2	4
15	0	0	0	0
16	0	0	1	1
17	1	3	2	3
18	2	1	1	1
19	2	1	2	1
20	5	3	7	5
21	5	2	6	3
22	1	4	1	4
23	4	4	5	4
24	1	1	1	1
25	4	5	4	4
Média	2,12	2,36	2,80	2,40
Moda	0	2	1	1
Mediana	2	2	2	2

Tabela 8 - Dados relativos à Hipótese 5. Elaboração do autor

Os resultados dos Motores de Busca, são em média superiores a 2 publicações, sendo que se aproximam de 3, no caso dos resultados obtidos com o Google.

6 – 80% dos Press Releases emitidos pela Europcar, são publicados em OCS Digitais da área do Turismo.

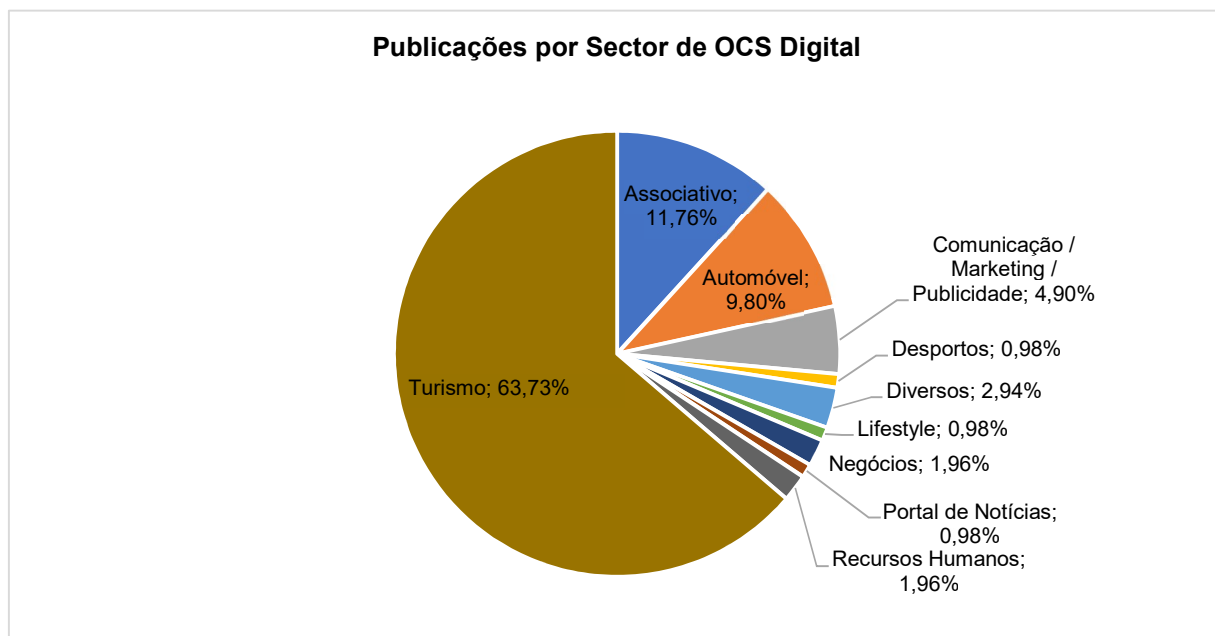


Gráfico 24 – Dados relativos à Hipótese 6. Publicações por Sector de OCS Digital. Elaboração do autor

Efetivamente constata-se que os Press Release da Europcar têm maior projeção nos OCS Digitais relativos ao sector do Turismo, com 63,73% das publicações, no entanto, seguem-se os sectores Associativo, aqui representado maioritariamente pela cobertura atribuída pela ARAC, com 11,76% das publicações neste sector, e por fim o sector Automóvel, que representa 9,80% das publicações.

Desta forma, não se confirma a hipótese apresentada.

PR#	Hipótese 6										
	Associativo	Automóvel	Comunicação / Marketing / Publicidade	Desportos	Diversos	Lifestyle	Negócios	Portal de Notícias	Recursos Humanos	Turismo	Total
1	1	1				1			1	3	7
2				1						1	2
3										1	1
4	2				2					7	11
5	1									1	2
6										2	2
7	1						1			3	5
8		1								1	2
9										4	4
10										3	3
11		1	3							2	6
12	1									3	4
13		1								2	3
14		2					1			3	6
15											
16			1							1	2
17		1								2	3
18	1									1	2
19										4	4
20	4									4	8
21		1	1		1			1		3	7
22		1							1	4	6
23		1								4	5
24										1	1
25	1									5	6

Tabela 9 – Dados relativos à Hipótese 6. Elaboração do autor

4. CONCLUSÕES

Após identificação da entidade sujeita a estudo e da definição da temática a abordar, foi necessário clarificar primeiramente os objetivos do mesmo, tendo como ponto de partida a Sala de Imprensa do site da Europcar. Seguidamente foi necessário, determinar os objetivos específicos, bem como, consultar a agência de comunicação, responsável pela comunicação da Europcar em Portugal, sob a forma de uma entrevista com o intuito de servir como de partida para formulação das hipóteses que posteriormente se pretendem validar.

Findo o processo inicial, foi necessário proceder à recolha de informação relativa à entidade alvo de estudo, bem como, à recolha dos Press Release para análise, dando-se início ao processo de estudo que iriam permitir posteriormente a validação das hipóteses formuladas.

Simultaneamente, foi necessário pesquisar informação relativa à temática comunicacional abordada, ou seja, a comunicação digital no âmbito das Relações Públicas, procedendo-se à revisão de literatura, através da consulta de vários autores.

A internet, enquanto sistema integrado de redes, veio mudar o mundo da comunicação em todos os sentidos. Se no seu início, estávamos perante sites estáticos e repositórios de links/páginas que remetiam para documentos, rapidamente e potenciado pela evolução das tecnologias, transitamos para uma era dos OCS Digitais, quer sejam eles, sites de notícias, redes sociais, Wikis, Blogs, Microblogs, Vblogs, e toda uma panóplia de ferramentas à disposição não só das organizações como também do cidadão comum.

É nesta perspetiva de globalização do mundo comunicacional, que às Relações Públicas, cabe adaptar-se às novas ferramentas e tirar proveito delas, deixando de assumir que é detentora do controlo dos factos, da comunicação e dos OCS.

O mundo mudou e as Relações Públicas, têm agora a oportunidade de aproveitar o momento, de adquirir informação até então disponível através de dispendiosos estudos, bem como, de evoluir para estratégias que providenciem relações de mútuo benefício, promovendo um relacionamento assente no Modelo Bidirecional Simétrico.

Por outro lado, as organizações enquanto grupos sociais, sentem necessidade de se promover e legitimar a sua existência e sobrevivência, através da comunicação, ao nível institucional com o intuito de fomentar a sua credibilidade e ao nível do Marketing, com o intuito de promover os seus produtos/serviços, estando ambas orientadas para os seus Públicos/Stakeholders. É neste sentido, que a comunicação é encarada como vital para as organizações, uma vez que estas estão expostas às mudanças repentinas, quer seja a nível cultural, económica, social ou tecnológica, promovendo para tal, relacionamentos com os OCS e estando disponível para estes, por forma a promover o posicionamento e a imagem da organização, sendo esta tarefa do âmbito das Relações Públicas.

Às Relações Públicas, cabe não só estabelecer os relacionamentos e mantê-los, com os OCS, como também transmitir informação, sob a forma de notícias ou Press Release, sendo para tal necessário identificar a essência da notícia na mensagem, potenciando assim a sua publicação.

As notícias no formato digital, por sua vez, apresentam um conjunto de requisitos, primeiramente assentam no modelo de Pirâmide Invertida, por outro lado, estas deverão ser apresentadas com clareza. O conteúdo, por seu lado, deverá ser credível e isento de referências propagandísticas ou publicitárias. Os textos deverão apresentar uma organização estruturada e equilibrada, facilitando a sua leitura. O estilo, não se apresenta relevante, uma vez que é definido pelo próprio OCS. Por fim, a estória digital, onde se incorporam elementos multimédia, conferindo à notícia riqueza ao nível da sua produção.

No entanto, os profissionais de Relações Públicas, sendo desconhecedores, de quais os fatores determinantes para a publicação de uma notícia, poderão desencadear

ações que levem a que se transforme em notícia final com efetiva publicação, como resultado do relacionamento entre as fontes e os jornalistas.

Os Press Release enquanto uma das principais ferramentas das Relações Públicas, e cujo objetivo poderá ser a comunicação de eventos, promoção de uma ideia (pessoal ou corporativa), gerir uma crise, facultar informação aos Públicos/Stakeholders, partilhar informação sobre produtos/serviços, apresentação de novos membros da equipa de gestão ou divulgação prémios atribuídos à organização. Estes, devendo apresentar-se em textos curtos, concisos, com conteúdos aliciantes, recentes e inéditos, com interesse de cariz noticioso, tanto para os OCS como para os Públicos/Stakeholders, e cumprindo um conjunto de requisitos estruturais. Tratando-se, pois, de uma ferramenta com baixo custo de produção, ganhando uma nova dimensão com os OCS Digitais, uma vez que sua distribuição encontra-se facilitada, permitindo simultaneamente obter um rápido feedback.

Por outro lado, o Press Release estruturalmente poderá ser concebido segundo 4 modelos, dos Q's, Cronológico ou Cronológico Invertido, SOLAADS e Pirâmide Invertida, podendo igualmente ser classificado enquanto Audiovisual, Brinde, Cariz Social, Cobertura, Confirmação, Convite, Convocatória, Depoimento, Greve, Informação de Agenda e Padrão.

Os Públicos/Stakeholders ganham uma nova dimensão, ao passarem de meros espectadores, adquirindo voz ativa, trocando experiências e conhecimentos, agrupando-se e até mesmo aqueles que estão supostamente inativos, poderão a qualquer momento transformar-se em detratores ou promotores. O outrora poder concentrado nas organizações e nos OCS transfere-se agora para os Públicos.

Relativamente ao estudo efetuado, este incidiu conforme já foi anteriormente mencionado sobre os Press Release disponibilizados na Sala de Imprensa do site da Europcar, sendo no seu total 25.

Recorrendo aos 4 motores de busca, Bing, Duckduckgo, Google e Yahoo!, foi efetuada de acordo com o título de cada Press Release, tendo sido consultadas apenas as 3 primeiras páginas de resultados.

Posteriormente, e no seguimento da entrevista realizada procedeu-se à formulação de 6 hipóteses para validação ao longo do estudo.

H1. Relativa ao cumprimento dos requisitos estruturais dos Press Release, apresentados por Ribeiro (2014).

Esta hipótese foi parcialmente validada, uma vez que, os Press Release da Europcar não apresentam designação de Press Release/Release (com exceção para 6 Press Release, com origem na Europcar Internacional – Paris), ausência de Antetítulo, Assinatura e de referência “Para Publicação”, sendo que para este último requisito, convém referir que de acordo com o autor, aludindo a Catenaccio (2008), esta referência é irrelevante. Por outro lado, os Press Release da Europcar apresentam um Descrição da Entidade, o que segundo os mesmos autores, poderá potenciar a perda de noticiabilidade do mesmo pelo facto de se poder revelar de cariz comercial ou promocional.

H2. Relativa ao cumprimento da formatação e delimitação quanto à dimensão, apresentados por Ribeiro (2014).

Esta hipótese foi refutada, uma vez que em média, os Press Release da Europcar apresentam em média 1,79 páginas, 525,92 palavras e 8,17 parágrafos.

H3. Relativa à aplicação do modelo de Pirâmide Invertida e ao cumprimento da sua estrutura nos Press Release da Europcar.

Esta hipótese foi parcialmente validada, uma vez que o modelo efetivamente utilizado é de Pirâmide Invertida, no entanto, apresenta-se por vezes desalinhado face ao modelo original.

H4. Relativa à utilização do Press Release tipo Padrão pela Europcar.

Esta hipótese foi validada, no entanto, constatou-se que 6 dos Press Release poderão ser igualmente considerados como Informação de Agenda, uma vez que se reportam a patrocínio de eventos.

H5. Relativa aos resultados obtidos por motor de busca, devendo estes ser superiores a 2 publicações.

Esta hipótese foi validada, uma vez que todos os resultados apresentados são superiores a 2, ou seja, Bing com uma média de 2,12, Duckduckgo com 2,36, Google com 2,80 e Yahoo! com 2,40.

H6. Relativa à percentagem (80%) de publicações dos Press Release da Europcar nos OCS do sector do Turismo.

Esta hipótese foi refutada, sendo igualmente um sinal positivo, pois significa que a publicação dos Press Release da Europcar não se confina apenas ao sector do Turismo, assim, constatou-se os seguintes 3 principais resultados, Turismo com 63,73%, Associativo com 11,76% e Automóvel com 9,80%.

Denota-se existência de alguns pontos que carecem de melhoria nomeadamente, a inclusão do Antetítulo e Assinatura para uma total validação da Hipótese 1. Redução da dimensão e cumprimento dos limites estabelecidos para os Press Release, que vão no sentido, de um texto curto, conciso e capaz de se tornar mais aliciante para leitura,

permitindo a validação da Hipótese 2. Cumprimento da organização estrutural do modelo de Pirâmide Invertida, o que permitirá a validação da Hipótese 3.

4.1. Linhas de investigação futuras

Ao longo deste estudo, constatou-se a existência de alguns aspetos que carecem de melhor clarificação, os quais se sugerem para estudos futuros, nomeadamente, uma definição mais vasta do tipo de Press Release, uma vez que as apresentadas estão demasiado orientadas para eventos e muito pouco para produtos/serviços ou outros aspetos da vida das organizações.

Por outro lado, através do estudo, constata-se que os Press Release da Europcar apresentam uma cobertura praticamente inexistente nos OCS Digitais de cariz económico, sendo pertinente, compreender o porquê de falta de exposição nestes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aboobakar, A. & Lopes, P. (2015). O Papel Da Comunicação Na Gestão De Projetos. *International Business and Economics Review*, e-ISSN 2183-3265, nº6 pp. 40-76.
- Andrade, J. (2015). As Organizações e a relação com os media. Em Padamo et al. (Eds.) *Relações Públicas e Comunicação Organizacional - Desafios da Globalização* (pp. 255-276). Lisboa: Escolar Editora.
- Carrillo, M. V., Castillo, A., & Parejo, M. (2017). La gestión de la información universitaria a través de las salas de prensa alojadas en sus sedes web: propuesta de modelo para su gestión. *Informação & Sociedade*, 27(1).
- Chaves, M., Tessi, M., Winter, R., & Damasceno, J. (2015). Tecnologias da informação da web 2.0 em empresas e na gestão de projetos: análise e uma agenda de pesquisa. *Iberoamerican Journal of Project Management*, 6(1), 23-46.
- Davis, A. K., Piger, J. M., & Sedor, L. M. (2012). Beyond the numbers: Measuring the information content of earnings press release language. *Contemporary Accounting Research*, 29(3), 845-868.
- Elias, H. (2013). e-RP As Relações Públicas na Era da Internet. Ubi: BOCC. Retirado de: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/elias-herlander-relacoes-publicas-erainternet.pdf>
- Gonçalves, G. (2005). Make love not CO2. Níveis de comunicação empresarial sobre temas de interesse público. Ubi: BOCC. Retirado de:

- <http://www.bocc.ubi.pt/pag/goncalves-gisela-niveis-de-comunicacao.pdf>
- Gonçalves, G. (2012). A Identidade e a Imagem das Relações Públicas em Portugal. *International Business and Economics Review*, ISSN:1647-1989, e-ISSN 2183-3265 n°3 pp:204-215
- Grunig, J. (2006). Furnishing the edifice: Ongoing research on public relations as a strategic management function. *Journal of Public relations research*, 18(2), 151-176.
- Grunig, J. E. (2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalisation. *PRism*, 6(2), 1-19.
- Grunig, J. E. (Ed.). (2013). *Excellence in public relations and communication management*. Routledge.
- Guedes, É. (2012). As Relações Públicas na dinâmica de um espaço público plural e digital: os relacionamentos institucionais sob outro olhar. Ubi: BOCC. Acedido em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/guedes-ellida-as-relacoes-publicas-nadinamica-de-um-espaco.pdf>
- Hallahan, K. (2000). Inactive publics: the forgotten publics in public relations*. *Public relations review*, 26(4), 499-515.
- Harlow, R. F. (1976). Building a public relations definition. *Public relations review*, 2(4), 34-42.
- Hill, L., & White, C. (2000). Public relations practitioners' perception of the world wide web as a communications tool. *Public Relations Review*. 26(1), 31-51.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the World Wide Web. *Public relations review*, 24(3), 321-334.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public relations review*, 28(1), 21-37.

Kent, M., Taylor, M., & White, W. (2003). The relationship between web site design and organizational responsiveness to stakeholders. *Public Relations Review*, 29(1), 63–77.

http://site.iugaza.edu.ps/tissa/files/2010/02/The_relationship_between_Web_site_design_and_organizational_responsiveness_to_stakeholders.pdf
(accessed on: 10.09.2011).

Kim, J. N., Ni, L., & Sha, B. L. (2008). Breaking down the stakeholder environment: Explicating approaches to the segmentation of publics for public relations research. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 85(4), 751-768.

Ledingham, J. A. (2003). Explicating relationship management as a general theory of public relations. *Journal of public relations research*, 15(2), 181-198.

Leitch, S., & Motion, J. (2010). Publics and public relations: Effective change. In *The Sage handbook of public relations*. Sage Publications Inc.

Nunes, R. (2005). Notícia digital: processos de construção. Ubi: BOCC. Retirado de:
<http://www.bocc.ubi.pt/pag/nunes-ricardo-processos-de-construcao.pdf>

Pereira, S. (2007). Como as empresas portuguesas incorporam as TIC nas RP. In: V Congresso SOPCOM, 2007. Braga-Portugal, pp.

Pereira, S. (2015). Relações Públicas 2.0. Em C. Padamo, et al. (Eds.) *Relações Públicas e Comunicação Organizacional - Desafios da Globalização* (pp. 177-214). Lisboa: Escolar Editora.

Pessoa, S. (2003). Comunicação Empresarial, uma ferramenta estratégica. Ubi: BOCC. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/pessoa-sonia-comunicacao-empresariaestrategica.pdf>

Ruão, T.; Lopes, F.; Marinho, S. (2012). O poder da Assessoria de Imprensa na saúde em Portugal: Organizações, protagonistas e técnicas. *International Business and Economics Review*, ISSN:1647-1989 | e-ISSN 2183-3265 nº3 pp. 274-288.

- Sha, B. L. (2006). Cultural identity in the segmentation of publics: An emerging theory of intercultural public relations. *Journal of Public Relations Research*, 18(1), 45-65.
- Smith, B. G. (2010). Socially distributing public relations: Twitter, Haiti, and interactivity in social media. *Public Relations Review*, 36(4), 329-335.
- Steyn, P., Salehi-Sangari, E., Pitt, L., Parent, M., & Berthon, P. (2010). The Social Media Release as a public relations tool: Intentions to use among B2B bloggers. *Public Relations Review*, 36(1), 87-89.
- Williams, K. C. M. (2000). Reproduced and emergent genres of communication on the World Wide Web. *The information society*, 16(3), 201-215.
- Zerfass, A., & Schramm, D. M. (2014). Social Media Newsrooms in public relations: A conceptual framework and corporate practices in three countries. *Public Relations Review*, 40(1), 79-91.

ANEXOS

PR#	Data	Press Release
1	14-03-2016	Europcar lança programa “Mulheres em Movimento” para reforçar igualdade de género ao nível profissional
2	07-04-2016	Europcar patrocina 11ª Corrida Benfica - António Leitão
3	07-04-2016	Europcar na Feira de Viagens – Mundo Abreu
4	04-05-2016	Europcar abre primeira estação em São Miguel nos Açores
5	09-05-2016	Automóveis de apoio Europcar acompanham Transportugal Race
6	11-05-2016	Europcar lança Chauffeur Service, o seu motorista privado
7	17-05-2016	Europcar apoia Cascais Tourism Forum
8	27-05-2016	Europcar promove condução segura durante o Rock in Rio
9	01-06-2016	Buggies da Europcar prontos para passear no Zoo de Lisboa
10	06-06-2016	Oman Air & Europcar lançam Parceria para premiar Membros Sindbad
11	08-06-2016	Nova campanha da Wunderman para a Europcar cabe em qualquer lugar
12	12-06-2016	Europcar é parceira da Prova de Ciclismo Gerês Granfondo 2016
13	15-06-2016	Grupo Europcar consolida a liderança no carsharing B2C com aquisição da Bluemove pela Ubeeqo
14	21-06-2016	Parceria Europcar e Taxeo facilita reembolso do IVA
15	27-06-2016	InterRent anuncia a abertura da 150ª Estação na Sardenha, prosseguindo a aposta de crescimento
16	29-06-2016	Clientes no centro da nova campanha publicitária da Europcar
17	30-06-2016	Europcar aposta em rebranding da Frota Selection: Luxury & Fun Cars
18	30-06-2016	Europcar lança campanha a sua vida em 1º lugar
19	07-07-2016	Europcar patrocina Expresso BPI Golf Cup
20	17-07-2016	Europcar apoia The Sir Bobby Robson Celebrity Golf Classic
21	24-11-2016	Europcar lança Women on the move
22	25-11-2016	Caroline Parot é a nova CEO do Grupo Europcar com mandato para acelerar o desenvolvimento estratégico
23	02-12-2016	Bluemove lança car sharing em Barcelona
24	02-12-2016	Europcar lança campanha de Natal a favor da Associação Portuguesa de Apoio à Mulher com Cancro da Mama

25	13-12-2016	Grupo Europcar expande Rede Corporativa com aquisição de franchise Irlandês
----	------------	---

Os Press Release encontram-se disponíveis na Sala de Imprensa do site da Europcar:

<https://press-release.europcar.pt/>

PR#1

Lisboa, 14 de março de 2016

Europcar lança programa “Mulheres em Movimento” para reforçar igualdade de género ao nível profissional

Programa resultante da parceria entre a Europcar e a Professional Women's Network (PWN) Global e pretende reforçar o desenvolvimento profissional das mulheres que trabalham no Grupo

No âmbito da sua política de responsabilidade corporativa, o programa “Mulheres em Movimento” da Europcar pretende ser um exemplo para o desenvolvimento profissional de muitas mulheres que trabalham neste setor de atividade.

A Europcar, empresa líder em aluguer de automóveis em Portugal e na Europa e um dos principais intervenientes de soluções de mobilidade, criou o programa “Mulheres em Movimento” em parceria com a ONG Professional Women's Network (PWN) Global, que apoia mulheres executivas e profissionais de todo mundo que trabalhem nos setores público e privado.

A igualdade de género é um valor central na cultura da Europcar, a qual integra um balanço equitativo entre homens (50,3%) e mulheres (49,7%) ao nível do Grupo (dados de 2015). Ao nível da Gestão de Topo o Grupo também é exemplar entre os seus pares, uma vez que conta com 25% de mulheres no Conselho de Administração e 30% no Conselho de Supervisão (dados de 2015).

O projeto será aplicado em todas as unidades do grupo que, em cada país, será liderado por um embaixador que terá a responsabilidade de implementar a nível operacional o programa e em tópicos específicos como mentor, prestar formação, apoiar o desenvolvimento pessoal e profissional, entre outros.

Com o programa “Mulheres em Movimento”, a Europcar pretende aprofundar a contribuição das mulheres nos diversos níveis da empresa e reforçar a igualdade de género ao nível profissional em todo o grupo.

Caroline Parot, CEO da área Financeira do Grupo Europcar e membro do Conselho de Administração refere que *«É com uma grande satisfação que proporcionarmos o programa “Mulheres em Movimento”. Estamos muito orgulhosos desta parceria com a PWN Global, e trata-se de um projeto muito pessoal para mim. A Europcar tem mantido ao longo dos tempos uma política destinada a incentivar o desenvolvimento pessoal e profissional das mulheres, numa indústria que é predominantemente dominada por homens. Este projeto engloba todas as mulheres que trabalham na Europcar desde o departamento de operações até à sede e estamos confiantes que irá produzir resultados de grande valor para a empresa.»*

Sonya Richardson, Presidente da PWN Global salienta que *«esta é uma parceria natural com a Europcar, uma empresa que apoia a nossa visão de igualdade e de liderança equilibrada entre homens e mulheres. Com a nossa rede em 25 cidades e comunidade global agora somos capazes de oferecer aos nossos membros mobilidade qualitativa a nível mundial. O objetivo de PWN global é apoiar as organizações e indivíduos a atingir o equilíbrio e profissionalismo necessários para a liderança entre homens e mulher em todo o mundo. Esta nossa parceria com a Europcar vai ajudarnos a alcançar esse objetivo.»*

Sobre a Europcar

O Grupo Europcar é uma sociedade cotada na Euronext Paris (EUCAR). A Europcar é a líder europeia no aluguer de veículos e um dos principais atores no setor da mobilidade. Presente em mais de 140 países, o Grupo disponibiliza aos clientes uma das maiores redes de estações, quer através de operações diretas, quer através de franchises e outras parcerias. A Europcar opera em todo o mundo com as insígnias Europcar® e InterRent®, a sua marca low-cost.

O Grupo coloca os consumidores no centro da sua missão, sendo estes o motor de desenvolvimento e inovação da oferta de serviços da empresa. Todos os seus 6000 colaboradores estão empenhados na satisfação dos seus consumidores. O "EuropcarLab" foi criado para responder às crescentes necessidades de mobilidade através da inovação e de investimentos estratégicos, como os da Ubeego e E-Car Club.

Acerca da PWN Global

A PWN Global é uma ONG de profissionais que promovem a igualdade de género entre homens e mulheres. A PWN Global apoia mais de 50 organizações a definirem as suas estratégias de forma a criarem oportunidades de liderança equitativas entre homens e mulheres. Enquanto plataforma para o desenvolvimento da liderança. Com mais de 3.500 membros e mais de 90 nacionalidades, a PWN Global é uma organização liderada por voluntários que organizam mais de 600 eventos anualmente, em 25 cidades. Partindo do reconhecimento da importância do desenvolvimento pessoal, a PWN Global oferece um programa de *mentoring* transetorial e abrangente a todos os seus membros.

Para mais informações, contacte por favor:

Y&R PR

Abigail Vistas

abigail.vistas@pt-yrpr.com

Tel. +351916406 948

Service de Presse Europcar europcarpressoffice@europcar.com

Tél. : + 33 1 30 44 98 82

Havas Paris

jean-baptiste.froville@havasww.com
Tél. : +33 1 58 47 95 39

PWN Global

Rebecca Fountain
Rebecca.fountain@pwnglobal.net
Tél. : +33 (0)9 70 46 65 64

PR#2

Lisboa, 05 de abril de 2016

Europcar patrocina 11ª Corrida Benfica - António Leitão

A Europcar, empresa líder em aluguer de automóveis em Portugal e na Europa, renovou o seu patrocínio à 11ª Corrida do Benfica - António Leitão que se realiza já este fim-de-semana, em Lisboa.

A corrida, que homenageia o primeiro atleta do Benfica a conquistar uma medalha olímpica em 1984 nos Jogos de Los Angeles, vai realizar-se este domingo, dia 10 de Abril, a partir das 11h15. A corrida tem uma extensão de 10 km, terá partida na Av. Marechal Teixeira Rebelo (junto ao Hospital da Luz) e o seu percurso inclui a passagem pelo interior Estádio do Sport Lisboa e Benfica.

Esta corrida engloba ainda a Légua António Leitão, uma prova de caminhada com uma extensão de 5 km, num percurso comum à corrida principal e que contará com aproximadamente 2.500 participantes.

Na véspera é dia de receber a Pequenada às 11h30 no Estádio da Luz. Esperam-se nesta corrida cerca de 1.000 crianças entre os 4 e os 16 anos para correr uma distância que poderá ir dos 400 metros para os mais novos, aos 1.600 metros para os mais resistentes.

Para Fernando Fagulha, diretor de Vendas e Marketing da Europcar Portugal: "é com grande satisfação que nos voltamos a associar a este evento que é já uma grande tradição no clube, mas também do atletismo e do próprio Desporto Nacional. A Europcar tem vindo a apoiar desde há alguns anos o Sport Lisboa e Benfica em diversas iniciativas e eventos desportivos de diversas modalidades, como por exemplo o patrocínio da equipa de basquetebol. Consideramos estas parcerias muito frutuosas por nos permitirem, por um lado, reforçar as nossas relações com o clube e com as nossas audiências chave e, por outro, dar corpo à nossa estratégia de apoiar iniciativas desportivas que possam contribuir para estilos de vida mais saudáveis."

Sobre a Europcar

O Grupo Europcar é uma sociedade cotada na Euronext Paris (EUCAR). A Europcar é a líder europeia no aluguer de veículos e um dos principais atores no setor da mobilidade. Presente em mais de 140 países, o Grupo disponibiliza aos clientes uma das maiores redes de estações, quer através de operações diretas, quer através de franchises e outras parcerias. A Europcar opera em todo o mundo com as insígnias Europcar® e InterRent®, a sua marca low-cost.

O Grupo coloca os consumidores no centro da sua missão, sendo estes o motor de desenvolvimento e inovação da oferta de serviços da empresa. Todos os seus 6000 colaboradores estão empenhados na satisfação dos seus consumidores. O "EuropcarLab" foi criado para responder às crescentes necessidades de mobilidade através da inovação e de investimentos estratégicos, como os da Ubeego e E-Car Club.

Para mais informações, contacte por favor:

Y&R PR

Abigail Vistas

abigail.vistas@pt-yrpr.com

Tel. +351916406 948

PR#3

Não se encontra disponível no site e não foi disponibilizado pela Europcar / Agência de Comunicação.

PR#4

Lisboa, 4 de maio de 2016

Europcar abre primeira estação em São Miguel nos Açores

A Europcar, empresa líder em aluguer de automóveis em Portugal e na Europa, acaba de inaugurar a sua primeira estação nos Açores.

Localizada em São Miguel, junto à estação de serviço da segunda circular no sentido Lagoa- Ponta Delgada, a nova estação vai criar 7 novo postos de trabalho e disponibilizar 300 viaturas em pico de atividade.

Fernando Fagulha, Diretor de Vendas e Marketing da Europcar Portugal, salienta que a abertura da nova estação insere-se “nos planos de expansão e na estratégia de aproximação ao cliente que a Europcar tem vindo a prosseguir. Além disso, a forte procura do destino turístico Açores, impulsionado pela liberalização do transporte aéreo, irá criar novas oportunidades de crescimento que julgamos serem interessantes. A nova estação da Europcar irá, naturalmente, contribuir para qualificar a oferta ao nível das infraestruturas turísticas proporcionando mais opções de mobilidade quer para os micalenses, quer para os turistas que visitam São Miguel.”

Na nova estação a Europcar vai oferecer um leque de soluções de mobilidade 360º onde se incluem serviços pensados para as necessidades empresariais, mas também a oferta de produtos relevantes para o consumidor e para os operadores de turismo.

A Europcar vai manter o seu parceiro atual para continuar a servir os seus clientes nas restantes ilhas.

Com esta a nova estação de São Miguel a Europcar passa a contar com uma rede de 86 estações em Portugal continental e ilhas.

O horário de funcionamento da nova estação é de segunda a sexta-feira, das 07h00 às 24h00.

Sobre a Europcar

O Grupo Europcar é uma sociedade cotada na Euronext Paris (EUCAR). A Europcar é a líder europeia no aluguer de veículos e um dos principais atores no setor da mobilidade. Presente em mais de 140 países, o Grupo disponibiliza aos clientes uma das maiores redes de estações, quer através de operações diretas, quer através de franchises e outras parcerias. A Europcar opera em todo o mundo com as insígnias Europcar® e InterRent®, a sua marca low-cost.

O Grupo coloca os consumidores no centro da sua missão, sendo estes o motor de desenvolvimento e inovação da oferta de serviços da empresa. Todos os seus 6000 colaboradores estão empenhados na satisfação dos seus consumidores. O "EuropcarLab" foi criado para responder às crescentes necessidades de mobilidade através da inovação e de investimentos estratégicos, como os da Ubeego e E-Car Club.

Para mais informações, contacte por favor:

Y&R PR
Abigail Vistas

abigail.vistas@pt-yrpr.com
Tel. +351916406 948

PR#5

Lisboa, 9 de maio de 2016

Automóveis de apoio Europcar acompanham Transportugal Race

A 5ª edição da emblemática Prova “Transportugal”, realizada desde 2012, começou no passado dia 7 e terminará dia 15 de maio, volta a ter o apoio da Europcar possibilitando aos amantes de BTT, percorrer o país de norte a sul, atravessando paisagens tão desafiadoras quão cativantes.

Para Fernando Fagulha, Diretor de Vendas e Marketing da Europcar Portugal, “a renovação desta parceria prende-se com o reforço da aposta da Europcar na promoção do ciclismo e na dinamização do desporto no país”.

E denota: “A Europcar apoia não apenas o ciclismo enquanto desporto como também a bicicleta como mais uma oferta de mobilidade”, sublinhando que “o portefólio de produtos de mobilidade da Europcar foi alargado com a inclusão de bicicletas e scooters, sendo agora possível conhecer todos os cantos da cidade em duas rodas e com o selo de qualidade Europcar”.

O Diretor de Vendas e Marketing da Europcar Portugal evidencia que “com a disponibilização de scooters e bicicletas para aluguer, a Europcar alarga a montra de produtos com uma oferta 360º, acompanhando as tendências de mercado e a crescente procura por este tipo de produtos”, realçando que “ao fazê-lo, a Europcar proporciona aos clientes uma nova e divertida opção de mobilidade, disponível em estações de norte a sul do país”. “Precisamente como acontece com o apoio da Europcar à Transportugal Race, cujo trajeto atravessa o território nacional de uma ponta à outra, de Bragança até Sagres, ao longo de caminhos de terra que atravessam florestas, rios e ribeiras, alternando entre estradões rápidos aos “single tracks” vertiginosos sobre as falésias, cumprindo os estimulantes 1.000 km da Transportugal Race.” Mais informações em www.europcar.pt.

Para mais informações, contacte por favor:

Y&R PR

Abigail Vistas

abigail.vistas@pt-yrpr.com

Tel. +351916406 948

PR#6

Lisboa, 11 de maio de 2016

Europcar lança Chauffeur Service, o seu motorista privado

A Europcar, empresa líder em aluguer de automóveis em Portugal e na Europa e um dos principais players na mobilidade, lança o seu serviço de motorista privado, o Chauffeur Service.

O Chauffeur Service está disponível a partir de Lisboa, conta com uma equipa de motoristas qualificados e seleção de automóveis topo de gama, a saber: Mercedes-Benz Classe E, Classe S e carrinhas de 7, 8 e 9 lugares, tornando possível escolher de acordo com a conveniência de quem contratar o serviço.

Para viajar em total conforto e segurança, seja em negócios ou de lazer, e ser transportado para uma reunião ou outro compromisso, o Chauffeur Service revela-se um serviço que visa libertá-lo de todas as preocupações.

Também pode optar por visitar as melhores atrações, recorrendo ao Chauffeur Service de Lisboa a Sintra, passando por Fátima, Óbidos e Sesimbra, citando alguns exemplos de locais turísticos. Se preferir ir mais longe, até Sevilha ou Madrid, também é possível fazê-lo com o Europcar Chauffeur Service. Mais informações em www.europcar.pt.

Para fazer a sua reserva ligue 219407790 ou vá a europcar.pt.

Sobre a Europcar

O Grupo Europcar é uma sociedade cotada na Euronext Paris (EUCAR). A Europcar é a líder europeia no aluguer de veículos e um dos principais atores no setor da mobilidade. Presente em mais de 140 países, o Grupo disponibiliza aos clientes uma das maiores redes de estações, quer através de operações diretas, quer através de franchises e outras parcerias. A Europcar opera em todo o mundo com as insígnias Europcar® e InterRent®, a sua marca low-cost. O Grupo coloca os consumidores no centro da sua missão, sendo estes o motor de desenvolvimento e inovação da oferta de serviços da empresa. Todos os seus 6000 colaboradores estão empenhados na satisfação dos seus consumidores. O "EuropcarLab" foi criado para responder às crescentes necessidades de mobilidade através da inovação e de investimentos estratégicos, como os da Ubeego e E-Car Club.

Para mais informações, contacte por favor:

Y&R PR | Abigail Vistas

abigail.vistas@pt-yrpr.com | Tel. +351916406 948

PR#7

Lisboa, 17 de maio de 2016

Europcar apoia Cascais Tourism Forum

A Europcar, empresa líder europeia no aluguer de veículos e um dos principais atores no setor da mobilidade, patrocina o Cascais Tourism Forum, que se realiza este ano pela primeira vez a 19 de maio com o objetivo de promover o debate sobre as grandes forças que impulsionam a Inovação no negócio turístico.

O apoio por parte da Europcar traduz-se na cedência de viaturas para apoio logístico do Fórum. A primeira edição do Cascais Tourism Forum irá centrar-se no tema 'Transformação Digital no Turismo': abrindo o espaço para o debate em torno dos grandes desafios do desenvolvimento e das melhores práticas em vários domínios da inovação, tendo como principais destinatários quadros de direção de toda a atividade turística.

A este propósito, Fernando Fagulha, Diretor de Vendas e Marketing Europcar Portugal, acentua a “importância deste evento no sentido de analisar as grandes forças transformadoras que neste momento fazem pulsar a economia e a sociedade e perceber como nos podemos relacionar com os novos clientes do Turismo por forma a potenciar o negócio”, lembrando que “a oferta de soluções de mobilidade é uma componente essencial para quem pretende prestar ao cliente um serviço turístico completo e integrado.”

“A Europcar tem vindo a acolher a inovação de forma a adaptar-se aos novos desafios colocados pela Economia Digital através da disponibilização de ferramentas de reserva como o Europcar.biz ou o Click4Wheels, mas também de apps que tornam o acesso aos vários serviços de mobilidade mais imediato”, acrescenta o Diretor de Vendas e Marketing Europcar Portugal.

O Cascais Tourism Forum é promovido pela Associação Regional dos Hoteleiros da Costa do Estoril, Sintra, Mafra e Oeiras, uma associação empresarial que ao longo de quase 30 anos tem vindo a defender os interesses dos hoteleiros da região e a pugnar por um desenvolvimento sustentado e sustentável do turismo na sua área de influência.

Sobre a Europcar

O Grupo Europcar é uma sociedade cotada na Euronext Paris (EUCAR). A Europcar é a líder europeia no aluguer de veículos e um dos principais atores no setor da mobilidade. Presente em mais de 140 países, o Grupo disponibiliza aos clientes uma das maiores redes de estações, quer através de operações diretas, quer através de franchises e outras parcerias. A Europcar opera em todo o mundo com as insígnias Europcar® e InterRent®, a sua marca low-cost.

O Grupo coloca os consumidores no centro da sua missão, sendo estes o motor de desenvolvimento e inovação da oferta de serviços da empresa. Todos os seus 6000 colaboradores estão empenhados na satisfação dos seus consumidores. O "EuropcarLab" foi criado para responder às crescentes

necessidades de mobilidade através da inovação e de investimentos estratégicos, como os da Ubeego e E-Car Club.

Para mais informações, contacte por favor:

Y&R PR | Abigail Vistas

abigail.vistas@pt-yrpr.com Tel. +351916406 948

PR#8

Lisboa, 27 de maio de 2016

Europcar promove condução segura durante o Rock in Rio

Lisboa, 27 de maio de 2016 - A Europcar, empresa líder no aluguer automóvel e um principais players no setor da mobilidade, está a levar a cabo uma ação de prevenção para uma condução segura, na tenda VIP do Rock in Rio (RIR).

“A Diversão não tem limites. A estrada Sim” é o lema da ação de sensibilização da Europcar que, durante todo o RIR, chama a atenção das pessoas para as temáticas da segurança e da prevenção na estrada, oferecendo um kit de alcoolémia.

Fernando Fagulha, Diretor de Vendas e Marketing e da Europcar Portugal, salienta que “a Responsabilidade Social é uma área prioritária para a Europcar e, naturalmente, a segurança rodoviária e a prevenção fazem parte da agenda Europcar”. Logo, frisa “o Rock in Rio é uma oportunidade para estarmos próximos de um público vasto e passarmos uma mensagem importante, assumindo uma atitude de compromisso que temos para com a comunidade”.

O Diretor de Vendas e Marketing da Europcar Portugal destaca também que “a Europcar tem uma postura dinâmica no concerne à presença em eventos marcantes, como é o caso do Rock in Rio, um Festival que ostenta valores semelhantes à Europcar e que é muito mais que um evento musical, pois abrange temas como a sustentabilidade e a responsabilidade sócio ambiental e assumiu o compromisso, da mesma forma que a Europcar, de consciencializar as pessoas de que, com pequenas atitudes no dia a dia, é possível fazer do mundo um lugar melhor”.

Mais informações em www.europcar.pt.

Sobre a Europcar

O Grupo Europcar é uma sociedade cotada na Euronext Paris (EUCAR). A Europcar é a líder europeia no aluguer de veículos e um dos principais atores no setor da mobilidade. Presente em mais de 140 países, o Grupo disponibiliza aos clientes uma das maiores redes de estações, quer através de operações diretas, quer através de franchises e outras parcerias.

A Europcar opera em todo o mundo com as insígnias Europcar® e InterRent®, a sua marca low-cost.

O Grupo coloca os consumidores no centro da sua missão, sendo o motor de desenvolvimento e inovação da oferta de serviços da empresa. Os 6.000 colaboradores Europcar estão empenhados na satisfação dos consumidores. O "EuropcarLab" foi criado para responder às crescentes necessidades de mobilidade através da inovação e de investimentos estratégicos, como os da Ubeego e E-Car Club.

Para mais informações, contacte por favor:

abigail.vistas@pt-yrpr.com Tel. +351916406 948

PR#9

Lisboa, 1 de junho de 2016

Buggies da Europcar prontos para passear no Zoo de Lisboa

A Europcar, empresa líder no aluguer de automóveis e um dos principais players no setor da mobilidade, é agora a nova parceira do Jardim Zoológico de Lisboa.

Ao passar as bilheteiras, junto à Baía dos Golfinhos, sob uma cobertura exótica de madeira, decorada a preceito com a marca Europcar, está um parque com 18 buggies prontos a arrancar. As crianças podem subir a bordo e visitar os mais de 2.000 animais de 300 espécies que habitam este parque da cidade de Lisboa, inaugurado em 1884.

Fernando Fagulha, Diretor de Vendas e Marketing da Europcar, refere que “ao patrocinar os buggies do Zoo, a Europcar mostra que partilha dos valores da família, que se preocupa com a segurança e bem-estar das pessoas em todos os momentos, associando-se a iniciativas que trazem valor ao dia-dia dos seus clientes como é caso do transporte de crianças em espaços de grande dimensão, com toda a segurança e conforto”.

E fala ainda do Zoo como “um dos locais preferidos das famílias, onde a Europcar tem oportunidade de estar próxima dos seus clientes, partilhando momentos de felicidade como é um passeio pelo Jardim Zoológico”, acrescentando que “o buggy Europcar proporciona uma visita inesquecível às crianças pelo Jardim Zoológico e aos pais uma mobilidade facilitada”.

A mobilidade faz parte do ADN da Europcar que apresenta soluções 360º para responder às solicitações mais diversas dos seus clientes, desde o aluguer de scooters a bicicletas, passando pelos veículos comerciais, à frota de viaturas topo de gama e *fun* da gama Selection, citando apenas alguns exemplos da vasta oferta de soluções de mobilidade.

E não esquecendo a proximidade que a Europcar oferece através de presença a nível nacional, para servir cada vez melhor os seus clientes em localizações chave. É de salientar que a estação situada na Av. António Augusto de Aguiar, Nº 24, em Lisboa, se encontra disponível 24 horas/7 dias por semana.

Sobre a Europcar

O Grupo Europcar é uma sociedade cotada na Euronext Paris (EUCAR). A Europcar é a líder europeia no aluguer de veículos e um dos principais atores no setor da mobilidade. Presente em mais de 140 países, o Grupo disponibiliza aos clientes uma das maiores redes de estações, quer através de operações diretas, quer através de franchises e outras parcerias. A Europcar opera em todo o mundo com as insígnias Europcar® e InterRent®, a sua marca low-cost.

O Grupo coloca os consumidores no centro da sua missão, sendo estes o motor de desenvolvimento e inovação da oferta de serviços da empresa. Os 6.000 colaboradores Europcarestão empenhados na satisfação dos seus consumidores. O "EuropcarLab" foi criado para responder às crescentes necessidades de mobilidade através da inovação e de investimentos estratégicos, como os da Ubeego e E-Car Club.

Para mais informações, contacte por favor:

Y&R PR

Abigail Vistas

abigail.vistas@pt-yrpr.com

Tel. +351916406 948

PR#10

Oman Air & Europcar lançam Parceria para premiar Membros Sindbad

Muscat 6 de junho de 2016: Sindbad, o programa Passageiro Freqüente da Oman Air e a Europcar, empresa líder no aluguer de automóveis na Europa e um dos principais players na mobilidade, anunciaram hoje uma nova parceria.

Os Membros Sindbad serão agora premiados com 500 milhas sempre que recorrerem ao aluguer de um veículo através da Europcar. Para tal basta fornecer o número Sindbad no momento da reserva com a Europcar e apresentar o cartão de membro associado ao recolher o seu automóvel.

Os Membros Sindbad beneficiarão dos serviços de mobilidade Europcar, uma das maiores redes de aluguer automóvel, presente em mais de 140 países e multipremiada, particularmente no Médio Oriente pelos World Travel Awards desde 2005.

A propósito desta nova parceria, Mohammed Mubarak Al Shikely, Vice-Presidente de Marketing da Oman Air, declarou: "Estamos muito satisfeitos em anunciar esta parceria com a Europcar e agradados por oferecer mais opções aos nossos membros Sindbad por forma a melhorar a sua experiência de viagem".

O Vice-Presidente do Marketing acrescentou ainda: "A Oman Air está empenhada em superar as expectativas em nome dos nossos clientes, dando-lhes mais oportunidades de ganhar milhas e esta nossa nova parceria com a Europcar demonstra bem como aumentamos continuamente a panóplia de benefícios que lhes oferecemos".

Também Marcus Bernhardt, Chief Commercial Officer da Europcar, fez questão de referir:

"É com grande entusiasmo que encaramos esta nova parceria no Médio Oriente, com o Programa de Passageiro Freqüente Sindbad da Oman Air, que vem consolidar a nossa presença nesta área do globo, o dinamismo do turismo, especialmente para os países europeus, e representa uma oportunidade de conquistarmos novos clientes e de lhes proporcionarmos uma recompensa interessante".

Sobre a Oman Air

A Oman Air é a companhia aérea bandeira do Sultanato de Omã e um Companhia Aérea Oficial 4 Estrelas (Skytrax 2011).

Fundada em 1993, tem testemunhado um forte crescimento, desde então, e desempenhado um papel determinante em fazer de Muscat um hub importante no Médio Oriente, apoiando os setores comercial, industrial e de turismo.

A companhia aérea opera voos diretos internacionais de Muscat para Abu Dhabi, Bahrain, Doha, Dubai, Jeddah, Riade. Jeddah, Dammam, Madina, Teerão e Kuwait, na região do Golfo, bem como Cairo, Beirute e Amã, no seio da região alargada Médio Oriente/Região de África.

A Oman Air voa para onze destinos na Índia (Goa, Mumbai, Chennai, Kochi, Thiruvananthapuram, Hyderabad, Delhi, Lucknow, Bangalore, Kozhikode e Jaipur); Chittagong e Daca, em Bangladesh; Karachi, Islamabad e Lahore, no Paquistão; Kathmandu no Nepal, e Colombo, no Sri Lanka. A companhia aérea também voa para Bangkok, Singapura, Kuala Lumpur, Manila, Jacarta, Zanzibar e Dar Es Salaam.

Os destinos europeus da Companhia são Londres, Milão, Munique, Frankfurt, Paris e Zurique. Os destinos domésticos, por sua vez, são: Salalah, Khasab, Duqum e Sohar.

Atualmente a frota da Oman Air é composta por quatro Boeing 787 Dreamliners, seis Airbus 330300s, quatro Airbus 330200s, cinco Boeing 737900s, 18 Boeing 737.800, um Boeing 737.700 e quatro jatos

EMBRAER 175. Nos próximos anos juntar-se-ão à frota mais quatro Dreamliners. Em 2018, espera-se que a dimensão da frota da Oman Air atinja as cerca de 57 aeronaves, aumentando para 70 aeronaves por volta de 2020.

Os interiores da frota Oman Air destacam-se por incluir uma First Class Mini Suite, que oferece a cada um dos seis passageiros de Primeira Classe um acesso direto ao corredor e cuja cadeira se converte no mais longo assento lie flat dos céus. Os lugares da Business Class do A330 fornecem acesso direto ao corredor, amplo espaço de arrumação e as mais recentes comodidades tecnológicas. Os lugares da Classe Económica ostentam apoios de cabeça e de pernas ajustáveis, assim como espaço generoso para as pernas e cotovelo. Cada encosto de cadeira apresenta sistemas de entretenimento de ponta a bordo, com telas individuais, áudio e vídeo, mediante pedido, e TV via satélite em direto. Acresce ainda que a Oman Air foi pioneira tanto no rádio móvel como na ligação à Internet a bordo dos seus voos, estando disponível em todas as três classes.

A companhia inaugurou novos e sumptuosos lounges para a Primeira Classe e para a Classe Executiva, no Aeroporto Internacional de Muscat, com áreas calmas e elegantes de relaxamento, tratamentos de spa complementares e jantar à la carte.

É de salientar ainda que as instalações de check-in premium e um serviço de Primeira Classe de limusina "lounge-aeronave" são oferecidos aos passageiros, em Muscat.

www.omanair.com

Sobre o Grupo Europcar

O Grupo Europcar é uma sociedade cotada na Euronext Paris (EUCAR). A Europcar é a líder europeia no aluguer de veículos e um dos principais atores no setor da mobilidade. Presente em mais de 140 países, o Grupo disponibiliza aos clientes uma das maiores redes de estações, quer através de operações diretas, quer através de franchises e outras parcerias. A Europcar opera em todo o mundo com as insígnias Europcar® e InterRent®, a sua marca low-cost.

O Grupo coloca os clientes no centro da sua missão pois são o motor de desenvolvimento e inovação da oferta de serviços da empresa. Todos os 6.000 colaboradores Europcar estão empenhados na satisfação dos clientes.

O "EuropcarLab" foi criado para responder às crescentes necessidades de mobilidade através da inovação e de investimentos estratégicos, como os da Ubeego e E-Car Club.

Para mais informações por favor contacte:

OMAN AIR:

Corporate Communications & Media newsfeed@omanair.com | Tel: +968 24 518975

EUROPCAR:

Europcar Press Office

europcarpressoffice@europcar.com | Tel: + 33 1 30 44 98 82

Havas Paris

jean-baptiste.froville@havasww.com | Tel. +33 1 58 47 95 39

Y&R PR

Abigail Vistas | abigail.vistas@pt-yrpr.com Tel. +351916406 948

PR#11

Lisboa, 8 de junho de 2016

NOVA CAMPANHA DA WUNDERMAN PARA A EUROPCAR CABE EM QUALQUER LUGAR

A Europcar, empresa líder no aluguer de automóveis e um dos principais players na mobilidade, acaba de lançar a campanha “smart fortwo cabe em qualquer lugar”, com a criatividade da Wunderman.

Para Luís Coelho, Diretor Criativo da Wunderman, “o desafio era simples: promover o aluguer do smart fortwo na Europcar. Decidimos trazer o universo do smart para a comunicação da Europcar e criámos o “aluguer que cabe em qualquer lugar”.

Para dramatizar este conceito foi criado um mupi especial que retrata os momentos em que os mupis avariam e ficam parados entre dois anúncios. Percebe-se então que o novo anúncio da Europcar, em associação com o automóvel smart fortwo, até cabe nos espaços mais reduzidos.

“Por um lado, porque o smart é um automóvel que cabe em qualquer lugar. Por outro, por ser mais uma promoção com um preço imbatível da Europcar é um aluguer que cabe em qualquer carteira”, acrescenta Luís Coelho.

Estes mupies criativos poderão encontrar-se na rede Cemusa a nível nacional, incluindo algumas localizações especiais em zonas mais movimentadas das cidades de Lisboa e do Porto.

O conceito foi também transportado para a campanha de rádio protagonizada por Rui Unas e vai englobar 4 spots de 5 segundos em vez do tradicional spot de 20 segundos, e que serão inseridos entre outros anúncios no mesmo bloco.

Fernando Fagulha, Diretor de Vendas e Marketing da Europcar Portugal, salienta que “o conceito desenvolvido ajuda a demonstrar as vantagens de um automóvel cidadão com uma dimensão mais compacta, que cabe nos lugares mais pequenos, e convida à experiência quer pelo preço diário de aluguer, que é bastante simpático, quer pela conveniência que proporciona.”

Além destes suportes a campanha irá estender-se também a anúncios em revistas e meios online.

Sobre a Europcar

O Grupo Europcar é uma sociedade cotada na Euronext Paris (EUCAR). A Europcar é a líder europeia no aluguer de veículos e um dos principais atores no setor da mobilidade. Presente em mais de 140 países, o Grupo disponibiliza aos clientes uma das maiores redes de estações, quer através de operações diretas, quer através de franchises e outras parcerias. A Europcar opera em todo o mundo com as insígnias Europcar® e InterRent®, a sua marca low-cost.

O Grupo coloca os consumidores no centro da sua missão, sendo estes o motor de desenvolvimento e inovação da oferta de serviços da empresa. Os 6.000 colaboradores Europcar estão empenhados na satisfação dos seus consumidores. O “EuropcarLab” foi criado para responder às crescentes necessidades de mobilidade através da inovação e de investimentos estratégicos, como os da Ubeego e E-Car Club.

Para mais informações, contacte por favor:

Y&R PR | Abigail Vistas

abigail.vistas@pt-yrpr.com Tel. +351916406 948

PR#12

Lisboa, 12 de junho de 2016

Europcar é parceira da Prova de Ciclismo Gerês Granfondo 2016

Lisboa, 12 de junho de 2016 - A Europcar, empresa líder no aluguer automóvel e um dos principais players no setor da mobilidade, é parceira da carismática prova de ciclismo Gerês Granfondo 2016. Fernando Fagulha, Diretor de Vendas e Marketing da Europcar Portugal, refere que “esta aposta reflete o reforço da Europcar na promoção do ciclismo, entre outras modalidades desportivas, que habitualmente apoia”.

E denota: “A Europcar apoia o ciclismo enquanto desporto, mas também a bicicleta como mais uma oferta de mobilidade”, sublinhando que “o portefólio da Europcar comporta múltiplas possibilidades, abarcando desde a referida bicicleta à scooter, passando pela frota Selection: Luxury + Fun Cars.

O Diretor de Vendas e Marketing da Europcar Portugal evidencia também que “com a disponibilização de bicicletas e scooters para aluguer, a Europcar alarga a montra de produtos com uma oferta 360º para ir ao encontro das tendências e das necessidades dos clientes” e, ao fazê-lo, “a Europcar proporciona numerosas soluções de mobilidade de norte a sul do país”.

O Gerês Granfondo realiza-se a 12 de junho e conta com 2.200 participantes. Supera, este ano, a cota dos mil metros de altitude em Montalegre, com o teto do percurso a bater nos 1.070 metros; tem 154 km de extensão; o Mediofondo tem 95 km e haverá uma terceira e nova opção: o Minifondo, com 60 km. Esta 2ª edição tem também um percurso totalmente novo, apesar de não deixar de atravessar o Parque Nacional Peneda-Gerês, que é uma incursão pelas Terras do Barroso. A partida e a chegada serão em Terras de Bouro, concretamente na Vila do Gerês, mas a prova desenrola-se, desta vez, para Nascente, passando também pelos concelhos de Vieira do Minho e Montalegre, dando a conhecer verdadeiros locais de sonho.

Mais informações em www.europcar.pt.

Sobre a Europcar

O Grupo Europcar é uma sociedade cotada na Euronext Paris (EUCAR). A Europcar é a líder europeia no aluguer de veículos e um dos principais atores no setor da mobilidade. Presente em mais de 140 países, o Grupo disponibiliza aos clientes uma das maiores redes de estações, quer através de operações diretas, quer através de franchises e outras parcerias.

A Europcar opera em todo o mundo com as insígnias Europcar® e InterRent®, a sua marca low-cost. O Grupo coloca os consumidores no centro da sua missão, sendo o motor de desenvolvimento e inovação da oferta de serviços da empresa. Os 6.000 colaboradores Europcar estão empenhados na satisfação dos consumidores. O "EuropcarLab" foi criado para responder às crescentes necessidades de mobilidade através da inovação e de investimentos estratégicos, como os da Ubeego e E-Car Club.

Para mais informações, contacte por favor:

Y&R PR

Abigail Vistas

abigail.vistas@pt-yrpr.com

Tel. +351916406 948

PR#13

Saint-Quentin-En-Yvelines – 15 de junho de 2016

Grupo Europcar consolida a liderança no carsharing B2C com aquisição da Bluemove pela Ubeeqo

O Grupo Europcar, líder no aluguer de veículos na Europa e um dos maiores players da mobilidade, anunciou, através da Ubeeqo, a aquisição de uma posição majoritária da Bluemove, uma startup tecnológica no domínio da mobilidade e líder de carsharing em Espanha.

Esta aquisição representa uma nova etapa do ambicioso programa de aquisições do Grupo e faz parte integrante da respetiva estratégia com o objetivo de se tornar a referência na mobilidade urbana.

A Bluemove é líder de carsharing no mercado espanhol para os particulares e coloca à disposição dos utilizadores uma frota acessível 24 horas e 7 dias por semana graças a uma aplicação específica.

A marca, estabelecida em 2011, ostenta uma boa notoriedade em Espanha, atingindo já os 47.000 clientes registados, e uma presença em Madrid, Sevilha e Málaga, e proximamente em Barcelona e Valência. A Bluemove beneficia ainda de acordos estratégicos com diversas entidades públicas e privadas em todas as cidades onde está presente, tais como o Consórcio Regional dos Transportes de Madrid (CRTM).

Em 2015, foi atribuído à Bluemove o «Customer Value Leadership Award» (Prémio Liderança de Valor para o Consumidor) da Frost & Sullivan.

Esta aquisição permitirá ao Grupo Europcar acelerar o desenvolvimento do carsharing através da Ubeeqo, contribuindo para o desenvolvimento da atividade graças à base de dados de clientes, à perícia na gestão de frota e de financiamento.

A Ubeeqo está atualmente a desenvolver uma plataforma multimodal que oferece aos clientes uma experiência de reserva/pagamento transparentes, com uma presença em três países europeias: Bélgica, França, Reino-Unido – em breve na Alemanha e agora em Espanha através da Bluemove.

«Estamos muito satisfeitos por esta aquisição que consolida, juntamente com a Ubeeqo, a nossa liderança nos mercados de mobilidade e permite-nos atrair e captar novos clientes. Juntos iremos simplificar a vida dos nossos clientes, propondo soluções perfeitamente adaptadas aos seus modos de utilização e às suas necessidades ao nível da mobilidade», declarou Philippe Germond, Presidente do Conselho Executivo do Grupo Europcar, acrescentando que: «apenas algumas semanas depois da aquisição de um franquiado francês, Locaraise, esta operação representa uma nova demonstração do nosso empenho em criar valor para os nossos acionistas, via aquisições e desenvolvimento de novos serviços de mobilidade, paralelamente ao desenvolvimento da segunda fase do nosso programa de transformação Fast Lane».

Sobre a Europcar

O Grupo Europcar é uma sociedade cotada na Euronext Paris (EUCAR). A Europcar é a líder europeia no aluguer de veículos e um dos principais atores no setor da mobilidade. Presente em mais de 140 países, o Grupo disponibiliza aos clientes uma das maiores redes de estações, quer através de

operações diretas, quer através de franchises e outras parcerias. A Europcar opera em todo o mundo com as insígnias Europcar® e InterRent®, a sua marca low-cost.

O Grupo coloca os consumidores no centro da sua missão, sendo estes o motor de desenvolvimento e inovação da oferta de serviços da empresa. Os 6.000 colaboradores Europcar estão empenhados na satisfação dos seus consumidores. O "EuropcarLab" foi criado para responder às crescentes necessidades de mobilidade através da inovação e de investimentos estratégicos, como os da Ubeego e E-Car Club.

Para mais informações, contacte por favor:

Y&R PR

Abigail Vistas
abigail.vistas@pt-yrpr.com
Tel. +351916406 948

Para mais informações acerca do Grupo Europcar www.europcar-group.com

Para mais informações sobre a Ubeego www.ubeeqo.fr

Para mais informações sobre a Bluemove www.bluemove.es

Contactos

Europcar / Gabinete de Imprensa Nathalie Pujol +33 1 30 44 98 82
europcarpressoffice@europcar.com

Europcar / Relações Investidores

Aurélia Cheval
+33 1 30 44 98 98
Investor.relations@europcar.com

PR#14

Saint-Quentin-En-Yvelines & Paris, 23th june, 2016

Parceria Europcar e Taxeo facilita reembolso do IVA

A Europcar, líder europeu no aluguer de veículos e um dos maiores players da mobilidade, e a Taxeo, líder em serviços de reembolso de IVA *paperless*, firmaram um acordo de parceria que vai permitir um reembolso mais fácil e rápido do IVA, em conformidade com a legislação local.

Todas as despesas com viagens de negócios na Europa, relacionadas com aluguer de veículos ou reserva de hotéis, permanecem sujeitas a IVA.

Esta solução exclusiva desenvolvida pela Taxeo, permite aos clientes corporativos da Europcar receber a informação de forma eletrónica e criar faturas em conformidade com as exigências legais para a recuperação do IVA.

Graças a esta parceria, os clientes corporativos da Europcar ficam, desta forma, aptos a alcançar poupanças significativas.

Jean Cazes, CEO da Taxeo, considerou que esta inovação representa um “marco” na recuperação do imposto associado a despesas de deslocação. *“Esta solução significa que estamos aptos a reduzir os custos de aluguer de veículos para os nossos clientes, em mais de 15%. A nossa solução para as empresas e para turistas é muito fácil de utilizar. Além disso, proporciona benefícios adicionais ao permitir criar faturas eletrónicas em conformidade com as exigências legais e dados estruturados para uma mais eficiente gestão de despesas”*, acrescenta Jean Cazes.

Marcus Bernhardt, Chief Commercial Officer do Grupo Europcar, considera esta parceria com a empresa francesa uma “magnífica oportunidade” para o negócio: *“a solução vem responder às necessidades dos nossos clientes corporativos, os quais são naturalmente sensíveis às variações de preços, e aumenta a nossa competitividade e diferenciação sem impactar as receitas e o compromisso com o serviço.”*

Todos os anos, as empresas perdem cerca de 5 mil milhões de IVA suportado em viagens internacionais. O atual regime de recuperação do IVA baseado em papel é muito complexo, sobretudo para despesas de deslocação nas quais se incluem despesas com estadias em hotéis, aluguer de veículos, conferências, entre outros. É também um processo dispendioso e ineficiente devido a faturas que não estão em conformidade ou que são perdidas. A solução da Taxeo vem responder a estas necessidades. Além disso, a grande maioria das pequenas e médias empresas (PMEs) desconhece que os custos de IVA incorridos em viagens de negócio podem ser reembolsados e os procedimentos necessários ao seu reembolso.

Sobre a Europcar

O Grupo Europcar é uma sociedade cotada na Euronext Paris (EUCAR). A Europcar é a líder europeia no aluguer de veículos e um dos principais atores no setor da mobilidade. Presente em mais de 140 países, o Grupo disponibiliza aos clientes uma das maiores redes de estações, quer através de operações diretas, quer através de franchises e outras parcerias. A Europcar opera em todo o mundo com as insígnias Europcar® e InterRent®, a sua marca low-cost.

O Grupo coloca os consumidores no centro da sua missão, sendo estes o motor de desenvolvimento e inovação da oferta de serviços da empresa. Os 6.000 colaboradores Europcar estão empenhados na satisfação dos seus consumidores. O "EuropcarLab" foi criado para responder às crescentes necessidades de mobilidade através da inovação e de investimentos estratégicos, como os da Ubeego e E-Car Club.

Sobre a Taxeo:

A Taxeo é um startup FinTech, responsável pelo desenvolvimento da primeira solução de reembolso de IVA paperless e totalmente automatizada para viagens de negócio na Europa.

A Taxeo apoia um conjunto vasto de empresas europeias e norte-americanas a recuperarem o IVA relacionado com despesas de deslocação e faturas de fornecedores.

Para mais informações, contacte por favor:

Y&R PR

Abigail Vistas
abigail.vistas@pt-yrpr.com
Tel. +351916406 948

Para mais informações acerca do Grupo Europcar

EUROPCAR | Europcar Press Office | europcarpressoffice@europcar.com

Tel: + 33 1 30 44 98 82

PR#15

Saint-Quentin en Yvelines – 27 de junho, 2016

InterRent anuncia a abertura da 150ª Estação na Sardenha, prossequindo a aposta de crescimento

A InterRent, a marca *low-cost* do Grupo Europcar, líder europeu em aluguer de veículos e um dos maiores *players* na área da mobilidade, anunciou hoje a abertura da sua 150ª estação, no Aeroporto Alghero, na Sardenha.

A InterRent está atualmente presente em 40 países, principalmente em aeroportos e zonas turísticas.

A abertura desta 150ª estação comprova a forte procura dos consumidores por uma oferta *low-cost* inteligente, simples e intuitiva que permite aos clientes viajar melhor e, acima de tudo, desfrutar das férias ao máximo.

Explore a pitoresca Sardenha de carro com a InterRent

A Sardenha é uma ilha impressionante que combina beleza natural com uma herança cultural rica. Cada estrada conduz a uma aldeia, uma praia com água cristalina ou um campo de golfe rodeado por olivais... e, mais importante, a hospitalidade da população local, invariavelmente, orgulhosa das suas raízes e cultura.

Com a InterRent, "Drive, Save, Enjoy"

A InterRent tem como target os clientes de "lazer" que estão à procura de preços justos associados a um bom serviço ao cliente.

A oferta da InterRent centra-se no respetivo site *user-friendly* (www.interrent.com), onde os clientes podem fazer uma reserva em três passos:

- 1.Data e local de aluguer do carro
- 2.Seleção da categoria do veículo e quaisquer extras
- 3.Pagamento

Cada aluguer inclui Assistência em Viagem 24 horas bem como Seguro de Responsabilidade Civil e cobertura de roubo e danos. Os clientes podem selecionar extras, tais como uma cadeira de criança, um dispositivo GPS ou um condutor adicional.

"Estamos muito satisfeitos por abrir a nossa 150ª localização, que é emblemática do forte crescimento da InterRent enquanto marca no dinâmico mercado *low-cost*. A nossa oferta apela a uma ampla base de consumidores que estão à procura, simultaneamente, de preços justos e atendimento de qualidade. Vamos continuar a desenvolver a presença internacional da InterRent, através das nossas filiais nacionais, assim como da nossa rede global de franchisados", disse Jehan de Thé, Diretor do Grupo InterRent.

O Grupo Europcar é uma sociedade cotada na Euronext Paris (EUCAR). A Europcar é a líder europeia no aluguer de veículos e um dos principais atores no setor da mobilidade. Presente em mais de 140 países, o Grupo disponibiliza aos clientes uma das maiores redes de estações, quer através de operações diretas, quer através de franchises e outras parcerias. A Europcar opera em todo o mundo com as insígnias Europcar® e InterRent®, a sua marca low-cost.

O Grupo coloca os consumidores no centro da sua missão, sendo estes o motor de desenvolvimento e inovação da oferta de serviços da empresa. Os 6.000 colaboradores Europcar estão empenhados na satisfação dos seus consumidores. O "EuropcarLab" foi criado para responder às crescentes necessidades de mobilidade através da inovação e de investimentos estratégicos, como os da Ubeego e E-Car Club.

Para mais informações, contacte por favor:

Y&R PR

Abigail Vistas
abigail.vistas@pt-yrpr.com
Tel. +351916406 948

Contacts Presse:

EUROPCAR:

Europcar Press Office

europcarpressooffice@europcar.com Tel:
+ 33 1 30 44 98 82

Havas Paris

jean-baptiste.froville@havasww.com
Tel. +33 1 58 47 95 39

PR#16

Saint-Quentin en Yvelines, 29 de junho de 2016

Cientes no centro da nova campanha publicitária da Europcar

A Europcar, líder no aluguer de veículos na Europa e um dos maiores players da mobilidade, lança campanha de comunicação internacional, promovendo a ultra-personalização dos seus serviços e ofertas.

Uma abordagem fresca e direta à assinatura da marca “Moving Your Way”...

Desenvolvida pela Rosapark Advertising Agency, a campanha criativa aproveita o slogan da marca "Moving Your Way", e reformula-o de forma a incluir nomes de pessoas - uma maneira nova e envolvente, de realçar a capacidade de resposta da marca, em fornecer ofertas e serviços que atendam às necessidades, em constante evolução, e padrões de compra - dos seus clientes.

Um por um, cada elemento criativo, convida o consumidor a explorar soluções chave-na-mão da Europcar, como o *ToMyDoor* (veículos entregues ao domicílio) ou *Selection* (luxury and fun cars).



A campanha foi lançada em todos os países corporate onde a Europcar está presente (Austrália, Bélgica, França, Alemanha, Itália, Nova Zelândia, Portugal, Espanha e Reino Unido), utilizando diversos meios de comunicação, incluindo displays visuais nos principais aeroportos europeus, nos veículos comerciais da marca, bem como nas estações do grupo.

E um vídeo que inspira os espectadores a seguir os seus sonhos!

No coração da cidade de Londres, a Europcar em parceria com a Mercedes-Benz criou um evento de ativação ímpar, construindo o primeiro carrossel para adultos com 5 dos mais recentes modelos da Mercedes-Benz. Toda a experiência foi registada num vídeo de 45": desde a construção do carrocél, até à sua descoberta e depois aos registos das expressões maravilhadas do público.

O vídeo foi transmitido no Facebook e no YouTube, a 28 de junho de 2016, e marca o início de três semanas de campanha, nas redes sociais. Durante toda esta iniciativa, a assinatura do Grupo, "Moving Your Way", reforça e demonstra o compromisso e foco da Europcar no cliente, e em tornar cada viagem uma experiência de viagem única. <https://www.youtube.com/watch?v=FZYLvy67aVA>

"Estamos muito satisfeitos com a oportunidade de apresentar esta nova e ambiciosa campanha publicitária, que reflete a nossa principal missão: prestar aos nossos clientes uma experiência única de mobilidade que atenda às suas necessidades individuais. Como líder europeu, o nosso objetivo é diferenciar-nos, oferecendo soluções inovadoras, simples e customizadas que fazem toda a diferença. Daí toda a campanha ser centrada no cliente!", salientou Sheila Struyck, Diretora de Marketing do Grupo Europcar.

About Europcar Group

Europcar shares (EUCAR) are listed on the Euronext Paris stock exchange. Europcar is the European leader in vehicle rental service and is also a major player in mobility markets. Active in more than 140 countries, Europcar serves customers through an extensive vehicle rental network comprised of its wholly-owned subsidiaries as well as sites operated by franchisees and partners. In addition to the Europcar® brand, the company offers low-cost vehicle rentals under the InterRent® brand. A commitment to customer satisfaction drives the company and its 6,000 people forward and provides the impetus for continuous development of new services. The Europcar Lab was created to respond to tomorrow's mobility challenges through innovation and strategic investments, such as Ubeeqo and ECar Club.

Para mais informações, contacte por favor:

EUROPCAR:

Europcar Press Office Marie-Anne

Bénardais

europcarpressooffice@europcar.com

Tel: + 33 1 30 44 98 82

Havas Paris

cecile.bourganel@havasww.com

Tel. +33 1 58 47 81 33

Y&R PR

Abigail Vistas

abigail.vistas@pt-yrpr.com

Tel. +351916406 948

PR#17

Lisboa, 30 de junho de 2016

EUROPCAR APOSTA EM REBRANDING DA FROTA SELECTION: LUXURY & FUN CARS

A Europcar, empresa líder no aluguer de automóveis em Portugal e na Europa e um dos principais players na mobilidade, aposta no rebranding do serviço *Selection: Luxury & Fun Cars*, conferindo-lhe mais serviço para o cliente.

O novo serviço diferencia-se por diversos atributos como, por exemplo, uma frota topo de gama sofisticada, mas também divertida, e a garantia de que o modelo que o cliente reservou é exatamente igual ao que estará à sua espera na estação Europcar.

Para Fernando Fagulha, Diretor de Vendas e Marketing, “o *Selection: Luxury & Fun Cars* é o momento em que a Europcar alcança um patamar ímpar na oferta de serviços de mobilidade. A frota *Selection: Luxury & Fun Cars* oferece funcionalidade e prazer numa só experiência de aluguer e os serviços que lhe estão associados trazem conforto e acompanhamento personalizado ao cliente que, cada vez mais, procura soluções de mobilidade à medida”.

Em Portugal, os modelos luxo centram-se, por exemplo, no BMW X6, BMW 640 Cabrio, BMW i8, Mercedes AMG. Relativamente à gama *Fun* estão disponíveis o Fiat 500 cabrio, BMW i3 e o Alfa Romeo 4C cabrio.

O *Selection: Luxury & Fun Cars* contempla também várias formas de atendimento exclusivo como um balcão dedicado, assim como uma linha de apoio telefónico, que garante um acompanhamento personalizado e constante, por forma a que a viagem seja uma experiência ótima do início ao fim.

Uma rede de estações, dedicada ao serviço *Selection: Luxury & Fun Cars*, encontra-se nos principais aeroportos e estações em Portugal Continental bem como em países europeus onde o Grupo Europcar (Bélgica, França, Alemanha, Itália, Espanha e Reino Unido).

Especialmente dedicada aos clientes *Selection*, os clientes podem pesquisar no website o leque de viaturas que inclui informação pormenorizada sobre cada automóvel disponível, com a opção de pesquisa por fabricante e por modelo.

A Europcar contempla serviços que constituem uma proposta integrada na área da mobilidade, concentrando uma frota que abarca soluções para os vários momentos da vida do cliente, tanto ao nível profissional como de lazer.

SELECTION: LUXURY & FUN CARS

- Frota exclusiva topo de gama pensada para viagens e negócios e em lazer

- Modelo garantido
- Rede de estações dedicada ao *Selection: Luxury & Fun Cars*
- Balcão dedicado para atendimento exclusivo
- Linha Telefónica *Selection: Luxury & Fun Cars*
- Página de website *Selection: Luxury & Fun Cars*

Sobre a Europcar

O Grupo Europcar é uma sociedade cotada na Euronext Paris (EUCAR). A Europcar é a líder europeia no aluguer de veículos e um dos principais atores no setor da mobilidade. Presente em mais de 140 países, o Grupo disponibiliza aos clientes uma das maiores redes de estações, quer através de operações diretas, quer através de franchises e outras parcerias. A Europcar opera em todo o mundo com as insígnias Europcar® e InterRent®, a sua marca low-cost.

O Grupo coloca os consumidores no centro da sua missão, sendo estes o motor de desenvolvimento e inovação da oferta de serviços da empresa. Os 6.000 colaboradores Europcar estão empenhados na satisfação dos seus consumidores. O "EuropcarLab" foi criado para responder às crescentes necessidades de mobilidade através da inovação e de investimentos estratégicos, como os da Ubeego e E-Car Club.

Para mais informações, contacte por favor:

Y&R PR

Abigail Vistas

abigail.vistas@pt-yrpr.com

Tel. +351916406 948

PR#18

Lisboa, 30 de junho de 2016

EUROPCAR LANÇA CAMPANHA A SUA VIDA EM 1º LUGAR

A Europcar, empresa líder no aluguer de automóveis em Portugal e na Europa e um dos principais players na mobilidade, apresenta, no âmbito da estratégia Mobilidade 360º, uma campanha publicitária cujo conceito é: “A sua vida em 1º lugar”.

Esta campanha arrancou dia 29 de junho e estará patente nos mais diversos suportes mediáticos, da rádio à imprensa, passando pelos outdoors, e tem por objetivo mostrar como as diferentes soluções de mobilidade 360º da Europcar fazem a diferença na vida das pessoas, seja em família ou negócios.

A campanha da Europcar, composta por cinco temas refletindo cinco serviços, arranca, para já com o tema “Férias”, “Luxo” e “Carga”. Sob o mote “Em 1º lugar estão as férias” a Europcar demonstra como uma solução de duas rodas, bicicleta ou scooter, pode proporcionar momentos divertidos de lazer para fazer este Verão. O serviço Selection: Luxury & Fun Cars está também em destaque com o objetivo de mostrar a possibilidade de poder alugar viaturas que proporcionam momentos de luxo ou de pura diversão, conforme a ocasião que o cliente necessita, e associado a um nível de serviço diferenciador.

Quando mudamos de casa, a carga é muitas vezes a protagonista. Um veículo com maior capacidade de carga possibilita transportar todo o tipo de carga, tornando esta etapa da vida mais fácil. Mas também para todos os clientes que precisam de dar mais capacidade aos seus negócios as soluções da Europcar “pouparam uma carga de trabalhos.”

“A Europcar quer ser o parceiro dos clientes no que concerne à mobilidade em todas as situações da vida. Procuramos oferecer serviços diferenciados, soluções adequadas a cada momento por forma a que os nossos clientes aproveitem a vida da melhor forma. A Europcar pretende assim colocar os interesses e bem-estar dos nossos clientes em primeiro lugar conforme refere o slogan da nossa campanha”, salienta Fernando Fagulha, Diretor de Vendas e Marketing da Europcar.

A campanha estará em vigor até ao final de 2016 sendo introduzido em setembro os outros dois temas da campanha: o Europcar Chauffeur Service, o serviço com motorista particular, a diversidade de frota e a proximidade de localizações junto dos clientes com abertura da rede de novas estações.

Sobre a Europcar

O Grupo Europcar é uma sociedade cotada na Euronext Paris (EUCAR). A Europcar é a líder europeia no aluguer de veículos e um dos principais atores no setor da mobilidade. Presente em mais de 140 países, o Grupo disponibiliza aos clientes uma das maiores redes de estações, quer através de operações diretas, quer através de franchises e outras parcerias. A Europcar opera em todo o mundo com as insígnias Europcar® e InterRent®, a sua marca low-cost. O Grupo coloca os consumidores no centro da sua missão, sendo estes o motor de desenvolvimento e inovação da oferta de serviços da empresa. Os 6.000 colaboradores Europcar estão empenhados na satisfação dos seus consumidores. O "EuropcarLab" foi criado para responder às crescentes necessidades de mobilidade através da inovação e de investimentos estratégicos, como os da Ubeego e E-Car Club.

Para mais informações, contacte por favor:

Y&R PR | Abigail Vistas

abigail.vistas@pt-yrpr.com | Tel. +351916406 948

PR#19

Lisboa, 7 de julho de 2016

EUROPCAR PATROCINA EXPRESSO BPI GOLF CUP

A Europcar, empresa líder no aluguer de automóveis em Portugal e na Europa e um dos principais players na mobilidade, patrocina a maior competição nacional de golfe, o Expresso BPI Golf Cup, cujas provas se realizam um pouco por todo o território nacional de 4 de junho, nos Açores, até à Finalíssima a 19 e 20 de novembro, no Douro.

O Expresso BPI Golf Cup é um campeonato de golfe que reúne equipas de pequenas, médias e grandes empresas (portuguesas e estrangeiras) ligadas a praticamente todas as áreas da economia. O torneio tem tido uma participação expressiva de quadros e empresários, em todas as suas 19 edições, e este ano atingiu um número recorde o que o posiciona como um dos maiores eventos desportivos para empresas.

A Europcar contará com a participação de 2 equipas formadas por clientes que estarão a jogar em representação da empresa. Uma destas equipas formada por Artur Ferreira, António Moutinho, José Arimateia, António Sanganha e Carlos Alves obteve o 2º Lugar na Meia-Final do Centro, no percurso viseense do Montebelo Golfe.

Este 2º lugar, permite a esta equipa estar presente na Final Nacional Açores 2016 que terá lugar na ilha de S. Miguel, no Batalha Golf Course, a 4 e 5 de novembro. A Finalíssima, que reúne as três primeiras da Final Nacional para discutir o título de Campeão Nacional de Empresas, será no campo do Vidago Palace Golf Course a 19 e 20 de novembro.

Fernando Fagulha, Diretor de Vendas e Marketing da Europcar, salienta a dimensão desportiva do Expresso BPI Cup mas também "o facto da competição contribuir para projetos de solidariedade, enquadrando-se por isso na nossa política de patrocínios e na nossa estratégia de apoio constante a uma modalidade que tem sem dúvida contribuído para a dinamização do nosso sector turístico".

O campeonato percorre várias zonas do país, tendo torneios de qualificação em oito regiões: Lisboa (Belas Clube de Campo), Norte (Estela Golf Club, Póvoa de Varzim), Algarve (Onyria Palmares), Centro (Golf de Montebelo, Viseu), Madeira (CG Santo da Serra, Santa Cruz), Açores (Furnas, S. Miguel), Alentejo (Tróia Golf Championship Course) e Douro (Vidago Palace Golf Course).

Sobre a Europcar

O Grupo Europcar é uma sociedade cotada na Euronext Paris (EUCAR). A Europcar é a líder europeia no aluguer de veículos e um dos principais atores no setor da mobilidade. Presente em mais de 140 países, o Grupo disponibiliza aos clientes uma das maiores redes de estações, quer através de operações diretas, quer através de franchises e outras parcerias. A Europcar opera em todo o mundo com as insígnias Europcar® e InterRent®, a sua marca low-cost.

O Grupo coloca os consumidores no centro da sua missão, sendo estes o motor de desenvolvimento e inovação da oferta de serviços da empresa. Os 6.000 colaboradores Europcar estão empenhados na satisfação dos seus consumidores. O "EuropcarLab" foi criado para responder às crescentes necessidades de mobilidade através da inovação e de investimentos estratégicos, como os da Ubeego e E-Car Club.

Para mais informações, contacte por favor:

Y&R PR | Abigail Vistas

abigail.vistas@pt-yrpr.com | Tel. +351916406 948

PR#20

Lisboa, 14 de julho de 2016

EUROPCAR APOIA THE SIR BOBBY ROBSON CELEBRITY GOLF CLASSIC

A Europcar, empresa líder no aluguer de automóveis e um dos principais players na mobilidade, apoia a 13ª edição do torneio de golfe The Sir Bobby Robson Celebrity Golf Classic, que decorre no próximo dia 16 de julho, no Pestana Vila Sol, em Vilamoura.

A totalidade das receitas realizadas com esta iniciativa revertem a favor do Refugio Aboim Ascensão, em Faro.

Este patrocínio insere-se no âmbito da ação de Responsabilidade Social da Europcar, assim como na implementação da estratégia Europcar de apoio ao golfe nacional enquanto desporto fundamental para o desenvolvimento do turismo e da economia.

The Sir Bobby Robson Celebrity Golf Classic é um torneio criado, como o nome indica, pelo falecido Sir Bobby Robson, com o objetivo de reunir celebridades em torno da prática do golfe, mas sobretudo de ajudar uma causa maior, angariando fundos para as crianças acolhidas pelo Refúgio Aboim Ascensão.

A iniciativa começou em 2004 e até à data já entregou mais de 842 mil euros de euros à instituição de cariz social que funciona como centro de acolhimento temporário de emergência para crianças em risco, desde recém-nascidos até aos 6 anos de idade.

Para Fernando Fagulha, Diretor de Vendas e Marketing da Europcar, “este evento reúne o melhor de dois mundos, o desporto e a solidariedade. Já há alguns anos que faz parte da estratégia de patrocínios no âmbito da Responsabilidade Social da Europcar e oferece a oportunidade de dinamizarmos o golfe, uma modalidade que tantos visitantes traz ao nosso país, e, desta feita, o turismo, além de, claro, o setor da Mobilidade, que é o habitat natural da Europcar”.

A Europcar tem na Responsabilidade Social e na Mobilidade os dois pilares da respetiva filosofia de mercado e procura associar-se a ventos desportivos e de cariz social que preconizem os mesmos valores do Grupo.

No dia 16 de julho reúnem-se, no Algarve, celebridades oriundas de várias áreas profissionais desde atores a desportistas, vindos de diversos pontos do globo, para celebrar a vida de Sir Bobby Robson, mas também para momentos de competição e de convívio golfista, um programa cheio, cuja cereja no topo do bolo é a angariação de fundos possibilitada por este acontecimento há 13 anos.

Sobre a Europcar

O Grupo Europcar é uma sociedade cotada na Euronext Paris (EUCAR). A Europcar é a líder europeia no aluguer de veículos e um dos principais atores no setor da mobilidade. Presente em mais de 140 países, o Grupo disponibiliza aos clientes uma das maiores redes de estações, quer através de operações diretas, quer através de franchises e outras parcerias. A Europcar opera em todo o mundo com as insígnias Europcar® e InterRent®, a sua marca low-cost.

O Grupo coloca os consumidores no centro da sua missão, sendo estes o motor de desenvolvimento e inovação da oferta de serviços da empresa. Os 6.000 colaboradores Europcar estão empenhados na satisfação dos seus consumidores. O "EuropcarLab" foi criado para responder às crescentes necessidades de mobilidade através da inovação e de investimentos estratégicos, como os da Ubeego e E-Car Club.

Para mais informações, contacte por favor:

Y&R PR | Abigail Vistas abigail.vistas@pt-yrpr.com Tel. +351916406 948

PR#21

Lisboa, 24 de novembro de 2016

EUROPCAR LANÇA WOMEN ON THE MOVE

A Europcar, empresa líder no aluguer automóvel em Portugal e na Europa, um dos principais players no setor da mobilidade, lança o *Women on the Move*, o mais recente serviço de mobilidade especialmente pensado para todas as mulheres que mexem e fazem mexer o mundo.

Este serviço foi idealizado tendo em consideração as necessidades atuais de mobilidade de mulheres e, além de um serviço de aluguer automóvel com características particulares, o *Women on the Move* é representativo da forma de estar no mercado por parte da Europcar, que tem na responsabilidade social uma vertente prioritária enquanto empresa.

Em termos práticos, às mulheres que utilizarem o serviço *Women on the Move*, a Europcar oferece a garantia de que os modelos que estarão à sua espera na estação são exatamente iguais aos modelos reservados, com condutor adicional, proteção medium, além de quilómetros ilimitados incluídos e promoções especiais pontuais.

Entre os modelos disponíveis no *Women on the Move* estão contemplados automóveis que denotam uma preocupação com o design como o Fiat 500 Open Roof, o Fiat 500X, o Mini Cooper e o Nissan Qashqai, que foram os modelos seleccionados para o período de lançamento.

Para além da oferta concreta que comporta o serviço, o *Women on the Move* caracteriza-se pela associação a diversos projetos e instituições que fazem a diferença na vida de todas as pessoas, mas em especial a das mulheres. Neste sentido, a Europcar firmou uma parceria com a Associação Portuguesa de Apoio à Mulher com Cancro da Mama (APAM) para doação de 1% das receitas angariadas com este novo serviço, apoiando o trabalho desta Associação que acompanha as mulheres em todas as fases da luta contra esta doença.

A Europcar faz questão ainda de participar em eventos em que as mulheres são protagonistas como foi o caso da Corrida Sempre Mulher, no passado dia 6 de novembro na Expo, fazendo jus à denominação do novo lançamento, *Women on the Move*, ou seja, Mulher em Movimento. Mesmo a nível interno, esta forma de estar no seio da empresa e de amplificar a ideia deste produto, tornando-o um movimento, é efetivada, por exemplo, com a participação de uma equipa de colaboradores Europcar que marcaram presença nesta Corrida.

Fernando Fagulha, Diretor de Vendas e Marketing da Europcar Portugal, afirma a propósito do lançamento do *Women on the Move* que “A Europcar quer estar presente e fazer a diferença no dia-dia das mulheres, oferecendo produtos diferenciados que vão ao encontro das suas preferências e associando-se a causas e temas que são importantes no universo feminino. Somos uma empresa que quer estar cada vez mais próxima do cliente e ir ao encontro daquilo que são as especificidades de cada pessoa, neste caso das mulheres. Para uma empresa como a Europcar, a criação de um serviço como o *Women on the Move*, que proporciona uma oferta 360º na Mobilidade era absolutamente essencial.”

No âmbito do lançamento desta parceria a Europcar associou-se ainda a diversas iniciativas da ONG Professional Women's Network (PWN Global) com representação também em Lisboa, entidade com quem tem uma parceria a nível Global, destinada a promover a igualdade de género e incentivar o desenvolvimento pessoal e profissional das mulheres executivas e profissionais, de todo mundo.

“A igualdade de género tem sido desde sempre um valor central na cultura da Europcar, e a qual integra um balanço equitativo entre homens e mulheres”, salienta Fernando Fagulha e acrescenta: “As mulheres têm vindo assumir uma multiplicidade cada vez maior de papéis: são profissionais, mães,

mulheres, cidadãs. Assumem a liderança com distinção e não podemos deixar de acompanhar esta realidade e dar resposta às suas necessidades”.

As mulheres que experimentem o serviço *Women On the Move* podem esperar ser mimadas pela Europcar naqueles dias que lhes são dedicados como o o Dia da Mulher, ou o Dia da Mãe ou o Dia Mundial do Cancro da Mama.

O *Women on the Move* está disponível nas estações de Lisboa, Porto e Algarve.

Com mais de 40 anos de existência em Portugal, a Europcar tem na Mobilidade 360º o estandarte da respetiva atividade no mundo, sendo concretizada em numerosas propostas para o cliente como, por exemplo, o *Women on the Move*.

A frota Europcar apresenta grande diversidade de escolha. Abarca, desde automóveis destinados à vertente profissional, às viaturas Selection: Luxury & Fun Cars, às scooters e bicicletas, passando por automóveis híbridos, são apenas alguns exemplos.

A Europcar tem vindo a apostar na expansão nacional, contando atualmente com mais de 80 estações para uma cobertura geográfica exaustiva, assim como em horários alargados para maior comodidade dos clientes.

A panóplia de serviços proporcionados pela Europcar também evoluiu e inclui, o Chauffeur Service, que consiste em ter um serviço de primeira classe com motorista qualificado à disposição do cliente e o serviço de Entregas e Recolhas, uma proposta que inclui a entrega e/ou recolha do veículo à porta de casa, disponível na Grande Lisboa e Grande Porto, com um custo adicional de 10 euros.

Mais informações em www.europcar.pt

Sobre a Europcar

O Grupo Europcar é uma sociedade cotada na Euronext Paris (EUCAR). A Europcar é a líder europeia no aluguer de veículos e um dos principais atores no setor da mobilidade. Presente em mais de 140 países, o Grupo disponibiliza aos clientes uma das maiores redes de estações, quer através de operações diretas, quer através de franchises e outras parcerias.

A Europcar opera em todo o mundo com as insígnias Europcar® e InterRent®, a sua marca low-cost. O Grupo coloca os consumidores no centro da sua missão, sendo o motor de desenvolvimento e inovação da oferta de serviços da empresa. Os 6.000 colaboradores Europcar estão empenhados na satisfação dos consumidores. O "EuropcarLab" foi criado para responder às crescentes necessidades de mobilidade através da inovação e de investimentos estratégicos, como os da Ubeego e E-Car Club.

Para mais informações, contacte por favor:

Y&R PR

Abigail Vistas

abigail.vistas@pt-yrpr.com

Tel. +351916406 948

PR#22

Saint-Quentin en Yvelines, 25 de novembro de 2016

Caroline Parot é a nova CEO do Grupo Europcar com mandato para acelerar o desenvolvimento estratégico

O Conselho de Supervisão do Grupo Europcar anunciou hoje a nomeação de Caroline Parot para o cargo de CEO, com efeitos imediatos. Caroline Parot sucede a Philippe Germond, com o mandato de acelerar a implementação da estratégia do Grupo para tornar a Europcar líder em soluções globais de mobilidade.

Caroline Parot, que ingressou na Europcar em 2011, é membro do Conselho de Administração desde que foi criado, em março de 2015, e foi recentemente nomeada Diretora-Adjunta. Desde que ingressou na empresa, Caroline Parot tem desempenhado um papel crítico na transformação da Europcar, iniciada em 2012, assim como no forte desempenho financeiro, demonstrando a robustez do modelo de negócio do Grupo.

Jean-Paul Bailly, Presidente do Conselho Executivo Europcar, afirmou: "Philippe Germond teve um papel decisivo na liderança da concretização do IPO bem-sucedido da Europcar, em junho de 2015, e no regresso a uma forte rentabilidade do Grupo. O Conselho de Administração está-lhe muito grato pelo seu envolvimento neste movimento estratégico. Gostaríamos de lhe agradecer e desejar o melhor para o futuro, tanto profissionalmente como pessoalmente. Hoje, a Europcar entra numa nova fase de aceleração da sua implantação estratégica e estamos confiantes de que Caroline Parot irá liderar o Grupo Europcar para o sucesso".

Caroline Parot disse: "Estou orgulhosa por abraçar este novo papel e decidi, juntamente com os meus colegas do Conselho de Administração, as equipas de liderança, todos os funcionários e a nossa rede internacional por forma a acelerar a próxima fase da nossa profunda transformação. O meu objetivo é alimentar a nossa liderança com maior eficiência, investimentos mais fortes e diversificação mais ampla para o benefício conjunto dos nossos clientes, funcionários e acionistas. Como líder europeu, a Europcar antecipa as tendências do mercado, responde às necessidades dos nossos clientes e proporciona inovação contínua no sector da mobilidade, que é tão importante".

Caroline Parot

Caroline Parot, 44 anos, foi anteriormente Diretora-Adjunta da Europcar Group S.A. e Membro do Conselho de Administração. Caroline Parot ingressou na Europcar em 2011 e foi nomeada Diretora Financeira em março de 2012. Anteriormente ocupou cargos financeiros sénior no Grupo Technicolor (anteriormente Thomson) como Diretora Financeira do Grupo Controller e Segmento Tecnológico. Iniciou a sua carreira como Senior Manager Audit na Arthur Andersen.

Caroline Parot é Mestre em Finanças pela ESCP Business School e pós-graduada em Economia e Matemática pelo Paris I Pantheon Sorbonne.

Sobre a Europcar

O Grupo Europcar é uma sociedade cotada na Euronext Paris (EUCAR). A Europcar é a líder europeia no aluguer de veículos e um dos principais atores no setor da mobilidade. Presente em mais de 140 países, o Grupo disponibiliza aos clientes uma das maiores redes de estações, quer através de operações diretas, quer através de franchises e outras parcerias. A Europcar opera em todo o mundo com as insígnias Europcar® e InterRent®, a sua marca low-cost.

O Grupo coloca os consumidores no centro da sua missão, sendo estes o motor de desenvolvimento e inovação da oferta de serviços da empresa. Os 6.000 colaboradores Europcar estão empenhados na satisfação dos seus consumidores. O "EuropcarLab" foi criado para responder às crescentes necessidades de mobilidade através da inovação e de investimentos estratégicos, como os da Ubeego e E-Car Club.

Mais informações disponíveis em:

europcar-group.com

Contactos:

Y&R PR

Abigail Vistas
abigail.vistas@pt-yrpr.com
Tel. +351916406 948

Europcar / Media Relations

Nathalie Poujol +33
1 30 44 98 82
europcarpressoffice@europcar.com

Europcar / Investor Relations

Olivier Gernandt
+33 1 30 44 98 98
Investor.relations@europcar.com

Havas Paris

Jean-Baptiste Froville
jean-baptiste.froville@havasww.com
+33 1 58 47 95 39

PR#23

Saint-Quentin en Yvelines, 2 de dezembro de 2016

Empresa do Grupo Europcar

Bluemove lança *car sharing* em Barcelona

A Bluemove, empresa do Grupo Europcar e líder no sector de *car sharing* em Espanha, anunciou o lançamento do seu serviço em Barcelona.

Poucos meses após ter sido adquirida pelo Grupo Europcar, líder europeu em serviços de aluguer de veículos e um dos principais players nos mercados de mobilidade, a Bluemove reforça o seu desenvolvimento. Esta evolução acontece através da Ubeego, *start-up* inovadora na área da mobilidade, detida maioritariamente pelo Grupo Europcar.

Depois de Madrid e Sevilha, a *start-up* escolheu a cidade olímpica, Barcelona, para o terceiro lançamento do seu serviço em Espanha.

Numa primeira fase, a Bluemove disponibilizará 39 automóveis em cerca de 20 parques de estacionamento nos bairros de Eixample e Gràcia, estando já a ponderar expandir o seu serviço em novas zonas da capital catalã.

Jorge González-Iglesias, MD da Bluemove, explicou: "*Barcelona representa um passo importante na consolidação da nossa oferta no mercado espanhol. Além de que, em breve, estaremos aptos a cobrir todo o território nacional com nossa oferta corporativa de car sharing*".

A chegada da Bluemove a Barcelona tem por objetivo melhorar a mobilidade na cidade — uma questão que afeta as grandes áreas urbanas em todo o mundo —, reduzindo simultaneamente o impacto ambiental causado pelo tráfego. De acordo com dados da empresa, cada carro Bluemove substitui entre 13 a 17 automóveis particulares.

A partilha de automóveis Bluemove oferece ainda uma redução dos custos de mobilidade para os clientes, especialmente para aqueles que fazem menos de 15.000 quilómetros por ano, e alternativas sustentáveis como transportes públicos e bicicletas.

"*Com o lançamento do serviço de car sharing Bluemove em Barcelona, Ubeego mantém-se fiel à sua estratégia de oferecer uma alternativa aos automóveis particulares nas maiores cidades europeias*", declarou Benoit Chatelier, fundador e CEO da Ubeego.

Fabrizio Ruggiero, CEO do Grupo Europcar, Vendas, Marketing, Clientes e InterRent, afirmou: "*Estamos felizes que a Bluemove esteja a intensificar o seu desenvolvimento com este novo lançamento em Barcelona. Permite à Ubeego reforçar a sua presença na Europa, particularmente em Espanha, e comprova a estratégia do Grupo Europcar em propor ainda mais soluções de mobilidade para os nossos clientes em toda a Europa*".

No sentido de apoiar este lançamento, a Bluemove lançou uma campanha de marketing, oferecendo descontos exclusivos para as primeiras 1000 pessoas que se inscreverem. Aderir ao serviço é gratuito e não existem quaisquer custos fixos para os clientes.

Sobre a Europcar

O Grupo Europcar é uma sociedade cotada na Euronext Paris (EUCAR). A Europcar é a líder europeia no aluguer de veículos e um dos principais atores no setor da mobilidade. Presente em mais de 140 países, o Grupo disponibiliza aos clientes uma das maiores redes de estações, quer através de operações diretas, quer através de franchises e outras parcerias. A Europcar opera em todo o mundo com as insígnias Europcar® e InterRent®, a sua marca low-cost.

O Grupo coloca os consumidores no centro da sua missão, sendo estes o motor de desenvolvimento e inovação da oferta de serviços da empresa. Os 6.000 colaboradores Europcar estão empenhados na satisfação dos seus consumidores. O "EuropcarLab" foi criado para responder às crescentes necessidades de mobilidade através da inovação e de investimentos estratégicos, como os da Ubeego e E-Car Club.

Para mais informações, contacte por favor:

Y&R PR

Abigail Vistas
abigail.vistas@pt-yrpr.com
Tel.+351 916406 948

Para mais informações sobre Europcar

[Www.europcar-group.com](http://www.europcar-group.com)

Para obter mais informações sobre Ubeego

[Www.ubeego.fr](http://www.ubeego.fr)

Para mais informações sobre BlueMove

[Www.bluemove.es](http://www.bluemove.es)

Grupo Europcar Contactos

Europcar / Relações de Imprensa
Nathalie Poujol
+33 1 30 44 98 82
Europcarpressoffice@europcar.com

Europcar / Relações com Investidores

Olivier Gernandt
+33 1 30 44 98 98
Investor.relations@europcar.com

Havas Paris

Jean-Baptiste Frouille
+33 1 58 47 95 39

PR#24

Lisboa, 2 de dezembro de 2016

EUROPCAR LANÇA CAMPANHA DE NATAL A FAVOR DA ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE APOIO À MULHER COM CANCRO DA MAMA

A Europcar, empresa líder no aluguer automóvel em Portugal e na Europa, e um dos principais players no setor da mobilidade, lança uma Campanha de Natal a favor da Associação Portuguesa de Apoio à Mulher com Cancro da Mama (APAM).

Por cada aluguer de um automóvel ligeiro de passageiros com a tarifa pública, durante o mês de dezembro, a Europcar irá oferecer a esta Associação 20 cêntimos, uma iniciativa que promete ser a primeira de muitas colaborações entre a APAM e a Europcar.

A APAM presta um serviço ímpar às Associadas que engloba desde a fisioterapia ao acompanhamento psicológico, passando pelo conforto e ajuda, tanto nas pequenas tarefas como no regresso à rotina após os tratamentos, que sempre deixam muito sensibilizadas as Mulheres que passam por um processo de luta contra o cancro da mama.

Fernando Fagulha, Diretor de Vendas e Marketing da Europcar Portugal, mostra-se muito satisfeito com a parceria com a APAM e afirma que “A missão da APAM é absolutamente essencial e é apanágio da Europcar apoiar as Associações, cujo trabalho é meritório e o efeito imensamente sentido por quem recorre às mesmas. A saúde é um bem precioso e se esta Associação ajuda a conseguir ultrapassar uma doença como o cancro da mama, a Europcar tinha de estar com a APAM”.

E acrescenta: “Contribuir para que os cuidados médicos estejam cada vez mais facilitados para as mulheres portuguesas que são submetidas a tal provação, é, com certeza, uma causa de responsabilidade social que abraçamos de forma intensa”.

A Europcar acaba precisamente de lançar uma nova proposta de Mobilidade, especialmente pensada para todas as mulheres, que mexem e fazem mexer o mundo em Portugal. O novo serviço dá pelo nome de *Women on The Move* e reforça a mensagem da importância da responsabilidade social para a Europcar — vertente prioritária na forma de estar no mercado para a empresa —, e que procura ter em consideração as necessidades atuais de Mobilidade das mulheres.

Women on The Move apresenta também em termos práticos, no que diz respeito ao aluguer em si, características particulares. As mulheres que utilizarem o serviço serão contempladas com várias ofertas, a saber: uma frota dedicada e a garantia de que a viatura requisitada estará à sua espera na

estação, serão exatamente iguais aos modelos reservados; condutor adicional; cobertura medium, além de quilómetros ilimitados e promoções especiais em alturas específicas do ano.

Os modelos disponíveis no *Women on The Move* denotam especial enfoque no design como é o caso do Fiat 500X Cabrio, o Fiat 500 Roof Top, o Mini Cooper e o Nissan Qashqai, que foram os automóveis selecionados para o período de lançamento.

O *Women on The Move* está disponível nas estações de Lisboa, Porto e Algarve. Mais

informações em www.europcar.pt

Sobre a Europcar

O Grupo Europcar é uma sociedade cotada na Euronext Paris (EUCAR). A Europcar é a líder europeia no aluguer de veículos e um dos principais atores no setor da mobilidade. Presente em mais de 140 países, o Grupo disponibiliza aos clientes uma das maiores redes de estações, quer através de operações diretas, quer através de franchises e outras parcerias.

A Europcar opera em todo o mundo com as insígnias Europcar® e InterRent®, a sua marca low-cost. O Grupo coloca os consumidores no centro da sua missão, sendo o motor de desenvolvimento e inovação da oferta de serviços da empresa. Os 6.000 colaboradores Europcar estão empenhados na satisfação dos consumidores. O "EuropcarLab" foi criado para responder às crescentes necessidades de mobilidade através da inovação e de investimentos estratégicos, como os da Ubeego e E-Car Club.

Para mais informações, contacte por favor:

Y&R PR

Abigail Vistas

abigail.vistas@pt-yrpr.com

Tel. +351916406 948

PR#25

Saint-Quentin en Yvelines – 13 de dezembro de 2016

Grupo Europcar expande Rede Corporativa com aquisição de franchise Irlandês

O Grupo Europcar, líder europeu no aluguer de automóveis e um dos principais players no sector da mobilidade, anunciou a aquisição do seu franchise Irlandês, um dos maiores em termos de receita.

Através desta aquisição, o Grupo expande a sua Rede Corporativa de 9 para 10 países, beneficiando de um forte fluxo de oportunidades oriundo de todas as suas subsidiárias, e reforça a sua pegada na área da mobilidade com a aquisição dos negócios de aluguer de automóveis e de car sharing.

A Europcar Irlanda tem uma longa presença no país e é um dos principais players no mercado irlandês. A empresa integra 19 estações para automóveis ligeiros e de mercadorias, das quais 5 estão em aeroportos, com uma frota média de 5.000 veículos. Em 2016, a Europcar Irlanda deverá gerar receitas de aproximadamente 50 milhões de euros.

Para além das atividades de aluguer de automóveis, o Grupo Europcar adquire o serviço de car sharing da Europcar Irlanda, lançado em 2012 sob a marca GoCar. A GoCar é a empresa de car sharing líder no mercado da Irlanda e opera uma frota de automóveis ligeiros e de mercadorias em Dublin e Cork (cerca de 150 veículos a partir de maio de 2016), oferecendo aos clientes soluções de mobilidade simples e convenientes. Até ao final do ano, toda a Irlanda terá a frota de automóveis ligada.

Caroline Parot, CEO do Grupo Europcar, explicou a propósito da concretização deste negócio: "Estamos muito satisfeitos com esta aquisição, uma vez que demonstra a nossa capacidade de acelerar e executar o nosso plano de aquisições. Estamos confiantes de que Colm Menton, que permanecerá na empresa, e a sua equipa de gestão, irão acelerar ainda mais o crescimento da Europcar Irlanda. Esta é também uma grande oportunidade para reforçar a nossa liderança no nosso principal mercado, o europeu. Finalmente, estamos particularmente agradados porque esta não é apenas a segunda maior aquisição de franchisados que anunciámos desde o nosso IPO, em junho de 2015, mas também um investimento promissor em novos serviços de mobilidade".

Colm Menton, CEO da Europcar Irlanda, comentou também no que concerne a esta aquisição: "Estamos muito entusiasmados em fazer parte do Grupo Europcar e acreditamos que isso nos oferece uma forte vantagem competitiva para continuar o nosso crescimento na Irlanda e aumentar a nossa quota de mercado. Será também um enorme benefício para a nossa equipa e o anúncio de hoje é um reconhecimento do seu trabalho consistente e dedicação. Temos grande admiração pelo que o Grupo Europcar alcançou e juntar-se à sua atividade global marca o próximo capítulo do nosso crescimento e desenvolvimento. "

Sobre a Europcar

O Grupo Europcar é uma sociedade cotada na Euronext Paris (EUCAR). A Europcar é a líder europeia no aluguer de veículos e um dos principais atores no setor da mobilidade. Presente em mais de 140

países, o Grupo disponibiliza aos clientes uma das maiores redes de estações, quer através de operações diretas, quer através de franchises e outras parcerias.

A Europcar opera em todo o mundo com as insígnias Europcar® e InterRent®, a sua marca low-cost. O Grupo coloca os consumidores no centro da sua missão, sendo o motor de desenvolvimento e inovação da oferta de serviços da empresa. Os 6.000 colaboradores Europcar estão empenhados na satisfação dos consumidores. O "EuropcarLab" foi criado para responder às crescentes necessidades de mobilidade através da inovação e de investimentos estratégicos, como os da Ubeego e E-Car Club.

Mais pormenores no website: europcar-group.com

Para mais informações, contacte por favor:

Y&R PR

Abigail Vistas abigail.vistas@pt-yrpr.com

Tel. +351916406 948

Europcar / Press relations

Nathalie Poujol +33

1 30 44 98 82

europcarpressooffice@europcar.com

Europcar / Investor relations

Olivier Gernandt +33

1 30 44 91 44

olivier.gernandt@europcar.com

Havas Paris

Jean-Baptiste Froville +33

1 58 47 95 39

jean-baptiste.froville@havasww.com