

Instituto Politécnico de Viseu

Escola Superior de Educação de Viseu

Sara Oliveira Lopes

Relatório de Estágio - LEWIS, Agência de
Comunicação Global

Janeiro de 2017



Sara Oliveira Lopes

Relatório de estágio apresentado à Escola Superior de Educação de Viseu, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Comunicação e Marketing, realizado sob a orientação científica da Professora Luísa Augusto e supervisionado por Fernando Batista, Head of LEWIS Lisboa.

Relatório de Estágio

Mestrado em Comunicação e Marketing

Trabalho efectuado sob a orientação de :
Professora Doutora Luísa Augusto





DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE CIENTÍFICA

(nome)..... n.º do curso declara sob compromisso de honra, que a dissertação/trabalho de projeto/relatório final de estágio é inédita/o e foi especialmente escrita/o para este efeito.

....., de de 20.....

O aluno, _____

modQ*sac.27

AGRADECIMENTOS

Aos Pais, Irmãos e Avós.

À Professora Orientadora de Mestrado: Professora Luísa Augusto.

À Equipa LEWIS: Ana, Nanci, Fernando, Hugo, Clara, Joana, Paulo.

Aos Professores do Mestrado e Licenciatura.

Aos Colegas de Mestrado.

Aos amigos da Vida e para Vida.

Sobre o Estágio:

“SE VOCÊ QUISE ENTENDER COMO UM LEÃO RUGE NÃO VÁ AO ZOO. VÁ À
SELVA”

Jim Stengel
Chief Marketing Officer P&G

RESUMO

A questão base que orientou a minha escolha para desenvolver o estágio e respetivo relatório, foi perceber de que forma a comunicação integrada das empresas, operacionalizada através dos quatro pontos do Modelo PESO, é trabalhada pelas agências de comunicação.

Este relatório, em linha com o estágio desenvolvido, tem como intento a descrição pormenorizada do projeto de implementação do Modelo PESO e das funções e atividades a ele inerentes desempenhadas ao longo de, sensivelmente, quatro meses de estágio curricular.

O estágio, desenvolvido no âmbito da componente não letiva do mestrado em Comunicação e Marketing, da Escola Superior de Educação de Viseu, teve lugar na LEWIS, Agência de Comunicação Global, em Lisboa.

Para além da descrição das atividades realizadas, o presente relatório inclui ainda uma componente de enquadramento teórico, interligando os conteúdos lecionados em contexto de aula, com a experiência prática obtida no estágio, na área das relações públicas e comunicação.

Partindo do pressuposto da importância da comunicação integrada para as organizações, o enquadramento teórico aborda não só esta temática, como também reflete a evolução do marketing e das relações públicas, até aos dias de hoje, onde a comunicação digital e as redes sociais se assumem como veículo determinante para o sucesso das empresas e respetivas mensagens, junto dos consumidores. Aqui, é apresentado um modelo recente de comunicação integrada, o Modelo PESO, que reflete e compila as boas práticas da comunicação integrada nas organizações.

Estruturalmente, este relatório está dividido em duas partes principais: o enquadramento teórico, onde estão fundamentadas e suportadas as atividades expostas na segunda parte do relatório, o enquadramento prático, onde consta a descrição das atividades, bem como a apresentação da instituição recetora.

Por último, é apresentada uma reflexão crítica de todo o trabalho desenvolvido, incluindo conhecimentos e competências adquiridos, dificuldades e futuros trabalhos e projetos a desenvolver.

PALAVRAS-CHAVE

Estágio, Comunicação, Comunicação Integrada, Relações Públicas, Comunicação Digital, Media, Social Media Marketing, Modelo PESO, *Content Marketing*.

ABSTRACT

The main question that guided my choice to develop the internship and this report, was my willing to understand in what way the integrated communication practiced by the companies and operationalized trough the PESO Model is operated on the communication agencies.

The present report, in line with the internship developed, aims at the detailed description of the functions and activities performed along four months of curricular training.

The internship, developed under the component non learning of master's degree in Communication and Marketing, of the the Higher School of Education of Viseu, took place in LEWIS, Global Communications, in Lisbon.

In addition to the description of the activities performed, this report also includes a component of theoretical frame, linking the content learned in the classes, with the practical experience gained in stage, in the area of public relations and communication.

On the assumption of the importance of integrated communication for organizations, the theoretical frame will not only approach this theme, as also reflect the evolution of marketing and public relations, to today, where the digital communication and social networks are assuming as vehicle decisive for the success of enterprises and their messages to the consumers. Here, it is presented a recent model of integrated communication, the PESO Model, which reflects and compiles the good practices of integrated communication in organizations.

Structurally, this report is divided into two main parts: the theoretical framework, where are justified and supported the activities exposed in the second part of the report, the practical framework, where is the description of the activities, as well as the presentation of the host institution.

Finally, I will present a critical reflection of all the work developed, including knowledge and skills acquired, difficulties and future work and projects to develop.

KEY-WORDS

Internship, Integrated Marketing Communications, Public Relations, Marketing, Digital Communications, Media, Social Media Marketing, PESO Model, Content Marketing.

ÍNDICE GERAL

RESUMO.....	VI
PALAVRAS-CHAVE.....	VII
ABSTRACT.....	VIII
KEY-WORDS.....	VIII
ÍNDICE DE TABELAS.....	XI
CONTEXTUALIZAÇÃO DISCIPLINAR.....	XIV
ÂMBITO DO ESTÁGIO.....	XV
INTRODUÇÃO.....	XVI
CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	20
1.1. A EVOLUÇÃO DO MARKETING – DO MARKETING 1.0 AO DOMÍNIO DIGITAL.....	20
1.1.1. Uma nova Era digital – De que forma a web transformou as regras do Marketing e das Relações Públicas.....	24
1.1.2. 8 P’s do Marketing Digital.....	27
1.2. COMUNICAÇÃO INTEGRADA.....	28
1.2.1. EVOLUÇÃO DO CONCEITO.....	28
1.2.2. As Relações Públicas e a Comunicação integrada na perspetiva digital	
31	
1.2.2.1. Modelo PESO.....	33
CAPÍTULO II - ENQUADRAMENTO PRÁTICO.....	39
2.1. APRESENTAÇÃO DA ENTIDADE RECETORA.....	39
2.2. VISÃO.....	39
2.3. VALORES.....	39
2.4. ESTRUTURA ORGANIZACIONAL E CULTURA.....	40
2.5. SERVIÇOS FORNECIDOS PELA AGÊNCIA.....	41
2.5.1. Relações Públicas.....	41
2.5.2. Digital – LEWIS Pulse.....	42
2.5.3. Marketing.....	42
2.5.4. Criação de conteúdos.....	43
2.5.5. Pesquisa.....	43

2.5.6.	Publicidade	43
2.6.	PARCEIROS LEWIS+	44
2.7.	GRUPO LEWIS	44
2.8.	FORMAÇÃO E DESENVOLVIMENTO	45
2.9.	METODOLOGIA	45
2.10.	DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS	48
2.10.1.	Redação de Press Releases	48
2.10.2.	Serviço de clipping e Reports	59
2.10.3.	Redação de Newsletters.....	60
2.10.4.	Tradução de conteúdos para blogues e redes sociais	60
2.10.5.	Tradução dos conteúdos para o website da LEWIS.....	63
2.10.6.	Criação de conteúdos para redes sociais.....	66
2.10.7.	Análise da concorrência.....	69
2.10.8.	Apoio a ações e eventos.....	69
2.11.	ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	70
CAPÍTULO III – CONCLUSÃO.....		75
3.1.	REFLEXÃO CRÍTICA DO TRABALHO DESENVOLVIDO	76
3.1.1.	Aprendizagens	77
3.1.2.	Condicionantes	77
3.1.3.	Propostas de melhoria e projetos futuros	78
BIBLIOGRAFIA WEBGRAFIA.....		79
ANEXOS APÊNDICES.....		83

ÍNDICE DE TABELAS

TABELA 1 - DIFERENÇAS ENTRE O MARKETING TRADICIONAL E O MARKETING INTEGRADO	23
TABELA 2 - EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE CIM	31
TABELA 3 - CARACTERIZAÇÃO DO MODELO PESO	37
TABELA 4 - EXEMPLOS DE PRÁTICAS DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DESENVOLVIDAS NO DECORRER DO ESTÁGIO.....	71

INDÍCE DE ILUSTRAÇÕES

ILUSTRAÇÃO 1 - MODELO PESO	34
ILUSTRAÇÃO 2 - ESTRUTURA ORGANIZACIONAL DA LEWIS LISBOA.....	41
ILUSTRAÇÃO 3 - [REDACTED]	49
ILUSTRAÇÃO 4 - [REDACTED]	50
ILUSTRAÇÃO 5- [REDACTED]	50
ILUSTRAÇÃO 6 - [REDACTED]	51
ILUSTRAÇÃO 7 - [REDACTED]	52
ILUSTRAÇÃO 8 - [REDACTED]	53
ILUSTRAÇÃO 9 - [REDACTED]	54
ILUSTRAÇÃO 10 - [REDACTED]	55
ILUSTRAÇÃO 11 - [REDACTED]	56
ILUSTRAÇÃO 12 - [REDACTED]	57
ILUSTRAÇÃO 13 - [REDACTED]	58
ILUSTRAÇÃO 2 - PRINT SCREEN FERRAMENTA NEWSSEARCH	59
ILUSTRAÇÃO 3 - PRINT SCREEN FERRAMENTA CISION.....	59
ILUSTRAÇÃO 16 - PRINT SCREEN WEBSITE LEWIS PORTUGAL.....	63
ILUSTRAÇÃO 17 - PRINT SCREEN WEBSITE LEWIS PORTUGAL.....	63
ILUSTRAÇÃO 18 - PRINT SCREEN WEBSITE LEWIS PORTUGAL.....	64
ILUSTRAÇÃO 19 - PRINT SCREEN WEBSITE LEWIS PORTUGAL.....	64
ILUSTRAÇÃO 20 - PRINT SCREEN WEBSITE LEWIS PORTUGAL.....	65
ILUSTRAÇÃO 21 - PRINT SCREEN WEBSITE LEWIS PORTUGAL.....	65
ILUSTRAÇÃO 22 - PRINT SCREEN WEBSITE LEWIS PORTUGAL.....	65
ILUSTRAÇÃO 23 - PRINT SCREEN WEBSITE LEWIS PORTUGAL.....	66
ILUSTRAÇÃO 24 - PRINT SCREEN WEBSITE LEWIS PORTUGAL.....	66
ILUSTRAÇÃO 4 - [REDACTED]	68

LISTA DE SIGLAS

B2B – Business to Business

CIM – Comunicação Integrada de Marketing

PESO – Sigla para Paid, Earned, Shared e Owned

PR – Press Releases

RP – Relações Públicas

SEM – Search Engine Marketing

SEO – Search Engine Optimizer

CONTEXTUALIZAÇÃO DISCIPLINAR

No âmbito do Mestrado em Comunicação e Marketing da Escola Superior de Educação de Viseu do Instituto Politécnico de Viseu, pretendia-se o desenvolvimento de um projeto de investigação ou estágio curricular numa entidade específica, para a avaliação final e obtenção do grau de mestre no respetivo curso.

Pessoalmente, optei pela realização de um estágio curricular numa agência de comunicação e relações públicas de grande prestígio nacional e internacional e pela realização de um relatório de estágio como elemento final de avaliação.

O presente relatório, inclui um enquadramento teórico das principais matérias trabalhadas ao longo do estágio no desenvolvimento das atividades.

ÂMBITO DO ESTÁGIO

Para a obtenção do grau de Mestre em Comunicação e Marketing, optei pela via profissionalizante realizando um estágio curricular na LEWIS Agência Global de Comunicação. A LEWIS é uma agência de comunicação, fundada em 1995, que provém de uma forte herança jornalística, tendo já recebido inúmeros prêmios e condecorações e com uma rede internacional de cerca de 28 escritórios e mais de 500 colaboradores em todo o mundo.

INTRODUÇÃO

O conceito original de Comunicação Integrada de Marketing – CIM – surgiu pela primeira vez na década de 1990, de acordo com Gonçalves (2014). Gonçalves (2014), citando Schultz (1997) define, de forma simplista, a comunicação integrada como “um planeamento das comunicações de marketing que reconhece a mais-valia de uma planificação adequada, que avalia o papel estratégico de uma variedade de disciplinas de comunicação e que combina essas disciplinas para providenciar clareza, consistência e o máximo de impacto da comunicação.” Partindo do meu interesse por este conceito e pela vontade de aprofundar o tema e explorar os seus contornos, baseei-me no mesmo para a realização do meu estágio, escolhendo por isso uma agência de comunicação que pratica este modo de comunicação e, mais especificamente, desenvolver o Modelo PESO, pouco explorado em Portugal, sendo este a inovação acrescentada a este projeto.

No âmbito da componente não letiva do Mestrado em Comunicação e Marketing da Escola Superior de Educação de Viseu, foi realizado um estágio curricular para efeitos de avaliação final para obtenção do grau de Mestre, cujas atividades são descritas no presente relatório.

O estágio curricular, com uma duração de 594 horas, foi desenvolvido na LEWIS – Agência de Comunicação Global, em Lisboa, com a supervisão de Fernando Batista, Head of LEWIS Lisboa.

A escolha de realizar um estágio, deveu-se principalmente à necessidade de conhecer o real mercado de trabalho, perceber a sua dinâmica e desenvolver competências profissionais e pessoais, pondo em prática e aprofundando os conhecimentos obtidos em contexto de aula ao longo do Mestrado.

Ao longo da licenciatura em Publicidade e Relações Públicas, sempre tive grande interesse e curiosidade pela área das Relações Públicas e da Comunicação Digital e respetivas unidades curriculares.

Desta forma, ao aprofundar os meus conhecimentos na área, ingressando no Mestrado em Comunicação e Marketing, o meu objetivo sempre foi o de continuar o meu caminho nesta área e o de perceber de que forma as Relações Públicas atuam no contexto laboral, mais especificamente, no contexto em agência de comunicação, onde os

serviços prestados são os mais variados e onde o trabalho desenvolvido abrange um conjunto multidisciplinar de tarefas e ações de comunicação.

Na área da comunicação integrada, têm sido desenvolvidos vários estudos e projetos ao longo do tempo cujo enfoque reside na aplicação de planos de comunicação integrada a várias organizações e entidades com o intuito de melhorar a comunicação das mesmas. As entidades são tão variadas como talhos, no projeto plano de comunicação integrada de marketing para a marca talho confiança de Rocha (2014), no projeto plano de comunicação integrada de marketing para a agência de social media: rally de Gonçalves (2014) ou no projeto plano de comunicação integrada de marketing para a marca Voa – Jewelry, de Rio (2013).

No que se refere à implementação e papel do Modelo PESO, não encontrei nenhum estudo desenvolvido em Portugal, daí o meu interesse em desenvolver o meu projeto de estágio, tendo em vista perceber a implementação e o papel do Modelo PESO numa agência de comunicação.

Assim, a questão base que orientou a minha escolha foi perceber de que forma a comunicação integrada das empresas, operacionalizada através dos quatro pontos do Modelo PESO, é trabalhada pelas agências de comunicação.

Neste sentido, para dar resposta a esta questão base, os objetivos a atingir durante o período de estágio passavam por:

- Implementação do Modelo PESO, através da realização das seguintes tarefas e ações:
 - - Produção de conteúdos
 - - Produção de meios e suportes
 - Apoio de Atividades de Gestão de Clientes:
 - - Tradução e Redação de Comunicados de Imprensa
 - - Apoio a equipa de Account Servicing
 - - Desenvolvimento de Conteúdos digitais para redes sociais

- Análise dos resultados e avaliação das tarefas implementadas, através dos seguintes meios:
 - - Acompanhamento de atividades
 - - Monitorização e Reporting de atividades
 - - Serviço de Clipping e elaboração dos respetivos relatórios

Os objetivos pessoais a que me propus para a realização deste estágio, e respetivo relatório foram os de:

- Interligar os conhecimentos adquiridos em contexto de aula com os conhecimentos transmitidos pela equipa de trabalho da agência;
- Aprofundar os meus conhecimentos sobre as Relações Públicas, Comunicação Integrada, Comunicação Digital e relação com o cliente;
- Perceber e ser capaz de desenvolver tarefas em real contexto de trabalho, com prazos e indicações específicas;
- Perceber a importância das Relações Públicas, do Marketing e da Comunicação para as organizações.

Relativamente à escolha da instituição para desenvolver o estágio, após muita pesquisa de entidades e ponderação de fatores determinantes, a preferência recaiu sobre a LEWIS. Em primeiro lugar, porque é uma agência completa, de elevada reputação tanto nacional como internacionalmente graças ao trabalho de excelência que desenvolve na área da comunicação e das RP e em segundo lugar porque era uma agência onde poderia desenvolver as minhas competências a nível multidisciplinar. Precisamente por este motivo, considerei que um estágio na LEWIS me traria inúmeros benefícios e aprendizagens para o meu futuro pessoal e profissional.

O presente documento está então dividido em três capítulos principais, a designar: Capítulo I – Enquadramento teórico; Capítulo II – Enquadramento prático; Capítulo III – Considerações finais.

O capítulo I diz respeito à pesquisa bibliográfica e enquadramento teórico do estágio, bem como das atividades desenvolvidas. Neste capítulo constam temas como a evolução do marketing, o marketing digital, a comunicação integrada ou a integração das RP e da comunicação integrada numa nova perspetiva digital.

No segundo capítulo, é feita a apresentação da entidade de acolhimento – LEWIS – e são descritas resumidamente as atividades desenvolvidas ao longo do estágio, com enfoque nas tarefas mais importantes.

Finalmente, o terceiro e último capítulo, integra uma reflexão crítica ao trabalho desenvolvido, fazendo referência às aprendizagens e condicionantes do estágio, bem como desafios futuros a desenvolver.

CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

O objeto deste capítulo é, essencialmente, a integração, enquadramento e associação de bibliografia e autores especializados aos conceitos, tarefas e ações levadas a cabo durante o período de estágio na LEWIS.

Uma vez que as tarefas designadas incidiram predominantemente sobre a gestão da comunicação dos clientes da agência, quer sob a forma digital, quer tradicional e sobre uma ótica de comunicação integrada praticada pela agência, faz sentido a abordagem específica à comunicação estratégica e comunicação integrada, bem como uma abordagem às Relações Públicas e seu contributo para o sucesso dos respetivos clientes e estratégias de comunicação.

Numa segunda fase do enquadramento teórico, será evidenciado e explicitado um modelo específico de comunicação integrada, o Modelo PESO proposto por Gini Dietrich em 2014, que tem por base a junção de quatro elementos pilares para as relações públicas no que toca à comunicação com os media e que se traduz em Paid, Earned, Shared e Owned Media.

1.1. A EVOLUÇÃO DO MARKETING – DO MARKETING 1.0 AO DOMÍNIO DIGITAL

De acordo com a Associação Americana de Marketing – AMA (2016) – o Marketing são todas as atividades, instituições e processos de criar, comunicar e trocar ofertas que representam um determinado valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral.¹

Segundo Kotler (2003), numa visão ampla, o Marketing é a função dos negócios que identifica as necessidades e desejos do consumidor e que mede a sua magnitude e lucro potencial, através da determinação do target que melhor serve determinadas organizações. Define quais os produtos/serviços e programas apropriados que melhor servem os mercados e orienta todos os colaboradores das empresas para o consumidor, proporcionando-lhe valor.

¹ Informação retirada de: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Já Schewe e Hiam (2000), definem o marketing como uma atividade que envolve todos os colaboradores dentro de uma organização, onde o foco central é o cliente e a satisfação das suas necessidades e desejos. Os autores apresentam uma reformulação ao modelo de marketing mix tradicional, acrescentando aos 4 P's iniciais – Preço, Produto, Promoção e Distribuição (Placement) – a 1) sensibilidade ao consumidor: onde conta a postura dos colaboradores e o atendimento ao cliente; 2) Conveniência: disponibilidade para o serviço ao consumidor e vendas; e 3) serviço: prestação de serviços pós-vendas, qualidade do serviço prestado e facilidade na obtenção de serviços por parte do consumidor.

Kotler e Armstrong (2010), numa definição mais recente, consideram o marketing um processo social através do qual indivíduos e organizações satisfazem as suas necessidades e desejos através da troca de bens ou serviços entre si. Este processo visa gerar relacionamentos fiéis entre a organização e os seus públicos por forma a estas obterem retorno.

Com efeito, na História do Marketing contam-se imensos avanços, recuos e adaptações à medida que as necessidades dos consumidores e do mercado foram mudando. Kotler (2011) define três Eras do Marketing, cada uma com características específicas, que ajudaram o marketing a tornar-se na importante disciplina que é hoje em dia: 1) Marketing 1.0: a Era dos Produtos em que o enfoque está nos produtos e sua massificação; 2) Marketing 2.0: Era dos Consumidores, onde o foco central está nestes e o objetivo do marketing era conhecer e satisfazer as necessidades do consumidor através de uma segmentação exaustiva dos mercados; 3) Marketing 3.0: Era dos Valores, a que vivemos atualmente e que procura o reconhecimento dos consumidores como seres humanos, dotados de sentimentos e emoções, preocupações sociais e ambientais que busca uma sociedade melhor.

Kotler (2011), assume que o marketing está a entrar numa nova fase, graças ao crescente desenvolvimento tecnológico e à criação de novas formas de comunicação. O autor ressalva a importância da internet e das novas plataformas digitais na transformação do marketing e da comunicação, e consequentemente, da forma como as empresas desenvolvem os seus negócios.

Hoje em dia, comunicar globalmente e instantaneamente, é uma realidade impossível de ignorar. A mudança no comportamento dos consumidores e as particularidades das gerações mais recentes, é também um fator de mudança para o marketing. Os

Millenials, ou Geração Y, formada por todos os indivíduos que nasceram após 1980 (Gross, 2012), formam a geração que está agora a entrar no mercado de trabalho e a fomentar o desenvolvimento da economia.

Segundo Farrel e Hurt (2014), os indivíduos são considerados membros de uma geração, quando nascem e crescem durante um período específico da história ou eventos sociais marcantes que os distinguem de membros de outras gerações. No caso dos *Millenials*, foi uma geração que cresceu numa época em que se proporcionaram grandes avanços tecnológicos, prosperidade económica e facilidade no acesso aos bens de consumo de massas (Revista Invest, 2015). Shaw e Fairhurst (2008) afirmam que estes são indivíduos letrados, com bastante conhecimento das tecnologias, com etnias variadas, confiantes e independentes.

São bastante orientados para os resultados, de rápida aprendizagem e assimilar da informação e ainda pró-ativos. Estes novos consumidores, já fazem parte da Era digital e tecnológica e estão na origem da Era da Participação. Kotler (2011) afirma que as pessoas passaram de meros consumidores a produtores de informação e conteúdos. Graças à internet, pessoas, grupos e organizações podem comunicar de forma livre, criando os seus próprios temas, expressando opiniões, críticas e desejos.

A proliferação dos dispositivos móveis – PCs, Tablets, Smartphones – da abrangência das redes web e do desenvolvimento de novas plataformas digitais e sociais – Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram, Periscope, Pinterest, Youtube – veio incentivar ainda mais os consumidores a juntarem-se à conversação e a quererem, também eles, ter um papel determinante na comunicação das marcas. As redes sociais, assumem especial importância, pois estão na linha da frente como uma poderosíssima ferramenta de comunicação para as empresas e favorecem uma comunicação mais dinâmica e a génese de projetos criativos que são geridos de forma coletiva, integrando os consumidores no seio das marcas (Guareshi, 2013).

Pereira (2014, p. 2) afirma que

“numa era em que o consumidor é cada vez mais criterioso, mais exigente e procura uma relação ativa e participativa com as empresas e marcas, estas devem adotar estratégias de proximidade, transparência, e capacidade de diálogo, para reagir rapidamente às solicitações dos consumidores, de modo a reforçar as relações daí emergentes.”

A sociedade criativa, (Kotler, 2011), pressupõe a projeção e criação de produtos e serviços com a colaboração direta do público com as empresas, através da promoção de eventos, passatempos e experiências que atribuem valor aos produtos/serviços. O desenvolvimento da internet e de novas plataformas de comunicação digitais, criou a necessidade de integrar estes novos meios na comunicação e nos meios tradicionais cuja importância ainda é amplamente reconhecida pelas marcas e pelos profissionais da comunicação.

Para Schultz (1993) a Comunicação Integrada de Marketing combina e avalia o papel estratégico das diferentes disciplinas da comunicação por forma a transmitir uma mensagem clara, consistente e com impacto no consumidor. Uma estratégia de comunicação integrada comporta 3 pilares essenciais: 1) Consumidor: perceber de que forma os consumidores obtêm a informação e de que forma a escolha do meio de difusão afeta a forma e conteúdo da mensagem; 2) Canais de comunicação: perceber quais os canais de comunicação que melhor se adequam à mensagem e ao público-alvo; 3) Resultados: avaliar o nível de eficácia das estratégias de comunicação e projetar esses resultados no planeamento de novas campanhas de comunicação. Saeed (2003), elenca um conjunto de diferenças entre o modelo tradicional de marketing e o modelo de comunicação de marketing integrado, que passamos a apresentar na tabela a seguir:

Comunicação Integrada de Marketing	Marketing Tradicional
Função sinérgica	Função isolada e repartida
Orientada para o consumidor e suas necessidades e desejos	Orientada para a organização
Estratégias de comunicação coerentes	Estratégias repartidas
Construção de uma reputação sólida da marca	Objetivos de vendas a curto-prazo
Segmentado	Audiência indiferenciada

Tabela 1 - Diferenças entre o Marketing Tradicional e o Marketing Integrado

O planeamento de uma campanha de marketing e comunicação integrada, pressupõe uma visão holística sobre as necessidades e comportamentos do consumidor, desde o total desconhecimento da marca, até à satisfação e conseqüente lealdade. O meio deve ser o mais adequado possível à mensagem e a mensagem deve ser adequada à audiência. Só assim se consegue uma mensagem consistente e clara do posicionamento das marcas e seus produtos/serviços (Sternberg, 2009).

Para Perry (2008), a comunicação integrada de marketing é o planeamento e execução de todos os tipos de publicidade e promoção de mensagens selecionadas para uma marca, serviço ou empresa, por forma a estabelecer um conjunto de objetivos de comunicação ou para criar um posicionamento de marca.

Dietrich e Livingston (2012) referem que atualmente as organizações não podem de forma alguma limitar-se aos meios tradicionais, mas sim a outras formas inovadoras de fazer a sua comunicação, que vêm complementar os media tradicionais: o inbound marketing – publicação de conteúdos especialmente desenhados para atrair audiências, no local certo à hora certa, tornando o marketing relevante para o consumidor e não abusivo –, os blogues, a criação de conteúdo e Storytelling – associação de uma história agradável e que apela às emoções a um produto/serviço de uma marca –, o SEO – Search Engine Optimization – as redes sociais, o SEM – Search Engine Marketing. Combinar diferentes abordagens aumenta significativamente a eficácia da mensagem e garante que o público alvo recebe a mensagem sob várias formas.

1.1.1. Uma nova Era digital – De que forma a web transformou as regras do Marketing e das Relações Públicas

Antes do aparecimento e popularização da web, as empresas dispunham apenas de duas formas eficazes de captar a atenção dos consumidores e do mercado: através de dispendiosas campanhas publicitárias ou da publicação e menção em jornais e revistas, cortesia dos então meios de comunicação social, relação que demorava anos a construir e requeria tempo e dedicação por parte dos profissionais de RP (Scott, 2013).

Hoje em dia, com a internet presente em praticamente todos os aspetos da nossa vida – procurar emprego, comprar casa ou carro, viajar – as organizações tomaram consciência de que estas técnicas já não são tão eficazes quanto eram há 20 anos atrás e procuram agora novas formas de chegar ao consumidor. A internet abriu caminho a novas oportunidades de alcançar nichos de mercado utilizando mensagens específicas que custam metade do orçamento das grandes campanhas publicitárias e, provavelmente, conseguem alcançar o mesmo número de pessoas, afirma Scott (2013).

Graças a ferramentas de compreensão verbal e não verbal, tais como plataformas específicas onde é possível criar, partilhar e processar conteúdos audiovisuais e de texto, emitir opiniões e críticas ou assumir uma posição relativamente a uma

multidisciplinaridade de temas e assuntos, esta nova Era Digital apresenta uma nova forma de sociedade: a sociedade informacional, (Wagner, 2014). Segundo Wagner (2014), a internet e respectivas ferramentas, são responsáveis pela gênese do período da convergência mediática. Jenkins (2009) define este acontecimento como todo o processo de interação e fluxo de comunicação dentro dos mais variados contextos e esferas de comunicação. Wagner (2014) afirma que a prova existencial deste fenômeno proposto por Jenkins (2009), está na acessibilidade dos conteúdos online em qualquer lugar e a qualquer hora, permitindo a interação entre pessoas e instituições, sendo que para isso basta ter um dispositivo com acesso à internet. Este cenário reflete a nova posição das organizações e a sua capacidade de reinventar o relacionamento com o consumidor e vice-versa.

Scott (2013) salienta que com a web tudo mudou nos processos de comunicação e as empresas já não detêm o poder total sobre aquilo que é dito sobre as mesmas. O marketing digital deixou de ser um processo *one-to-many*, para ser um processo *one-to-one*, traduzindo-se na produção de conteúdos úteis no preciso momento em que o consumidor necessita deles. O enfoque está na “interação, informação, educação e escolha” do consumidor, (Scott, 2013, p. 7).

A revolução dos últimos anos nas Tecnologias de Informação e Comunicação – TIC – obrigou à mudança nos modelos de comunicação perpetuados pelas organizações e, segundo Temp (2008), é necessário desenvolver um trabalho constante para otimizar cada uma dessas ferramentas, de forma a maximizar o relacionamento entre as organizações e os seus públicos. A comunicação digital, conceptualizada como “o uso das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TIC’s), e de todas as ferramentas delas decorrentes, para facilitar e dinamizar a construção de qualquer processo de Comunicação Integrada nas organizações” (Correa 2005, p.102), é então uma forma de comunicação que se caracteriza essencialmente pela possibilidade de interação e de resposta por ambos os intervenientes no processo de comunicação, o que o torna simétrico e personalizado. Embora a autora ressalve que nem todas as TIC são adequadas a todas as organizações, o plano de comunicação digital deve ser baseado e elaborado de acordo com o plano de comunicação estratégica integrada da organização.

Scott (2013) destaca a importância de um conceito em particular nesta nova era digital: o conceito da convergência do marketing e das RP na web. No mercado real, *offline*, o marketing e as relações públicas atuam em departamentos separados, com pessoal

especializado em cada uma das áreas e com tarefas distintas, mas na web essa separação pouco importa. O autor apresenta como exemplo um consumidor que procura informação sobre um determinado produto num motor de busca e sublinha o facto de que pouco importa se os resultados que surgem em primeiro lugar foram desenvolvidos por marketers ou por relações públicas: *website*, *press release*, um artigo numa revista especializada ou um *blog post*.

Posto isto, Scott (2013, p.25) elenca um conjunto de novas regras para o marketing e para as relações públicas que os profissionais, agências e empresas devem seguir de forma a maximizar as suas estratégias de comunicação integrada, especialmente no plano digital:

“1) o marketing é mais do que publicidade; 2) as RP servem para muito mais do que captar meios de comunicação social; 3) As organizações são aquilo que publicam; 4) Os consumidores querem autenticidade; 5) Os consumidores querem participação; 6) Em vez de interromper, o marketing deve criar e proporcionar conteúdos no exato momento em que os consumidores necessitam; 7) Os marketers devem concentrar a atenção não só nas massas, mas também nos nichos de mercado aos quais podem chegar facilmente através da web; 8) As RP não tratam de colocar uma organização na TV, mas sim torná-la acessível aos consumidores na Web; 9) As agências de marketing não devem ter como meta ganhar prémios, mas sim negócios; 10) A internet tornou as relações públicas, públicas outra vez depois de anos de foco exclusivo nos *media*; 11) As organizações devem levar os consumidores a comprar através da criação de conteúdos úteis e criativos; 12) As organizações devem comunicar com os seus públicos de formas que estes apreciem, como por exemplo através de blogues, *e-books*, conteúdos audiovisuais; 13) As organizações devem aproveitar o potencial das redes sociais como o Facebook, Twitter, Instagram ou LinkedIn para comunicar e interagir com os seus públicos; 14) Na web, a linha que separa o marketing das relações públicas foi apagada.”

Tudo isto para concluir que na web, os conteúdos criados pelo departamento de RP e de marketing fundem-se em prol do sucesso do cliente ou marca e da obtenção de resultados mensuráveis e significativos. Conteúdos criativos perpetuados e desenvolvidos pelas agências de comunicação e marketing ajudam os consumidores a aproximar-se das marcas e a desenvolver relações de confiança, levando conseqüentemente à ação.

1.1.2. 8 P's do Marketing Digital

Conrado Adolpho (2011) na sua obra “Os 8 P's do Marketing Digital” propõe e explicita oito novos elementos que guiam o marketing digital, consequência das mudanças nos hábitos de consumo provocadas pelo aparecimento e popularização da internet e das mudanças de comportamento do consumidor e seu relacionamento com as empresas, especialmente através das redes sociais.

O aparecimento e desenvolvimento da economia digital veio tornar premente a necessidade constante do imediatismo de resposta e da procura de informação pelos internautas. Conrado (2011, p. 75) afirma que “novos comportamentos surgem e novas oportunidades também.” O mercado digital permitiu às empresas internacionalizarem-se e comercializarem produtos e serviços para qualquer zona do globo em questão de minutos, muitas sem sequer necessitarem de lojas físicas onde expor os seus produtos ou serviços. Com a web, todos os resultados de campanhas podem ser monitorizados a nível mundial e Conrado (2011) sugere ferramentas da web, como o Google Analytics, através do qual é possível saber detalhadamente quantos acessos teve um website e ainda de que zonas do globo, permitindo assim uma análise do perfil dos consumidores, antecipando os seus desejos e melhorando o serviço.

Conrado (2011) ressalva que o público da internet – *millenials* – é consideravelmente mais crítico, precisamente por ser jovem e ter formação superior, o que o torna mais difícil de convencer e influenciar. O autor defende que, com as mudanças cada vez mais velozes da dinâmica da internet, utilizar a web em sinergia com os meios de comunicação tradicionais deve ser parte integrante da estratégia de comunicação das organizações, de forma a que a transição para o inevitável domínio do digital, seja o mais tranquilo possível.

Desta forma, Conrado (2011) lista um conjunto de oito elementos que integram a nova realidade do marketing e da comunicação e às quais as empresas, agências de comunicação e profissionais do marketing devem atentar e incluir nas suas estratégias de comunicação integradas, com o objetivo de maximizar a comunicação online.

Em primeiro lugar surge a Pesquisa, onde devem ser definidas as estratégias a desenvolver, partindo da análise do comportamento online do consumidor. Segue-se o Planeamento, onde é definido de que forma o site ou outras plataformas online se podem transformar numa plataforma de negócio. O quarto “P” diz respeito à Publicação

de conteúdos criativos e interessantes que captem a atenção dos internautas, garantindo que estes sejam facilmente reconhecidos pelos motores de busca, SEO, e sejam acessíveis ao consumidor quando este necessita. A Promoção passa por tirar partido da atividade online dos consumidores, para promover uma marca na web de forma orgânica o que dá origem ao sexto “P”, a Propagação de conteúdos partilhados pelos consumidores em blogs, redes sociais ou outras plataformas de partilha de informação.

Como últimos elementos do marketing digital, surge a Personalização da comunicação e adequação ao segmento da marca por forma a criar relacionamentos estáveis com os utilizadores das plataformas digitais das organizações e, conseqüentemente, obter a fidelização dos consumidores e a Precisão passa pela medição dos resultados de forma precisa, compreender o que falhou e porque falhou e mudar de estratégia quando assim se justificar.

1.2. COMUNICAÇÃO INTEGRADA

De uma forma muito genérica, a comunicação integrada é o desenvolvimento de estratégias de comunicação integradas para uma determinada organização, com o objetivo de promover produtos ou serviços.

Este sistema de comunicação integrado prevê a fusão das várias ferramentas de comunicação, “tais como publicidade, propaganda, assessoria de imprensa, vendas, patrocínios, internet, redes sociais, marketing direto, eventos e relações públicas”, (Santiago, s.d), no mesmo plano de comunicação estratégico para a difusão de uma mensagem única e coerente (Carlos (2014) citando Markwick and Fill (1997), p. 3).

O autor refere ainda que a comunicação integrada deve ser desenvolvida de forma a proporcionar um processo de comunicação eficaz por parte das organizações que tenha impacto no público-alvo e nos mercados.

1.2.1. Evolução do conceito

A comunicação integrada tem sido uma área de estudo, tal como muitas outras disciplinas da área do marketing, alvo de controvérsia e discórdia (Santiago, s.d.) que ao longo dos anos, tem sofrido alterações na sua definição e quando alguns autores defendem que não passa da “simples coordenação de ferramentas de comunicação”,

outros asseguram que deve ser compreendida como um processo estratégico completo para as organizações atingirem os seus objetivos (Santiago, s.d).

Moreno (2014) refere que a mudança constante dos mercados, a evolução das tecnologias de comunicação e a proliferação de ferramentas e meios variados, fizeram com que em finais da década de 80 do século passado, se começasse a falar num novo tipo de comunicação: a comunicação integrada de marketing ou CIM. As opiniões dos especialistas sobre esta matéria tendem a ser muito distintas, segundo Seric e Saura (2012). As autoras argumentam que desde finais dos anos noventa a Comunicação Integrada de Marketing tornou-se num tema central e após quase vinte anos de investigação e debate, continua um tema relevante para os académicos do marketing e da comunicação. As definições da Comunicação Integrada de Marketing têm então várias fontes e apresentam-se de forma distinta umas das outras, dado que os investigadores não conseguiram ainda chegar a um consenso sobre a verdadeira essência da comunicação integrada.

Com um mercado cada vez mais competitivo, são necessárias novas abordagens à comunicação e a comunicação integrada de marketing representa uma alternativa ao modelo de comunicação tradicional, focado nas transações, orientando o processo para o público final e sua relação com a organização, (Santiago, s.d). Lamons (2003) afirma que a comunicação deve ser repensada, reforçando a importância da integração de todos os mecanismos de comunicação e respetivas estratégias, proporcionando novas sinergias e potenciando os resultados (Santiago, s.d).

A evolução histórica do conceito de comunicação integrada é compilada por Seric e Saura (2014, p. 66-68), citando os vários autores e investigadores da temática, no quadro apresentado a seguir.

“Conceito de planificação das comunicações segundo um plano global que avalia o papel estratégico da diversidade das disciplinas de comunicação, como por exemplo, a publicidade, o marketing direto, a promoção de vendas e as relações públicas, combinando estas disciplinas para divulgar uma mensagem clara e coerente, tirando o máximo partido da comunicação”

Associação Americana das Agências Publicitárias (1989) e Schultz (1993)

<p>“O processo de controlar e atuar sobre todas as mensagens de forma estratégica e fomentar o diálogo para criar relacionamentos produtivos com os clientes e outros grupos de interesse”</p> <p>Duncan e Caywood (1996)</p>
<p>“A Comunicação Integrada de Marketing é o conceito que pressupõe a integração e coordenação dos múltiplos canais de comunicação de forma a difundir uma mensagem clara, coerente e convincente sobre a organização e seus produtos”</p> <p>Kotler e Armstrong (1997)</p>
<p>“A Comunicação Integrada de Marketing é uma evolução natural da publicidade tradicional nos meios de comunicação e que foi ajustada e redefinida como resultado do surgimento e evolução das novas tecnologias de informação e comunicação”</p> <p>Schultz (1999)</p>
<p>“A comunicação integrada de marketing é um processo que implica a redirecção e organização de todos os agentes envolvidos na análise, planificação, implementação e controlo de todos os contactos, meios, mensagens e ferramentas de comunicação, com enfoque nos públicos-alvo, por forma a promover a economia, eficiência, eficácia e coerência dos esforços de comunicação da organização em prol dos seus objetivos de negócio”</p> <p>Pickton e Broderick (2001)</p>
<p>“O processo de gestão das relações com os clientes que trazem valor à marca. Mais especificamente, é um processo funcional que tem como objetivo criar e nutrir as relações rentáveis com os stakeholders através do controlo estratégico das mensagens, estimulando o diálogo”</p> <p>Duncan (2002)</p>
<p>“A CIM é um processo multifuncional, contínuo e interativo de planificação, execução e controlo de todas as fases que integram o processo de comunicação, com o objetivo de maximizar a satisfação das necessidades e desejos dos consumidores”</p> <p>Duncan e Mulhern (2004)</p>
<p>“A CIM é o processo de gestão estratégica dos programas de comunicação das marcas, centrados nos públicos e nos canais e que conduz à obtenção de resultados mensuráveis”</p> <p>Kliatchko (2005)</p>
<p>“A CIM é um enfoque dinâmico, holístico e integrado em todo os níveis estratégicos de uma organização, que gere cada ponto de contacto entre a organização e os seus grupos de interesse”</p> <p>Mulder (2007)</p>

<p>“A CIM é um processo que impulsiona os negócios através dos públicos da organização e um processo de gestão estratégica dos grupos de interesse, do conteúdo das mensagens, dos canais de comunicação e dos resultados dos programas de comunicação da marca”</p> <p>Kliatchko (2008)</p>
<p>“A CIM é uma perspectiva teórica que se pauta por um alto nível de comunicação e interação entre uma organização e os seus consumidores, com um alto grau de coerência das mensagens transmitidas através de todo os elementos do marketing mix”</p> <p>McGrath (2010)</p>

Tabela 2 - Evolução do conceito de CIM

Ogden e Crescitelli (2007) argumentam que a CIM assenta em três pilares fundamentais: 1) o tema central da mensagem; 2) a forma de comunicação da mensagem; 3) o público ao qual a mensagem se dirige: consumidores, clientes, fornecedores, influenciadores, concorrentes. Os autores defendem que o mix de comunicação na CIM se divide em três tipos de ferramentas determinantes: tradicionais, complementares e inovadoras. O conhecimento inequívoco de cada ferramenta e estratégia irá ditar o sucesso do plano de comunicação e a capacidade da organização se diferenciar num mercado cada vez mais competitivo.

1.2.2. As Relações Públicas e a Comunicação integrada na perspectiva digital

O mundo, e a forma como comunicamos está a mudar. Na realidade, está a mudar a um ritmo nunca antes visto, muito em parte graças ao constante desenvolvimento das TIC e da forma como as organizações fazem a sua gestão interna e do modo como interagem com os seus públicos. O esforço constante para criar relacionamentos estáveis com os públicos implica a integração correta das várias ferramentas que as empresas têm ao seu dispor para a elaboração de estratégias de comunicação eficazes. Neste sentido, a comunicação digital é a que mais destaque tem tido nos últimos anos.

Temp (2008) afirma que a crescente utilização das ferramentas de comunicação digital possibilita e potencia o surgimento de novas práticas culturais, bem como a oportunidade de resposta e interação entre as partes envolvidas no processo de comunicação. É nesta linha de pensamento que se justifica perceber de que forma o trabalho dos profissionais de RP é influenciado pelas novas formas de comunicar com

os públicos e de que forma a web mudou a sua forma de trabalhar e de desenvolver estratégias e campanhas de comunicação.

Paules (2014), afirma que o maior impacto para os profissionais de RP se verificou aquando do aparecimento de novos canais de comunicação *online*, que vieram permitir a facilidade de contacto entre a organização e seus públicos, através de uma comunicação bidirecional e de maior alcance, acabando definitivamente com as barreiras geográficas que antes existiam. Assim, as organizações tiveram a necessidade de criar novos meios para difundir informação, sem ter de recorrer aos meios de comunicação social propriamente ditos, como é o caso das redes sociais ou website, por exemplo.

As redes sociais são um fenómeno particularmente interessante, uma vez que, segundo Sheldrake (2011), possibilitam a criação de conteúdos pelos próprios utilizadores, interação e partilha. Paules (2014, p.1) refere que esta possibilidade alterou a forma como os RP atuam pois, na web, “aquando da pesquisa em motores de busca, o conteúdo não-oficial surge como mais importante do que aquele disponibilizado pela organização (...) cabe ao profissional de RP definir termos-chave estratégicos” que sejam captados pelos motores de busca e atribuam importância à informação que vem diretamente da organização e não de terceiros.

Como já foi dito anteriormente, a web veio contribuir para que a comunicação passasse de unidirecional para bidirecional, permitindo uma maior proximidade entre as organizações e os seus públicos, favorecendo o aparecimento de novos e vastos públicos com mais interesse na informação disponibilizada, o que, na opinião de Paules (2014) leva ao aparecimento de novos grupos de referência e líderes de opinião capazes de influenciar as massas, como por exemplo, os bloggers.

Segundo a autora, as organizações têm consciência de que ter uma presença *online*, hoje em dia, é indispensável e, por isso, o desenvolvimento de estratégias de comunicação que incluam ações tanto online como offline pode ser a chave para o sucesso.

Esta forma de comunicação integrada tem como vantagens a possibilidade de alcançar públicos mais vastos e a difusão de uma mensagem única e coerente de forma individualizada e personalizada. Paules (2014) afirma que a estratégia de comunicação integrada deve ser pensada como um todo, sendo que cabe aos profissionais de RP adquirir e desenvolver novas competências neste campo de forma a cumprir com os objetivos propostos nas estratégias de comunicação elaboradas pelos mesmos.

Hoje em dia, com a multiplicidade de canais e plataformas onde as empresas podem ter presença, é necessária uma aposta forte na monitorização e avaliação das campanhas e dos conteúdos que são partilhados, dada a velocidade a que a informação pode ser difundida e a insuficiência do controlo sobre a mesma. Paules (2014) afirma que os profissionais de RP podem recorrer a um conjunto de ferramentas que auxiliam na monitorização dos conteúdos que são partilhados pelos utilizadores ou que são difundidos na web, como por exemplo, softwares informáticos específicos, análise das métricas das páginas web e a recolha e análise de clipping e respetivo relatório.

Face a esta nova realidade, o profissional de RP enfrenta então todo um novo mundo de desafios e funções a desempenhar, tendo para isso, de estar preparado e ter conhecimentos sólidos das organizações e dos mercados. Solis e Breakenridge (2009) apontam a capacidade de criação de conteúdos para os diferentes canais de forma a atrair o público, como o maior desafio para os profissionais de RP. Criar parcerias com bloggers e influenciadores, criar passatempos, elaborar newsletters, gerir websites e gerir a reputação online, são, segundo Paules (2014) funções determinantes que o RP deve desempenhar para a gestão eficaz da comunicação das organizações.

Desta forma, percebemos que o profissional de RP tem pela frente um conjunto de desafios, à medida que o paradigma da comunicação se vai alterando nos mercados. É inegável a mudança que o aparecimento dos novos canais de comunicação *online* veio trazer às organizações e cabe aos profissionais de comunicação adaptarem-se e aprofundarem as suas competências, para, desta forma, servir da melhor forma as organizações e os seus públicos. Existem inúmeras ferramentas e canais facilitadores de relacionamentos que permitem uma interação constante entre a organização e os seus públicos, tudo isto numa perspetiva de comunicação integrada, onde o complemento de meios *online* e *offline* veio trazer inúmeras vantagens aquando da difusão das mensagens de forma eficaz.

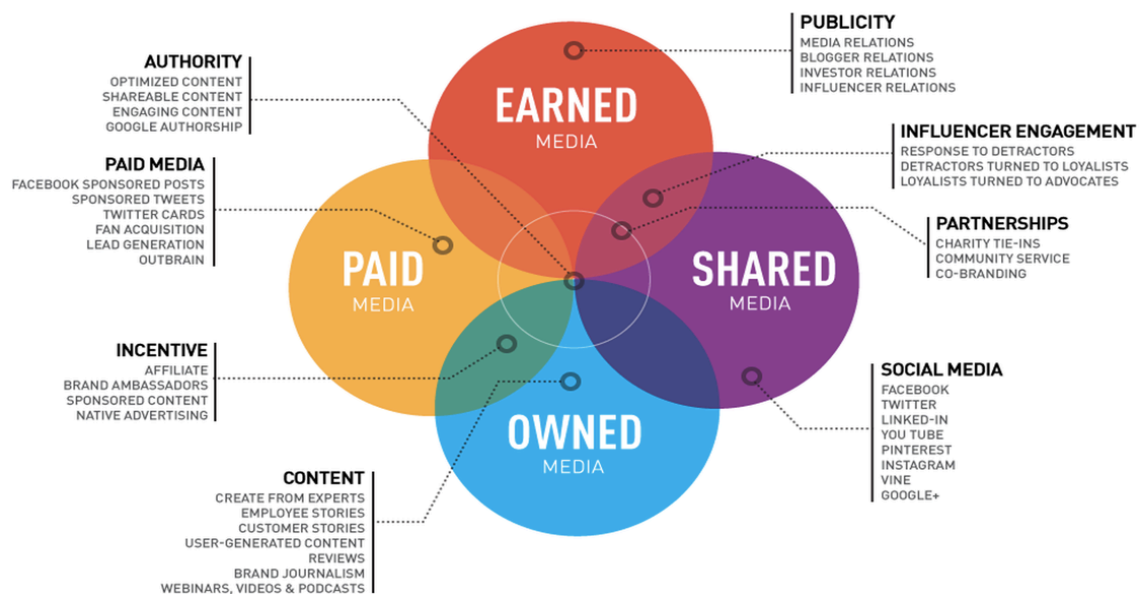
1.2.2.1. Modelo PESO

Oficialmente, a indústria das Relações Públicas nasceu por volta de 1929 e manteve-se durante cerca de setenta anos na sua forma tradicional. Mas, como já foi dito anteriormente, a internet veio mudar todas as regras. Mudou a forma como comunicamos, como trabalhamos, como fazemos os negócios e, definitivamente, mudou a forma como todos nós, profissionais de Relações Públicas, executamos o

nosso trabalho.

Podemos mesmo afirmar que o marketing digital mudou as regras do jogo: hoje, as empresas conseguem efetivamente produzir e publicar o seu próprio conteúdo, sem recorrer aos media, e mesmo assim conseguir fidelizar diretamente clientes e stakeholders. Thabit (2015) afirma que neste cenário, é impossível categorizar e organizar todas as ferramentas de marketing digital, no entanto, o Modelo Peso, vem alterar um pouco esse paradigma e propor uma estratégia que permite a integração da comunicação, o alcance de novos públicos e colocar as marcas no caminho da liderança nas respetivas indústrias.

Este é um modelo de comunicação integrada relativamente recente, aprofundado em 2014 por Gini Dietrich, no seu livro *Spin Sucks* e fala, essencialmente sobre a gestão da comunicação e da reputação das marcas na perspetiva digital. Este modelo propõe a integração de quatro grandes elementos da comunicação através de uma abordagem holística, caracterizando-os como a nova forma de operacionalização das Relações Públicas para promover as mensagens das organizações no atual panorama da comunicação digital (Phillips, 2016).



2. Ilustração 1 - Modelo PESO²

A sigla PESO refere-se a quatro estratégias de Relações Públicas, a designar: Paid,

² Fonte: Dietrich, G. (2014)

Earned, Shared e Owned. O objetivo da adoção do Modelo PESO por parte das organizações e das agências de comunicação, como é o caso da LEWIS, é o de criar valor para os consumidores e obter resultados mensuráveis e eficazes resultantes das estratégias de comunicação das empresas.

Na seguinte tabela, citando Phillips (2016), Ann (2015) e Dietrich (2015) são especificadas as características de cada uma das estratégias supracitadas, bem como exemplos de ações atribuídas a cada uma delas:

Estratégia	Definição	Exemplos de Ações	Medição de resultados
PAID	Estratégias digitais de RP efetivamente pagas que são colocadas nos meios de comunicação e plataformas digitais	<p>Nas redes sociais: Posts de Facebook, Twitter ou Instagram patrocinados, aquisição paga de fãs ou seguidores;</p> <p>Campanhas de Email Marketing;</p> <p>Marketing afiliado através das percentagens de vendas dadas a empresas ou privados que promovem e publicitam a organização na web e redes sociais;</p> <p>Conteúdos patrocinados: empresas que pagam a pessoas que falam dos seus produtos/serviços nas suas plataformas digitais como canais do Youtube, Blogues, Redes Sociais.</p>	<p>Google AdWords;</p> <p>Números de visitantes das páginas web, número de downloads, base de dados do email marketing;</p> <p>Aumento dos subscritores do email marketing;</p> <p>Número de novos seguidores;</p> <p>Número de seguidores que leem os conteúdos patrocinados.</p>
EARNED	Esta é considerada como a estratégia tradicional de RP que inclui o desenvolvimento de ações e estratégias que captem a atenção de jornalistas, bloggers, influenciadores ou escritores.	<p>Fomento de relações com os meios de comunicação social, tanto online como offline através da redação de Press Releases ou publicações em plataformas digitais, como publicações no Facebook, como exemplo.</p> <p>Fomento de relações com bloggers e influenciadores relevantes.</p> <p>Estabelecimento de parcerias com comunidades locais, organizações de caridade ou com outras organizações de interesse.</p>	<p>Percentagem de vendas que cada influenciador proporciona à marca: por exemplo, um influenciador com 10.000 seguidores terá a mesma percentagem do que um com apenas 1000 seguidores?</p> <p>Tráfego web que é gerado após cada nova publicação ou história;</p> <p>O aumento da audiência e visitantes da plataforma.</p>
SHARED	Esta estratégia inclui todos os conteúdos desenvolvidos para captar a atenção do	Como exemplo apresentamos as plataformas como o Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Youtube, Pinterest ou Google+	<p>Monitorizar a eficácia da promoção dos produtos/serviços pelos influenciadores;</p> <p>Contabilizar gostos, retweets, partilhas e comentários</p>

	<p>consumidor e promover a interação entre este e a organização, mas que são publicados em plataformas onde a empresa apenas tem presença e que não são propriedade da mesma.</p>		<p>nas redes sociais;</p>
OWNED	<p>Esta última estratégia inclui todos os recursos sobre os quais a organização tem controle, como por exemplo o website corporativo, newsletters, blogues e todos os conteúdos produzidos para material de divulgação como panfletos, catálogos, entre outros.</p>	<p>Publicação de conteúdos produzidos pela organização no seu blogue, publicação de conteúdos criados por especialistas da indústria em questão, revisão produtos/serviços, histórias e testemunhos dos consumidores, conteúdos gerados pelos seguidores nas redes sociais, como comentários em publicações.</p> <p>Realização de Webinars (seminários com transmissão online), realização de vídeos e podcasts.</p>	<p>Ter especial atenção ao número de visitantes ao site e tempo que permanecem no mesmo;</p> <p>Controlar partilhas e downloads de conteúdos nas várias plataformas digitais onde a organização está presente;</p> <p>Conferir se os seguidores partilham os conteúdos disponibilizados pela organização;</p> <p>Averiguar se estas estratégias levam a um aumento das vendas.</p>

Tabela 3 - Caracterização do Modelo PESO³

³ Fonte: elaboração própria.

Apesar dos seus elementos amplamente transversais, Phillips (2016) alerta para o facto de que o modelo não pode ser interpretado de forma literal e igual para todas as organizações. Faz sentido que cada empresa adapte o modelo às suas necessidades e canais de comunicação próprios. Planear uma estratégia de comunicação integrada utilizando o modelo PESO implicar ter noção de quando e como tirar o melhor partido de cada elemento, interligando-os de forma eficaz.

Phillips (2016) afirma que construir um plano de RP que engloba todos os aspetos do PESO assegura que a mensagem é difundida através de todas as plataformas e canais de forma coerente e ajuda a organização a construir uma imagem e reputação consistente junto dos consumidores, mercado e concorrentes.

Este modelo foi a base orientadora do projeto a desenvolver durante o período de Estágio na LEWIS.

CAPÍTULO II - ENQUADRAMENTO PRÁTICO

2.1. APRESENTAÇÃO DA ENTIDADE RECETORA

A LEWIS, é uma agência de comunicação global, fundada em 1995 por Chris Lewis, ex-jornalista com vasta experiência em assuntos internacionais e imprensa especializada. Foi fundada em Londres, local onde ainda hoje se encontram os escritórios principais.

Desde a sua fundação, a LEWIS não parou de crescer e conta já com cerca de 600 colaboradores, espalhados por 27 escritórios em vários pontos do globo.

Rege-se por uma abordagem integrada de todas as funções inerentes às atividades de Marketing, Relações Públicas e Publicidade, compilando as boas práticas destas áreas e aplicando-as às necessidades dos clientes, por forma a gerar sucesso.

O trabalho é desenvolvido à escala global, sempre em interação de processos e profissionais, com uma forte cultura de empreendedorismo e de co-gestão pelos colaboradores.

2.2. Visão

A visão da LEWIS centra-se no sucesso e no futuro dos seus clientes. Trabalhando de forma próxima com estes, é possível antecipar o amanhã e atingir resultados tangíveis e positivos.

Para isto, a LEWIS procura trabalhar e criar parcerias com as maiores companhias nos mais variados setores de atividade e tem capacidade para resolver todos os problemas e/ou necessidades de comunicação, desde a procura até às questões legais.

2.3. Valores

Na LEWIS, os valores assumem especial importância pois refletem tudo aquilo que a agência é. Eis uma lista dos valores mais importantes que devem ser praticados por todos os colaboradores, em todas as agências:

“Respeite a sua equipa, deixe-os brilhar.

Inove e aceite a mudança.

Disfrute do que faz, não se leve tão a sério.

Acredite na sua veia criativa, seja ousado e arrisque.
Faça o que está certo.
Irradie energia, entusiasmo e positivismo.
Não construa barreiras.
Celebre a excelência.
Apresente resultados.
Esteja lá para os outros.”⁴

2.4. Estrutura organizacional e cultura

Como agência global, a equipa é também ela global. Quando trabalhamos numa agência específica, estamos a trabalhar com todas as outras 27 agências que existem pelo mundo. Tidos como enérgicos, empreendedores, aventureiros, determinados e vibrantes, os colaboradores LEWIS fazem de tudo para conseguir o sucesso dos seus clientes no mercado.

A Cultura da LEWIS, baseada numa nova forma de comunicação integrada, proporciona aos clientes, serviços em qualquer área que necessitem e o contacto direto com especialistas das mais variadas disciplinas do marketing e publicidade. Esta abordagem fomenta o desenvolvimento de relações de longo-termo entre a agência e os seus clientes.

Da LEWIS Lisboa fazem parte cinco colaboradores efetivos: [REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

⁴ Informação retirada de <http://www.teamlewis.com/pt/carreiras/valores>

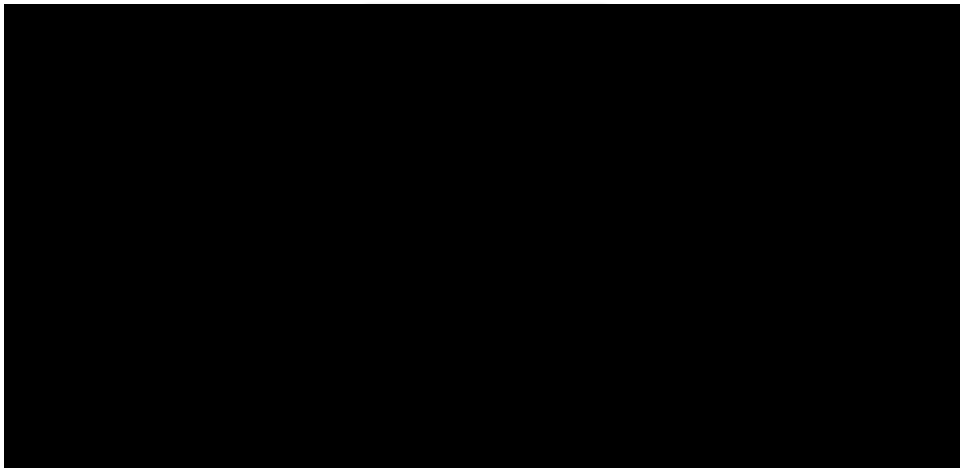


Ilustração 2 - Estrutura organizacional da LEWIS Lisboa⁵

2.5. Serviços fornecidos pela agência

“Tudo começa com uma visão”, é desta forma que a agência apresenta os seus serviços. Com um posicionamento e uma abordagem totalmente renovados, os serviços fornecidos pela agência procuram todos os dias formas de tornar os clientes relevantes para o mercado e para os consumidores. A Lewis presta serviços maioritariamente nas respetivas áreas de:

2.5.1. Relações Públicas

Os serviços de Relações Públicas da LEWIS incluem:

- Identidade da Marca e desenvolvimento da Mensagem
- Análise da Marca e sua Reputação
- Comunicação Estratégica
- Relações com os Media, Analistas e Influenciadores
- Comunicação Corporativa
- Visibilidade de Executivos
- Speaker bureau
- Programas de consumidores
- Gestão de relacionamentos com a comunidade
- Gestão de crise

⁵ Fonte: elaboração própria

- Media training
- Gestão de Campanhas Internacionais
- Medição de resultados

2.5.2. Digital – LEWIS Pulse

Os serviços de marketing digital da LEWIS incluem:

- Estratégia Digital
- Social Media Marketing
- SEO e SEM
- Análise e reporte
- Gestão de meios e publicidade
- Criação de conteúdos e Copywriting
- Design Criativo
- Produção e desenvolvimento Web
- Soluções de Mobile Marketing
- Produção de Vídeo

2.5.3. Marketing

Os serviços de Marketing da LEWIS incluem:

- Estratégias de Marketing: mensagem, posicionamento, branding ou análise competitiva;
- Planeamento, design e execução de conhecimentos e gestão de programas de avaliação do interesse dos consumidores Webinars, conferências, campanhas inbound e outbound, contas de utilizadores-alvo e canais de marketing;
- Criação de conteúdos transversais a vários canais, papers, newsletters, materiais de apoio ao processo de vendas, case studies, vídeos e infografias;
- Gestão das operações diárias, sistemas de CRM, plataformas de automação de marketing, lead flow e monitorização, para desenvolver processos-padrão sólidos que assegurem o funcionamento contínuo das operações;
- Organização de eventos com impacto, mostras de produtos, conferências, descontos e promoções para chamar a atenção de investidores, clientes, parceiros e do mercado em geral;

2.5.4. Criação de conteúdos

Os serviços de criação de conteúdo da LEWIS incluem:

- Criatividade - Os colaboradores de topo da LEWIS desenvolvem competências ao nível da direção criativa, copywriting, design e produção para atrair audiências.
- Editorial – Através do recrutamento de escritores e jornalistas competentes, produzimos conteúdos pertinentes tanto para o Blog da LEWIS, como para Papers ou publicações corporativas completas. Os conteúdos são monitorizados em tempo real de forma a que sejam relevantes em trending topics ou novas histórias em desenvolvimento.

2.5.5. Pesquisa

Os serviços de pesquisa da LEWIS incluem:

- Criação de Conteúdos: fornece serviços de pesquisa qualitativa e quantitativa para auxiliar na tomada de decisões, para RP e para conteúdos de marketing. A divisão de pesquisa redireciona dados já existentes ou elabora novos projetos que permitam a obtenção de dados fiáveis que detetem novas tendências em, pelo menos, 72 horas.
- Medição de Campanhas: através da análise dos dados das plataformas de marketing existentes, identifica oportunidades que ampliem a visão dos clientes e aumentem o alcance dos conteúdos, canais e táticas. Esta metodologia está alinhada com os standards internacionais de análise de dados e com as métricas de boas práticas, baseados na estrutura-padrão criada pela AMEC – Associação Internacional para a Medição e Avaliação da Comunicação.
- Gestão da Marca: A LEWIS ajuda os clientes a perceber qual a sua reputação junto dos clientes e qual o público-alvo em que se devem concentrar.

2.5.6. Publicidade

Os serviços de publicidade da LEWIS incluem:

- Otimização constante de campanhas;
- Segmentação do público-alvo;
- Estratégias baseadas na atual conjuntura digital e tecnológica;
- Relacionamento próximo com parceiros como a Google, LinkedIn, Twitter ou Facebook;
- Equipas certificadas em *DoubleClick Campaign Manager*, um software de gestão de campanhas on-line;
- Utilização de plataformas e ferramentas específicas de planeamento de meios para otimizar todos os canais e maximizar o retorno do investimento.

2.6. Parceiros LEWIS+

A LEWIS+ é um conjunto de agências independentes com as quais a LEWIS trabalha, e que partilham valores e práticas, de forma a ampliar a sua cobertura global e a fornecer os seus serviços a outros mercados adicionais, para além dos 27 escritórios já estabelecidos.

Para além disto, a LEWIS dispõe ainda de parcerias com mais 31 agências internacionais, o que estende a capacidade de fornecimento de serviços a cerca de 90 países no total.

2.7. Grupo LEWIS

Fazem ainda parte do grupo LEWIS, três importantes empresas nas áreas de consultoria e comunicação digital, sendo elas:

- *EBA Communications* – fornece serviços de consultoria de comunicação a mais de 50 empresas de dez setores industriais, com escritórios em Pequim, Hong Kong, Xangai e Guangzhou.
- *Piston* – agência de serviços globais, com sede em San Diego, Califórnia. Desenvolve relações entre marcas e consumidores através de um conhecimento profundo do mercado e contexto envolventes.
- *Purestone* – agência de comunicação digital, com sede em Londres. Orientada para o modelo de negócio B2B, alia o pensamento criativo a proezas tecnológicas o que resulta em estratégias de comunicação digital de sucesso que asseguram o retorno do investimento para o cliente.

2.8. Formação e desenvolvimento

A nível global, a LEWIS tem uma forte cultura de aprendizagem, formação e desenvolvimento, com um único objetivo: o de criar líderes. “O nosso foco assenta na forma como as pessoas são treinadas. A forma como aprendem e como se desenvolvem continuamente é a nossa prioridade.”⁶

Com efeito, a LEWIS criou o programa RISE, cujos objetivos passam por explorar os melhores métodos de aprendizagem, tais como conferências, workshops, coaching ou aconselhamento personalizado. O programa tem lugar na RISE Academy, em San Diego, Califórnia e é dirigido a todos os colaboradores LEWIS que queiram aprofundar e explorar as suas capacidades e regressar ao trabalho com a “motivação necessária para inspirar e liderar”⁷.

O plano de estudos inclui temáticas tão variadas como Liderança, Competências de negócio, Marketing estratégico, Avaliação de investimentos, Marketing integrado, Digital e Social Media ou Criatividade e é reconhecido pelo Colégio de Artes de Chelsea.

Para além deste curso específico, ainda estão disponíveis mais três planos de formação: o RISE and SHINE – programa de treino desenvolvido especificamente para cada escritório e cada região e inclui sessões de gestão de pessoal, gestão de tempo, produtividade, tecnologia e cursos específicos de RP e Marketing; o RISE on DEMAND – programa de formação com uma variedade de cursos e formações disponível exclusivamente on-line; e o LEWIS Mentors – um programa de treino e aconselhamento individual que agrupa colaboradores em equipas e promove a colaboração entre escritórios e a troca de experiências e ideias.

2.9. METODOLOGIA

A partir do entendimento do conceito de comunicação integrada de acordo com as perspetivas dos vários autores e dos meios e práticas de comunicação enunciadas no modelo PESO, fui perceber de que forma a comunicação integrada é trabalhada na prática na Lewis, no âmbito da realização do estágio, sendo esta a questão orientadora

⁶ www.teamlewis.com/pt/carreiras/formação. (n.d.). Retirado de <http://www.teamlewis.com/pt/carreiras/formação>

⁷ www.teamlewis.com/pt/carreiras/formação. (n.d.). Retirado de <http://www.teamlewis.com/pt/carreiras/formação>

das ações desenvolvidas durante o período de estágio e da elaboração do presente relatório.

Assim, pretendia-se neste período de estágio aplicar a estratégia do modelo PESO e medir a implementação das ações, tendo em vista criar valor para os consumidores e obter resultados mensuráveis e eficazes. Os objetivos específicos do estágio prendiam-se com:

- Implementação do Modelo PESO através da criação de conteúdos criativos nos vários canais da web acessíveis em toda a parte;
- Monitorização e avaliação constantes das campanhas e dos conteúdos que são partilhados;

Modelo PESO durante o período de estágio	
Paid Media	Tradução e adaptação de conteúdos pagos para media sociais (Facebook e Twitter)
Earned Media	Relações com os media Relações com os bloggers e influenciadores de opinião
Shared Media	Partilhas de conteúdos nos Media sociais: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Pinterest e Google +
Owned Media	Aproveitamento de conteúdos gerados pelos colaboradores das respetivas organizações, como por exemplo, textos de opinião.

Tabela 4 - Modelo PESO durante o período de estágio⁸

De acordo com o modelo PESO, as atividades foram desenvolvidas, operacionalizando-se através do apoio de atividades de gestão de clientes, descritas com mais pormenor no ponto referente à descrição de atividades.

Após a descrição das ações são apresentados os resultados da sua implementação. Na prática, os resultados das diferentes ações eram sempre avaliados quantitativamente e

⁸ Fonte: elaboração própria

qualitativamente. Como procedimento e técnica de recolha de dados, foram usados os seguintes:

- Clipping com as [REDACTED], e respetivo preenchimento das tabelas excel com os relatórios mensais, para perceber o número de publicações originadas pelos press releases enviados;
- Contabilização de gostos, retweets, partilhas e comentários nas redes sociais, para avaliar a produção de conteúdos e a interação com os seguidores
- Aplicação de questionário por [REDACTED]. O questionário era composto por cinco questões, três das quais de resposta fechada e duas de resposta aberta, sendo os dados dos inquéritos objeto de uma análise qualitativa.

No que se refere aos aspetos metodológicos, baseando-me no projeto de estágio da autora Cátia Pedrosa (2013), realizado na empresa sustentável *Ada Zanditon*, optei pela metodologia não intervencionista de natureza qualitativa, através da Pesquisa e Observação e pela metodologia intervencionista de quasi-experiência, através do desenvolvimento de tarefas como: Serviço de Clipping, Tradução e Redação de Comunicados de Imprensa, Apoio a equipa de Account Servicing, Desenvolvimento de Conteúdos digitais para redes sociais, Produção de conteúdos, Produção de meios e suportes, Acompanhamento de atividade, Monitorização e Reporting de atividades e Análise do trabalho desenvolvido.

A partir do entendimento do conceito de comunicação integrada de acordo com as perspetivas dos vários autores e dos meios e práticas de comunicação enunciadas no modelo PESO, fui perceber de que forma a comunicação integrada é trabalhada na prática na Lewis, no âmbito da realização do estágio, sendo esta a questão orientadora das ações desenvolvidas durante o período de estágio e da elaboração do presente relatório.

Decurso do Estágio

Ao longo de cerca de 594 horas de trabalho distribuídas por aproximadamente quatro meses, realizei diversas tarefas na área das RP e da Comunicação na Agência de Comunicação Global LEWIS. Com um horário fixo semanal das 9h00 da manhã às 18h00, entre o dia 5 de outubro de 2015 e o dia 29 de janeiro de 2016 tive a oportunidade de aprender e observar de que forma é feita a gestão da comunicação de grandes empresas do mercado nacional, com um posto de trabalho próprio e com tarefas específicas totalmente a meu cargo.

A supervisão do trabalho realizado ficou a cargo [REDACTED], pois prestava apoio a cada um dos colaboradores naquilo que fosse necessário ao nível da comunicação dos seus clientes.

A integração na equipa foi praticamente imediata. Fui apresentada a cada um dos colaboradores, que me receberam da melhor forma possível e que me fizeram sentir muito à vontade, disponibilizando-se desde logo a auxiliar no que fosse necessário e para me ensinar a dinâmica de trabalho da agência. Foi-me indicado o local onde iria trabalhar e fui informada que teria um computador totalmente ao meu dispor, bem como um email corporativo – saralopes@teamlewis.pt - à minha inteira disposição para qualquer contacto com clientes, jornalistas, meios de comunicação ou outros que fossem necessários para a realização das tarefas.

Passo, assim, a descrever as atividades desenvolvidas.

2.10. DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS

As tarefas desenvolvidas incidiram principalmente na área da gestão da comunicação e das Relações Públicas, sendo que o plano inicial de estágio visava o apoio de atividades de gestão de clientes, tais como o serviço de clipping, tradução e redação de comunicados de imprensa, apoio a equipa de *Account Servicing* e desenvolvimento de conteúdos digitais para redes sociais, mas no final acabei por desenvolver tarefas mais vastas e diversas dentro da agência, as quais passo a enumerar a seguir, de forma resumida. No apêndice 1 encontra-se uma tabela com as atividades especificadas, dia-a-dia.

2.10.1. Redação de Press Releases

Outra das valências importantes do trabalho de um RP é a redação de comunicados de imprensa para os meios de comunicação social. Tal como o clipping, esta foi uma tarefa que desenvolvi diariamente. Redigi PR's para as mais variadas indústrias e áreas de atuação, relativas aos clientes da agência [REDACTED]

Relativamente aos resultados obtidos, estes foram bastante satisfatórios pois os comunicados eram efetivamente publicados em vários meios de comunicação, alguns de relevância nacional. Para alguns comunicados tive ainda de fazer o *follow up*. O

follow up é, basicamente, o seguimento dos PR's junto dos meios de comunicação social e pode consistir em telefonemas ou envios de email para os jornalistas, questionando se receberam o comunicado e se têm alguma dúvida sobre o mesmo.

A seguir, apresento excertos de alguns exemplos de comunicados redigidos por mim e respetivos meios de comunicação onde foram publicados:



Ilustração 3 - [Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

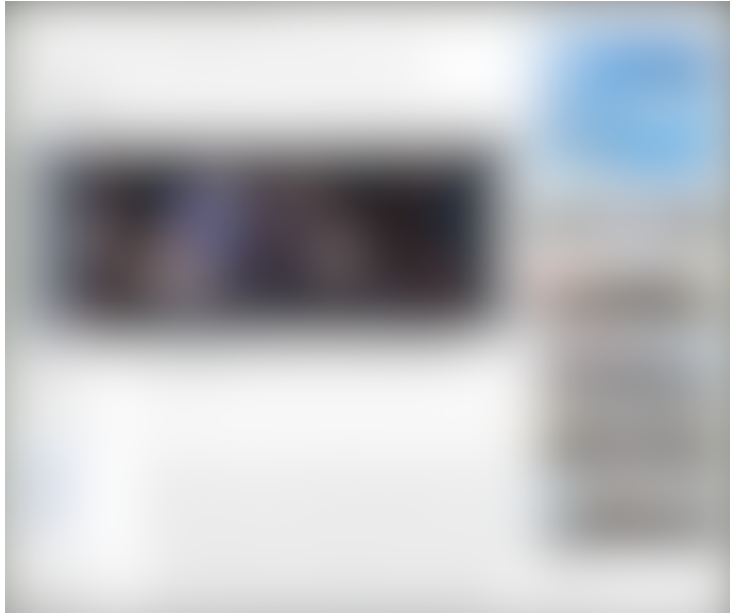


Ilustração 4 -

[Redacted]



Ilustração 5-

[Redacted]

[Redacted text block]



Ilustração 6 - [Redacted text]



Ilustração 7 - [REDACTED]

[Redacted]

[Redacted]

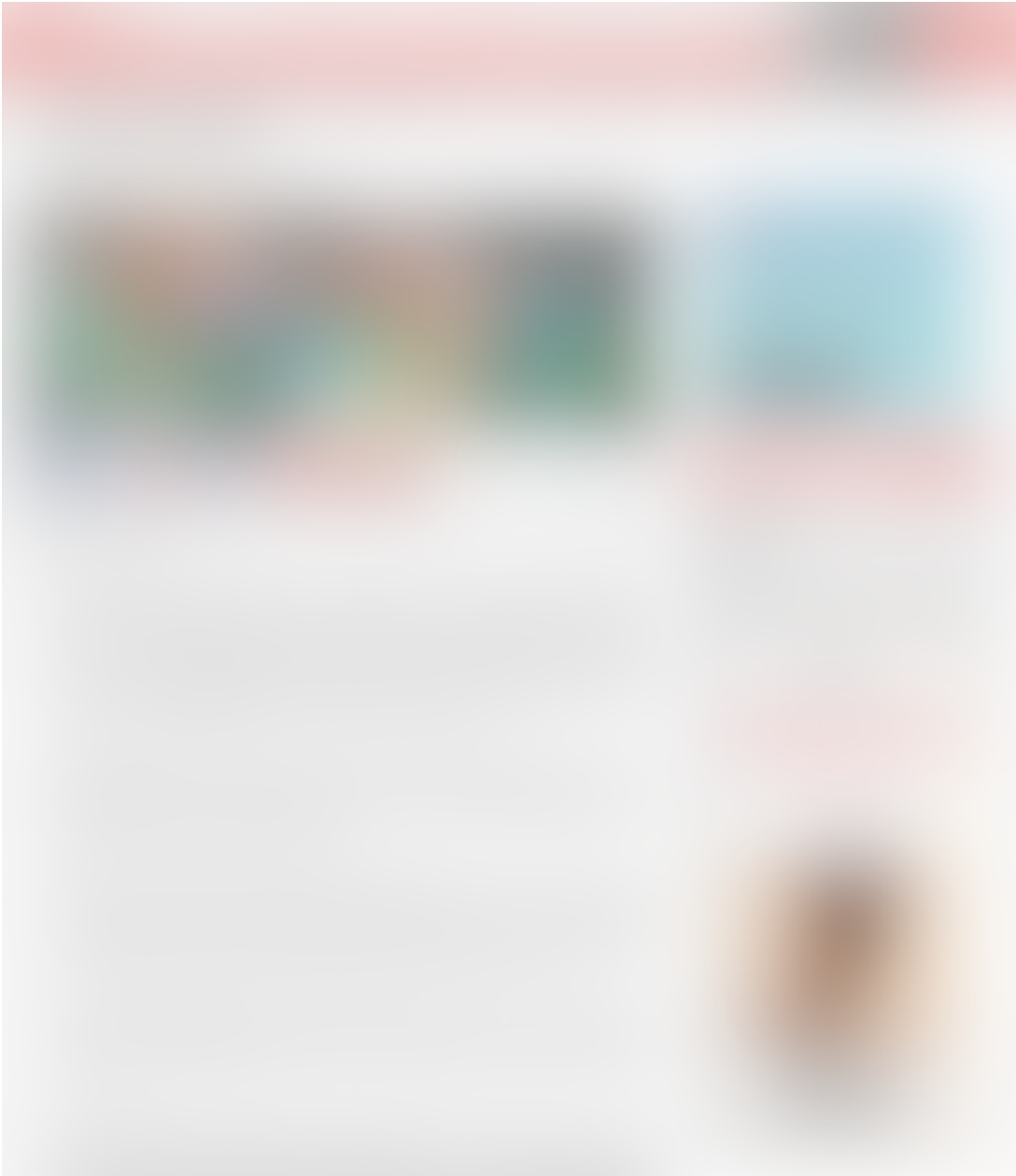


Ilustração 8 - [Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

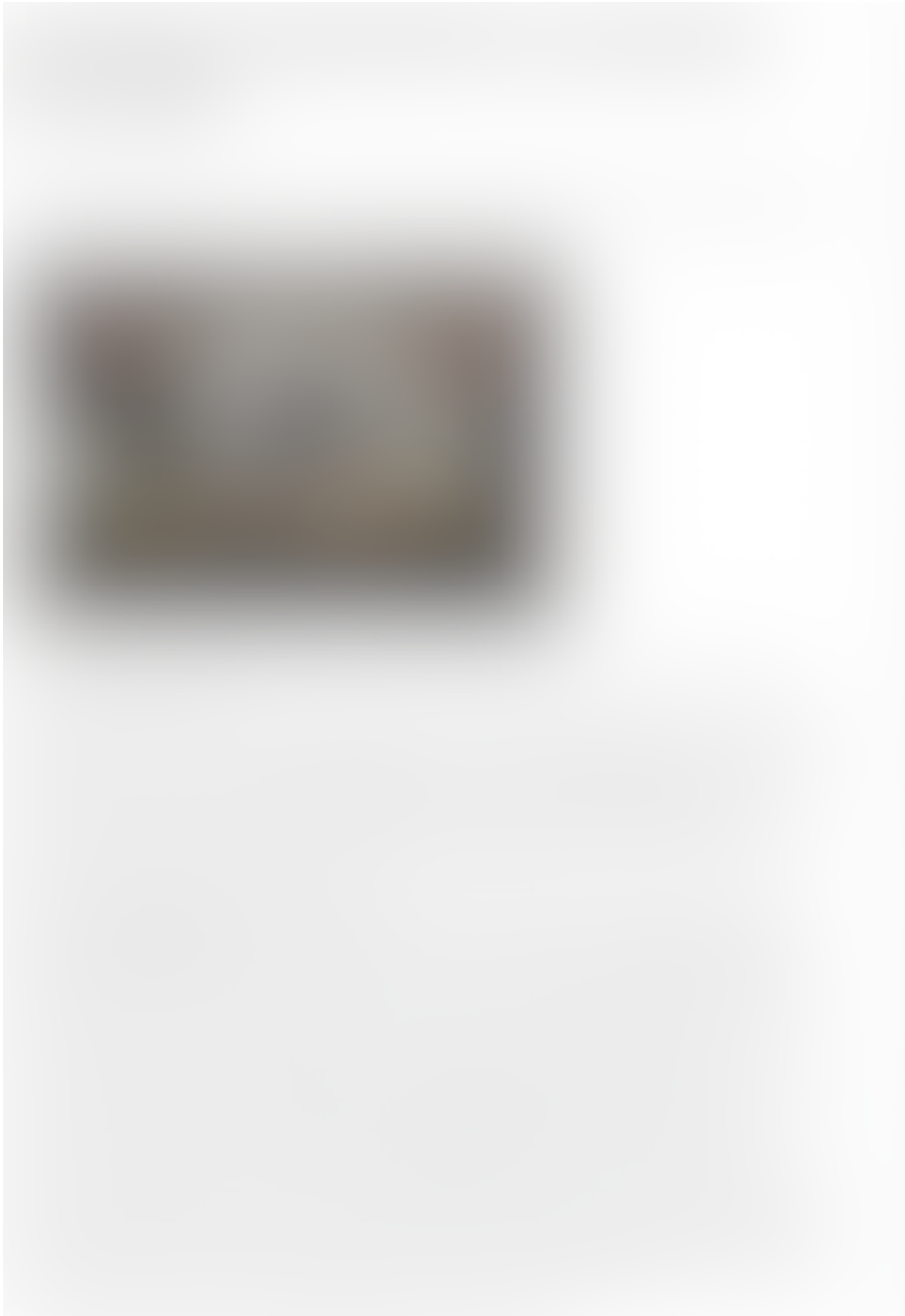


Ilustração 9

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]



Ilustração 10 - [Redacted]

[Redacted]



Ilustração 11 - [Redacted]

[Redacted]

[Redacted]



Ilustração 12

[Redacted]



Ilustração 13 - [Redacted]

2.10.2. Serviço de clipping e Reports



Ilustração 15 - Print Screen ferramenta [REDACTED]



Ilustração 14 - Print Screen ferramenta [REDACTED]

O serviço de clipping é uma das tarefas mais importantes desenvolvidas pela LEWIS, pois só desta forma é possível perceber se os PR's estão a ser efetivamente publicados pelos media e assim perceber o que é dito e escrito sobre as empresas clientes nos vários meios de comunicação, tanto online como offline.

Esta foi, possivelmente, a tarefa que desempenhei de forma contínua ao longo dos quatro meses de estágio. Para efeitos de recolha das notícias, tinha a meu dispor duas ferramentas: a [REDACTED] que são duas plataformas onde são registados os clientes e respetivos nomes e depois procedem à identificação, através de palavras-chave, dos títulos de notícias ou notícias que contenham essas palavras-chave ou o nome das empresas clientes. Nessas plataformas é possível depois aceder ao link de cada cliente e recolher todas as noticias que foram publicadas. Este era um trabalho realizado diariamente e era a primeira tarefa que desempenhava quando chegava ao escritório.

As notícias recolhidas eram depois colocadas em pastas dos respetivos clientes, com o nome do meio de comunicação que publicou a notícia e a data. No final do mês era feita a revisão de todo o clipping e procedia à elaboração dos relatórios mensais. Para este efeito, preenchia tabelas Excel onde eram colocadas todas as notícias, o meio onde eram publicadas, o tipo de notícia (imprensa, TV, internet,) e outras informações

específicas, como o valor da notícia ou o segmento. Estes relatórios⁹ são posteriormente enviados para o cliente.

2.10.3. Redação de Newsletters

A redação, elaboração e envio de newsletters também fez parte das tarefas levadas a cabo no estágio. Inicialmente a cargo de outro colaborador da LEWIS, que, entretanto, saiu da agência, a realização das newsletters mensais do cliente [REDACTED] [REDACTED] – ficou a meu cargo. A ferramenta utilizada para a edição do layout e envio da newsletter era a [REDACTED], uma ferramenta universal e completa de email marketing.

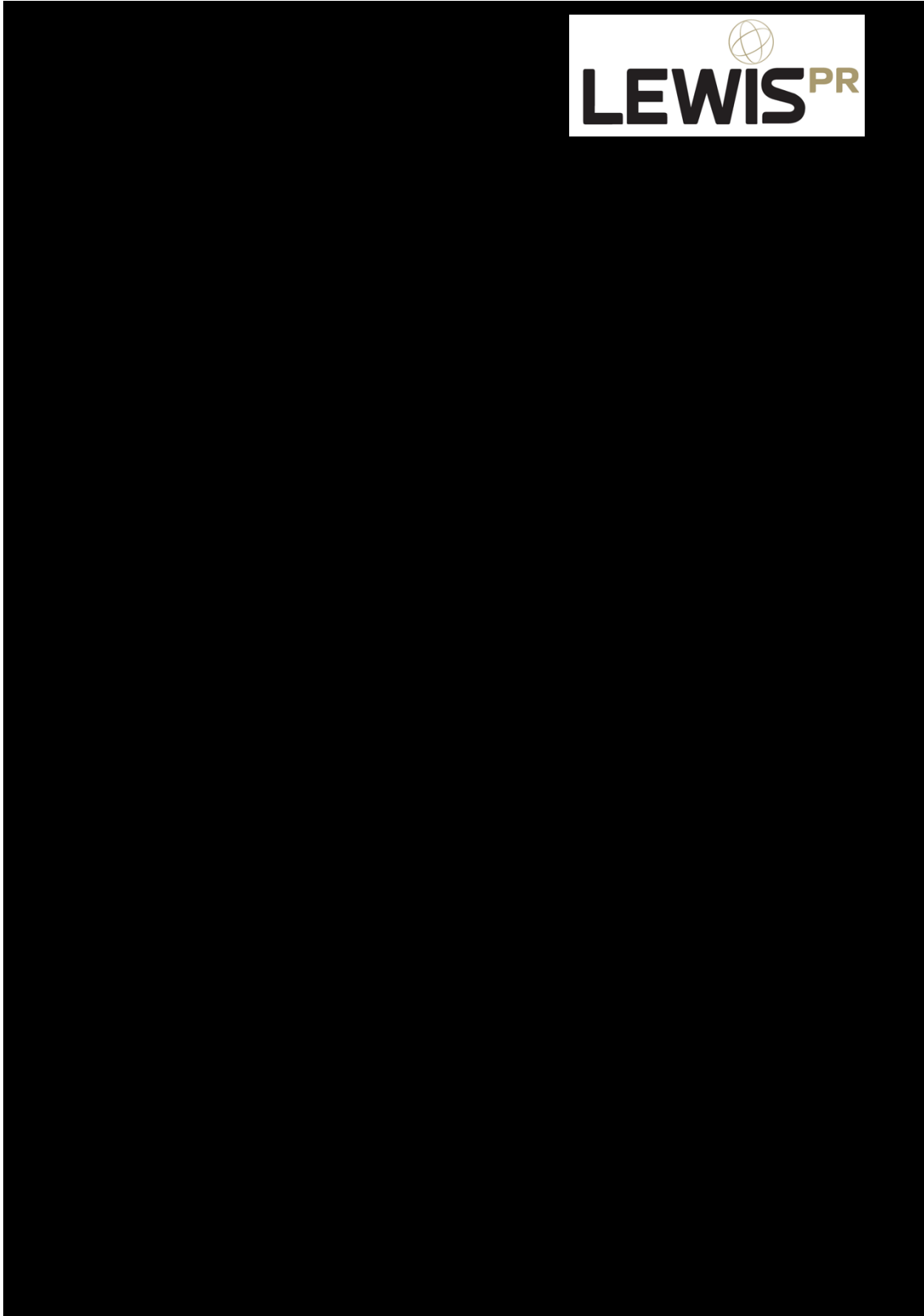
Para a elaboração da newsletter, pesquisava temas relevantes na [REDACTED] e do [REDACTED] e, a partir daí criava artigos que depois eram colocados na newsletter. Posteriormente criava o layout e enviava para a *mailing list*.

2.10.4. Tradução de conteúdos para blogues e redes sociais

Como agência com uma forte presença internacional, na LEWIS recebemos muitos conteúdos internacionais, como histórias, casos de sucesso de clientes e artigos que têm de ser traduzidos. Uma vez que o meu inglês é bastante avançado, foi-me pedido várias vezes que traduzisse artigos para o blogue da LEWIS Portugal, comunicados de imprensa e conteúdos para colocar nas plataformas web de vários clientes. A seguir, apresento um comunicado de imprensa enviado pelo escritório da LEWIS de Londres para ser traduzido e enviado aos meios de comunicação portugueses para publicação:

⁹ Apêndice 2 – Relatório mensal da [REDACTED]

2.10.4.1. PR Original



2.10.4.2. PR traduzido



2.10.5. Tradução dos conteúdos para o website da LEWIS

No seguimento da transformação da imagem e do posicionamento da marca LEWIS e do alargamento da sua oferta de serviços, todos os elementos da marca, bem como todo o website tiveram de ser redesenhados. Neste sentido, todos os conteúdos para o website tiveram de ser traduzidos e adaptados à língua portuguesa. Como já anteriormente tinha demonstrado ter bastante facilidade com a língua inglesa, foi-me pedido que traduzisse integralmente o website para o português. Desta forma, tudo o que consta no website foi traduzido e adaptado por mim. A seguir apresento alguns *prints screen* do website reformulado e dos conteúdos que nele constam.

2.10.5.1. Website LEWIS com nova imagem e conteúdos traduzidos



Ilustração 16 - Print Screen website LEWIS Portugal

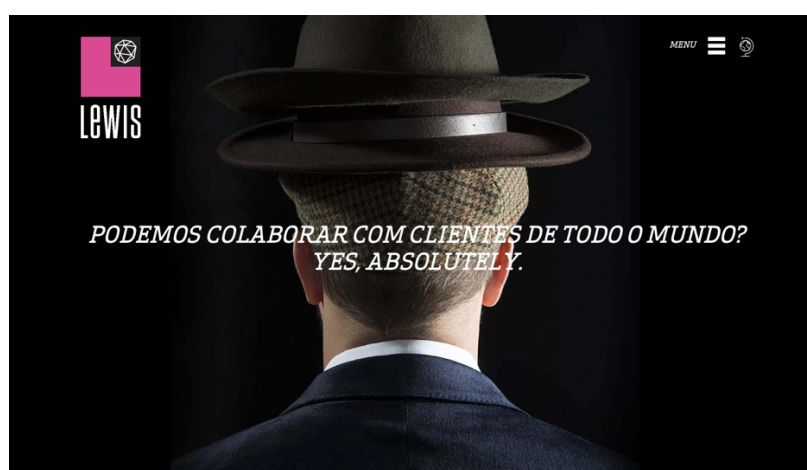


Ilustração 17 - Print Screen website LEWIS Portugal



Ilustração 18 - Print Screen website LEWIS Portugal

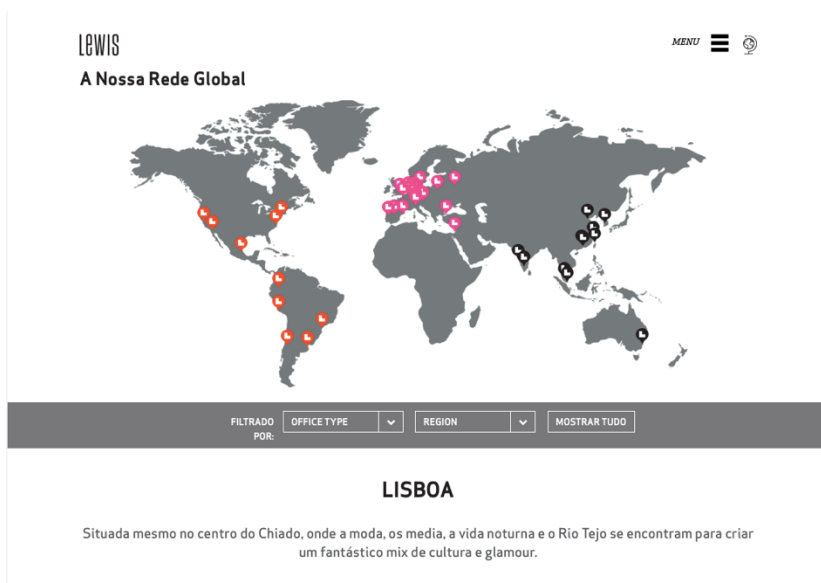


Ilustração 19 - Print Screen website LEWIS Portugal



Ilustração 20 - Print Screen website LEWIS Portugal



Ilustração 21 - Print Screen website LEWIS Portugal

CLIENTES.

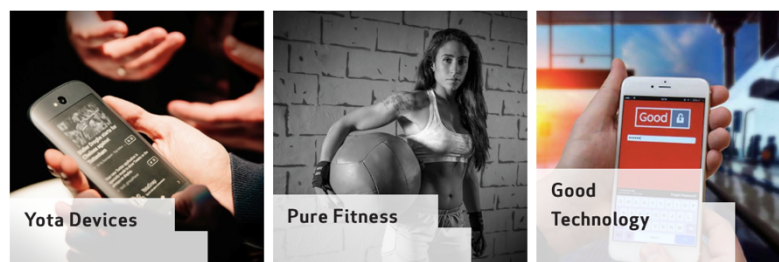


Ilustração 22 - Print Screen website LEWIS Portugal

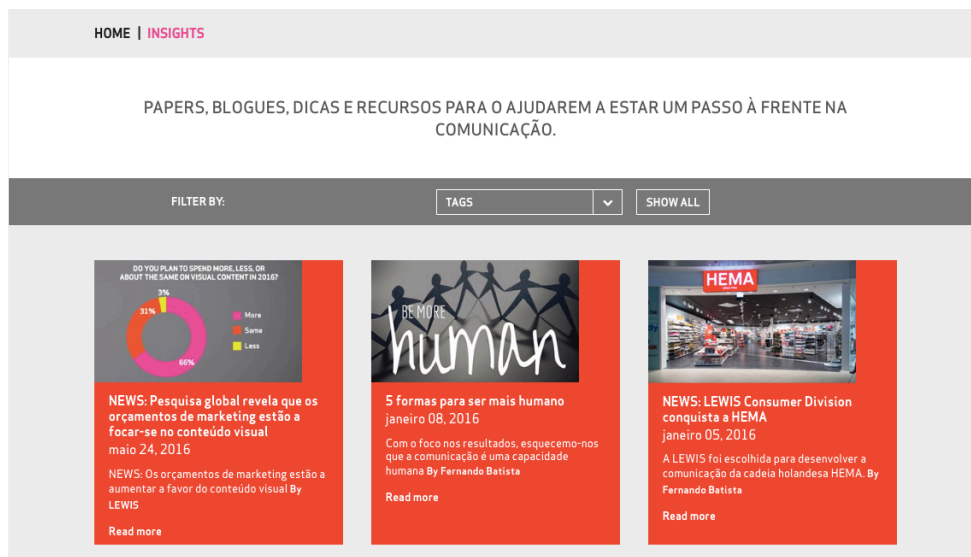
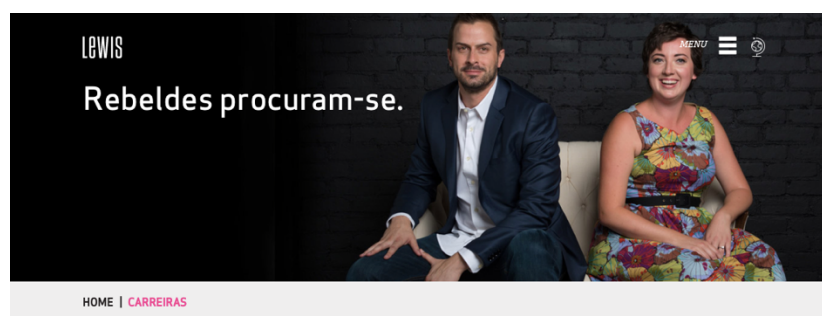


Ilustração 23 - Print Screen website LEWIS Portugal



CARREIRAS NA LEWIS.

Uma agência premiada. Clientes fantásticos. Grande flexibilidade de trabalho. Estas são apenas algumas das muitas razões para se juntar a uma das agências com maior taxa de crescimento a nível mundial, como a LEWIS. Mas que outras razões fazem com que as pessoas se juntem a nós? Somos a quarta agência com maior taxa de crescimento a marcar lugar no Top 50 a nível mundial e acreditamos que a nossa política de re-investimento tem sido a chave para tal crescimento. A maior parte dos nossos lucros são investidos no desenvolvimento profissional dos nossos colaboradores, incluindo em programas como a Rise Academy. O que nos torna diferentes, para além de sermos uma agência independente, é também a nossa política de total co-gestão pelos colaboradores.

Ilustração 24 - Print Screen website LEWIS Portugal

2.10.6. Criação de conteúdos para redes sociais

Grande parte do trabalho desenvolvido durante o estágio também esteve ligado à comunicação digital e às redes sociais. Nesta área foi-me pedido para criar conteúdos para as redes sociais, nomeadamente para o Twitter e Facebook. À semelhança da criação das newsletters, também pesquisava temáticas, tópicos e tendências de interesse para colocar nas publicações.

Para além de conteúdo escrito, criava também imagens e gráficos para acompanhar os respetivos posts, através da ferramenta de design online Canva. As publicações eram

primeiramente agendadas num ficheiro Excel – editoriais – onde eram colocadas todas as informações, que posteriormente eram passadas efetivamente para as redes sociais.

Na figura seguinte encontra-se um editorial traduzido por mim, com todas as publicações agendadas, nos respetivos dias, na rede social Twitter para a empresa

██████████:

		2019		2020	
		2019	2020	2019	2020
1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

Ilustração 25 - Editorial Novembro/Dezembro para o [REDACTED]

2.10.7. Análise da concorrência

Com o objetivo de perceber o movimento no mercado das entidades concorrentes do canal de televisão por cabo [REDACTED], trimestralmente na LEWIS analisam-se os meios e canais de comunicação online e offline dos mesmos. Aquando do período do meu estágio, foi-me pedido que analisasse por duas vezes distintas – relativas a ações e publicações do terceiro e quarto trimestre do ano – a concorrência do respetivo canal. Esta análise passava pela visita aos websites e redes sociais dos canais de televisão por cabo [REDACTED], onde verificava novidades, atualizações, ações, passatempos, estreias, finais de temporada, interação com os seguidores das páginas, entre outros, e registava a data e meio da publicação, fazia *print screen* e posteriormente era elaborado um relatório com todas estas informações para enviar ao cliente.

2.10.8. Apoio a ações e eventos

Ao longo do período de estágio na LEWIS pude acompanhar a organização e preparação de alguns eventos para determinados clientes da agência, o que me permitiu assimilar competências e aprendizagens que considero muito importantes neste campo.

Tive a oportunidade de participar e observar a organização de três eventos /ações, dois deles para a [REDACTED] e um para a [REDACTED].

Para a Cisco Portugal, acompanhei a organização do evento [REDACTED] onde estive no local do evento e auxiliei no *check in* dos participantes, entreguei o material de apoio e ainda realizei um pequeno inquérito aos participantes. O segundo evento, [REDACTED], pude acompanhar a equipa responsável na visita de possíveis locais para a realização do evento e adequação do espaço e respetivas condições para a realização do evento.

Para a [REDACTED], acompanhei e auxiliei na preparação de uma ação dirigida aos locutores da [REDACTED], pela altura do Natal.

2.11. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Como referido anteriormente, a comunicação integrada implica a junção de todas as práticas e instrumentos de comunicação por forma a divulgar uma mensagem única e coerente junto dos consumidores e, assim, promover a boa relação com os mesmos e a reputação das instituições. Todas as atividades desenvolvidas ao longo do estágio na LEWIS, permitiram-me ter uma visão ampla sobre esta temática, bem como o desenvolvimento de competências e habilidades na gestão da comunicação de clientes de várias áreas e indústrias de atuação, utilizando e explorando as várias ferramentas, canais e plataformas de comunicação, tanto online como offline, numa perspetiva integrada.

Em jeito de resumo, na seguinte tabela, elenco um conjunto de práticas e ações de comunicação integrada realizadas para os respetivos clientes da LEWIS:

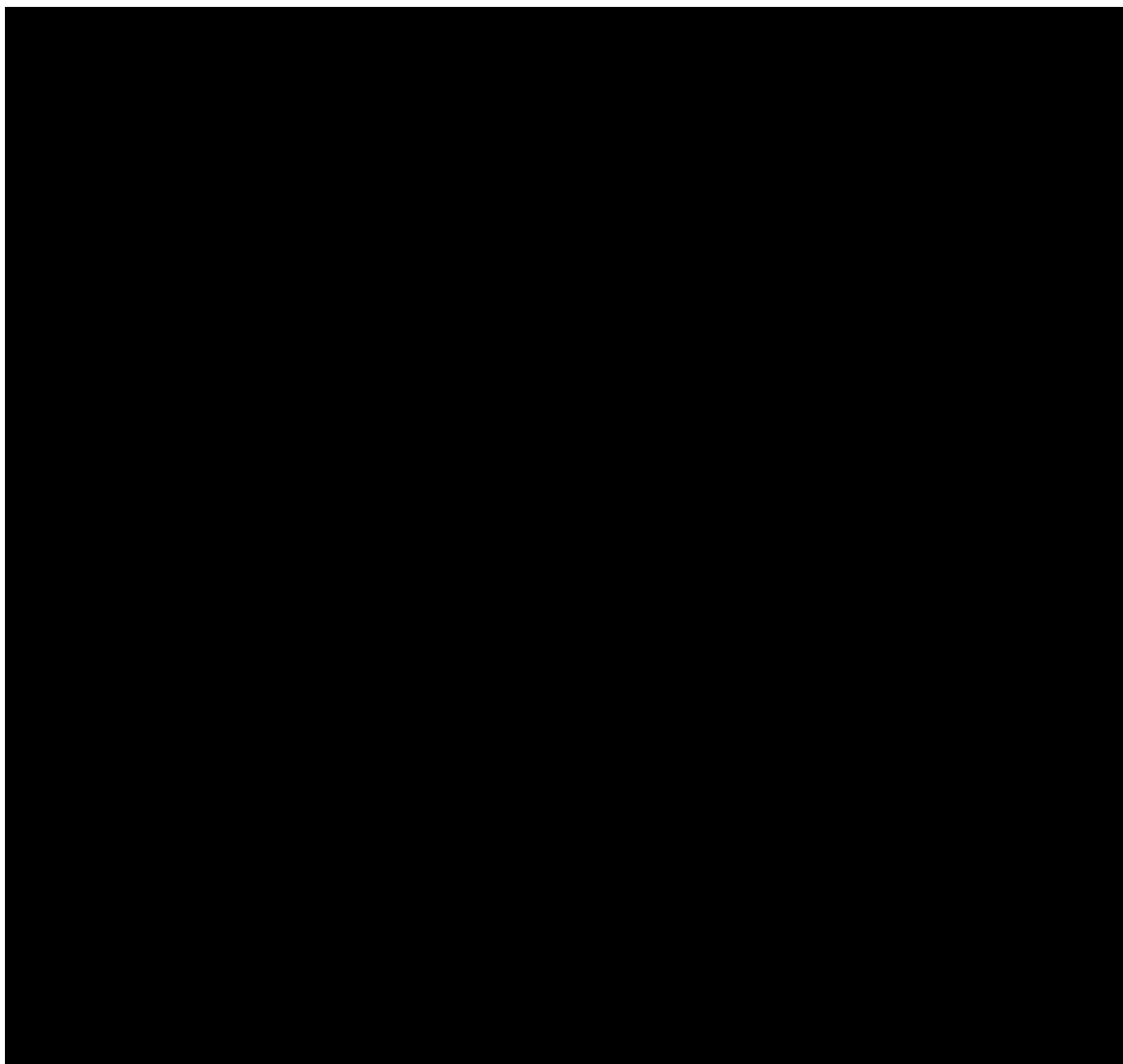




Tabela 5 - Exemplos de práticas de comunicação integrada desenvolvidas no decorrer do estágio

Os métodos de recolha e análise dos dados, para avaliação das diferentes tarefas enumeradas encontram-se no quadro seguinte:

Atividades desenvolvidas	Método de análise de resultados
[Redacted content]	

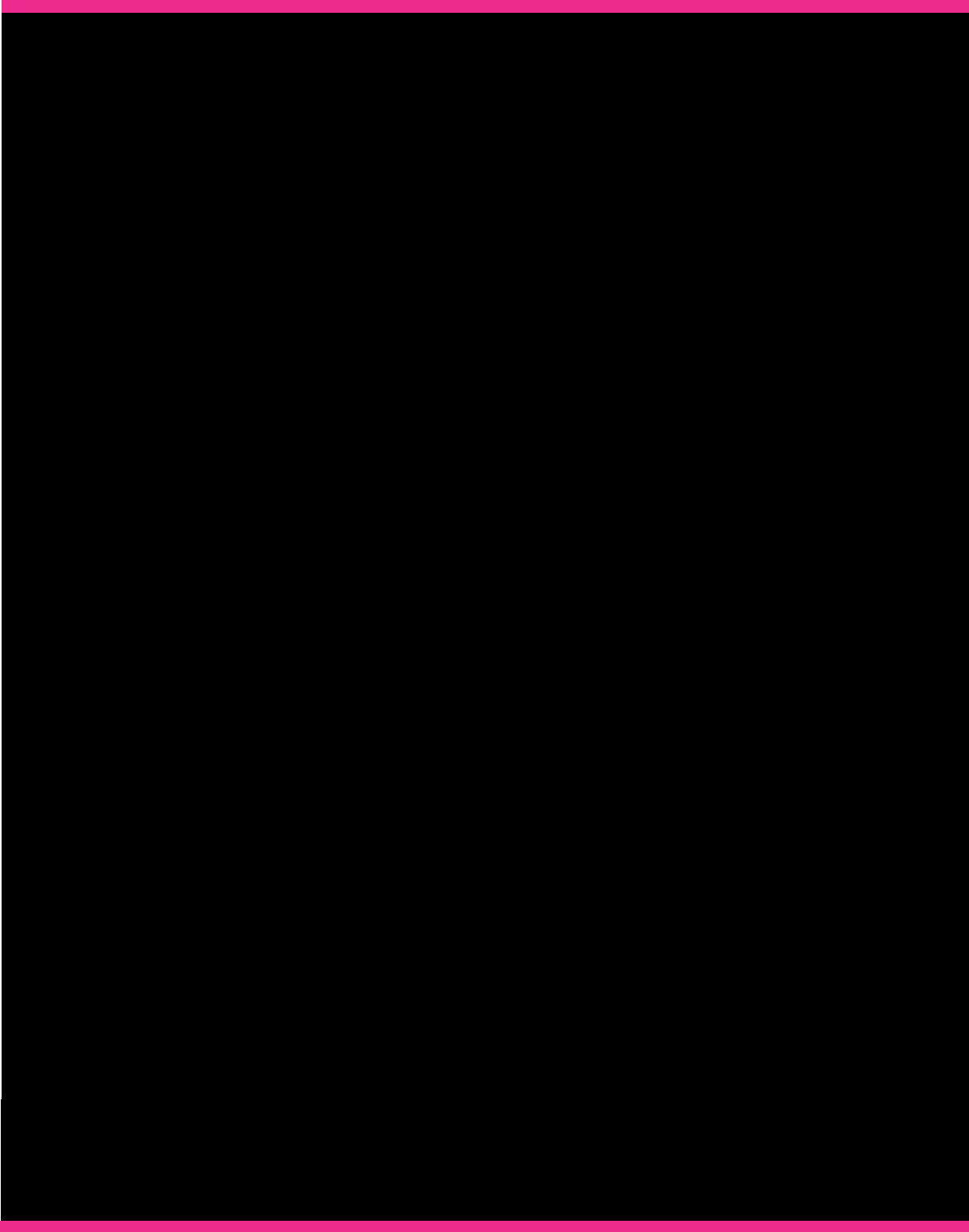
Tabela 6 - Atividades desenvolvidas e método de análise dos resultados

Atividades desenvolvidas	Método de análise de resultados

Tabela 6 - Continuação

Análise quantitativa dos resultados

- De acordo com a tabela 6, através dos procedimentos de análise referidos, conseguiram-se obter resultados mais profundos. Foram elaboradas diferentes tabelas para registo e análise dos dados. De seguida era produzido um relatório de que é exemplo a tabela seguinte:



Como se verifica na tabela acima apresentada, determinados conteúdos noticiosos tinham maior retorno financeiro para o cliente, dependendo do meio onde eram publicados e do destaque dado à notícia.

Análise qualitativa dos resultados

- Os resultados obtidos relativamente ao envio de *Press Releases* foram bastante satisfatórios pois os comunicados eram efetivamente publicados em vários meios de comunicação, alguns de relevância nacional. Para alguns

comunicados tive ainda de fazer o *follow up*. O *follow up* é, basicamente, o seguimento dos PR's junto dos meios de comunicação social e pode consistir em telefonemas ou envios de email para os jornalistas, questionando se receberam o comunicado e se têm alguma dúvida sobre o mesmo.

- No que se refere ao *clipping*, as notícias recolhidas eram colocadas em pastas dos respetivos clientes, com o nome do meio de comunicação que publicou a notícia e a data. No final do mês era feita a revisão de todo o *clipping* e procedia à elaboração dos relatórios mensais. Para este efeito, preenchia tabelas Excel onde eram colocadas todas as notícias, o meio onde eram publicadas, o tipo de notícia (imprensa, TV, internet,) e outras informações específicas, como o valor da notícia ou o segmento. Estes relatórios são posteriormente enviados para o cliente.
- A ferramenta utilizada para a edição do layout e envio da newsletter era a [REDACTED], uma ferramenta universal e completa de email marketing. Para a elaboração da newsletter, pesquisava temas relevantes na área do consumo e do retalho em Portugal e, a partir daí criava artigos que depois eram colocados na newsletter. Posteriormente criava o layout e enviava para a *mailing list*. Os resultados eram avaliados através da consulta dos números de cliques e aberturas da newsletter pelos subscritores.
- Relativamente à tradução de conteúdos para blogues, redes sociais e websites dos vários clientes, os textos e conteúdos eram enviados ou pelos clientes ou pelas agências LEWIS nos vários pontos de globo, sendo posteriormente traduzidos e adaptados e colocados nas respetivas plataformas. A atratividade destes conteúdos era medida através dos acessos e visitas aos sites e dos cliques nos mesmos por parte dos visitantes. No caso das redes sociais, o sucesso das publicações era avaliado através dos gostos, partilhas, mensagens e interação em geral entre os seguidores e a plataforma do cliente.
- Para a análise da concorrência, também eram realizados relatórios, neste caso trimestrais, que eram enviados posteriormente para o cliente. Esta análise consistia na recolha e consulta das ações e publicações dos principais concorrentes, maioritariamente online e depois compiladas em relatórios enviados ao cliente.
- Os eventos e ações realizados eram avaliados em termos de, por exemplo, número de participantes, comentários em redes sociais e notícias publicadas pelos meios de comunicação presentes.

CAPÍTULO III – CONCLUSÃO

Como referido no enquadramento teórico, Solis e Breakenridge (2009) salienta que devem ser criados conteúdos nos vários canais da web, tendo em vista atrair os públicos e conseguir visam a obtenção de resultados mensuráveis e significativos e o sucesso do cliente e marca.

Durante o estágio, foram elaborados conteúdos criativos perpetuados e desenvolvidos para aproximar os consumidores das marcas e desenvolver relações de confiança, levando conseqüentemente à ação. Isto foi conseguido com a criação de conteúdo para redes sociais (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn e Pinterest) da companhia [REDACTED], resultante da parceria entre a [REDACTED]; com a criação de conteúdos para o mês de Dezembro para cada *post* diário: conteúdos escritos e criação de imagens para acompanhar as publicações da Editorial [REDACTED]; com a recolha de imagens para acompanhar publicações do [REDACTED]; com a redação e respetiva tradução de artigos para o website da LEWIS: notícias, tendências, tópicos de interesse; com a criação de imagens com gráficos ilustrativos para acompanhar publicações no *Twitter* da [REDACTED]; com o planeamento e criação de conteúdos para as redes sociais da [REDACTED] (editorial Janeiro).

Como Conrado (2011) refere o mercado digital, a web permitiu às empresas internacionalizarem-se e comunicarem e comercializarem produtos e serviços para qualquer parte do mundo. Assim, no período de estágio foram traduzidos um conjunto significativo de conteúdos, como a tradução do artigo da revista Fortune; do artigo Mastering a Client Event do blog da Lewis PR; de conteúdos para o website [REDACTED]; do artigo: [REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED] da LEWIS.

No seguimento do que Paules (2014) refere relativamente à multiplicidade de canais e plataformas à disposição das empresas, salientando que é fundamental uma monitorização e avaliação constantes das campanhas e dos conteúdos que são

partilhados, foram realizados *clippings* diários, relatórios e análise do número de gostos e partilhas.

O presente relatório procurou descrever as atividades desenvolvidas ao longo do estágio curricular na agência de Comunicação Global LEWIS, em Lisboa. Sensivelmente quatro meses de estágio permitiram que fossem atingidos os objetivos de aprendizagem propostos inicialmente e a melhoria e desenvolvimento das capacidades e valências na área das RP, do Marketing e da Comunicação.

O seu objetivo diário é ajudar as marcas e os seus clientes e atingir um alto nível de notoriedade e a cumprir de forma eficaz os seus objetivos de negócio. Com uma abordagem integrada, a LEWIS combina vários meios e estratégias de comunicação integrada de forma a atingir o sucesso dos seus clientes.

A combinação de uma abordagem integrada, um desenvolvimento de projetos à escala global e de uma cultura de forte empreendedorismo faz com que a LEWIS seja uma das agências de comunicação que regista um maior crescimento a nível mundial. Esta abordagem, permite à LEWIS uma gestão da comunicação eficaz dos seus clientes e a manutenção da sua reputação no mercado.

Tirando partido das várias ferramentas de comunicação online e offline e integrando-as numa única estratégia de comunicação que visa satisfazer as necessidades dos seus clientes e do mercado onde estão inseridas, permite a obtenção e mensurabilidade de resultados positivos no que toca à comunicação e, conseqüentemente, gera um impacto positivo no negócio dos seus clientes.

A sua carta de clientes é extremamente variada e vai desde organizações de telecomunicações, saúde, entretenimento, lazer, apoio ao cliente, consumo, entre outros, o que faz da LEWIS Lisboa uma das melhores agências de comunicação, a nível nacional e internacional.

3.1. REFLEXÃO CRÍTICA DO TRABALHO DESENVOLVIDO

Terminar um ciclo de dois anos de estudos na área da Comunicação e Marketing com um estágio numa empresa especializada nessas temáticas, é fechar com chave de ouro. Posso definir este estágio como uma montanha russa, onde com altos e baixos, a sensação no final foi de plena satisfação e de dever cumprido. Penso que cumpri com

todos os objetivos a que me propus no início do estágio e mesmo no início do Mestrado, onde me inscrevi para aprofundar os meus conhecimentos e as minhas competências numa área de que gosto muito e que me revejo: as Relações Públicas.

Penso que atuar em contexto profissional é uma mais valia, onde percebemos as dinâmicas da profissão e observamos de perto as mutações do mercado, onde é necessário atuar depressa e de forma eficaz.

3.1.1. Aprendizagens

[REDACTED]

- Perceber de que forma se processa o trabalho em agência de comunicação com valências multidisciplinares: gestão de clientes, resolução de problemas, relações interpessoais, motivações;
- Tradução e redação de comunicados de imprensa;
- Apoio à equipa de *account servicing*;
- Monitorização/*Reporting*/ Acompanhamento de atividades.

3.1.2. Condicionantes

Uma das maiores condicionantes com que me deparei no estágio foi a de não ter liberdade para propor ou desenvolver atividades e ações a realizar para a agência ou para os clientes, uma vez que esta tem uma forma de trabalho perfeitamente planeada

e estruturada e que assim, tem de ser seguida. Desta forma, realizei todas as tarefas que me eram propostas pelos colegas, mas não pude levar a cabo nenhum projeto próprio e assim obter resultados sobre um tema em específico. É por este motivo que neste relatório não existe nenhuma proposta de projeto, mas sim apenas a descrição das atividades desenvolvidas.

3.1.3. Propostas de melhoria e projetos futuros

A melhorar, destaco as competências na criação de conteúdos e criatividade e utilidade da respetiva informação. Destaco também a necessidade de melhoria ao nível das competências/habilidades do Marketing digital: SEO, SEM, Social media, Google AdWords, Google Analytics, Produção de Conteúdos audiovisuais. A nível de projetos futuros, os objetivos passarão por uma aposta numa formação específica em Marketing digital e Doutoramento.

BIBLIOGRAFIA | WEBGRAFIA

Adolfo, C. (2011). Os 8P's do Marketing Digital: o guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec Editora.

Breakenridge, D. (2012). Social Media and Public Relations: Eight new practices for the PR Professional. New Jersey, EUA: Pearson Education.

Carlos, G. (2014). Relatório de Estágio em Marketing. Aveiro: Universidade de Aveiro.

Casali, A. (s.d.). Comunicação Integrada e Novas Tecnologias da Informação.

Conrado, A. (2011). Os 8 P's do Marketing Digital: O guia estratégico de Marketing Digital. São Paulo: Novatec Editora.

Correa, E. (2005). Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com os públicos. São Paulo: Gestcorp.

Dietrich, G. (2014). Spin Sucks: Communication and Reputation Management in the Digital Age. Indianápolis, EUA: QUE.

Dietrich, G., & Livingston, G. (2012). Marketing in the Round. Indianápolis, Indiana, Estados Unidos da América: QUE.

Farrel, L., & Hurt, A. (2015). Training the Millennial generation: implications for organizational climate. Journal of Organizational Learning and Leadership.

Gross, T. (2012). Invisible: How millennials are changing the way we sell. Bloomington: Triple Nickel Press.

Guareshi, P. (2013). O direito humano à comunicação: pela democratização da mídia. Petrópolis: Vozes.

Jenkins, H. (2009). Cultura da Convergência: a colisão entre os velhos e os novos meios de comunicação. São Paulo: Aleph Editora

Kotler, P. (2003). Marketing Insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing Management* (14 ed.). New Jersey, EUA: Prentice Hall.

Kotler, P., & Setiwan, I. (2011). *Marketing 3.0: Do produto e do consumidor até ao espírito humano*. Lisboa: Atual Editora.

Kotler, Philip. (1999). *Marketing Para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo: Futura.

Kunsch, M. (1986). *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. São Paulo: Summus.

Lamons, B. (2003). *Wish list for marketers begs work changes*. *Marketing News*.

Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2004). *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing* (10 ed.). Lisboa: Dom Quixote.

Moreno, N. (2014). *Comunicación integrada de Marketing: um acercamiento a la evolution del concepto*. Medellin: Universidade Nacional.

Ogden, J., Crescitelli, E. (2007). *Comunicação integrada de Marketing: conceitos, técnicas e práticas*. São Paulo: Prentice Hall.

Paules, S. (2014). *O perfil do profissional de RP na Era da comunicação digital*. Lisboa: Escola Superior de Comunicação Social.

Pereira, J. (2014). *A influência do Marketing de Redes Sociais no Relacionamento*. Porto: Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto.

Perry, L. (2008). *Strategic Integrated Marketing Communication*. Canada: Elsevier Inc.

Saeed, R. (2003). *Integrated Marketing Communication: A Review Paper*. Zakariya University: *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in business*.

Santiago, M. (s.d). *Comunicação Integrada de Marketing*.

Schultz, D.E. (1993). Integrated Marketing Communications: Maybe Definition is in the Point of View. Marketing News.

Scott, D. M. (2013). The New Rules of Marketing and PR. New Jersey, EUA: John Wiley & Sons, Inc.

Seric, M., Saura, I. (2012). La investigacion em torno a la communication integrado de Marketing: una revision. Valência: Universidade de Valência.

Shaw, S., & Fairhurst, D. (2008). Engaging a new generation of graduates. Bradford, Inglaterra: Emerald.

Sheldrake, P. (2011), The business of influence: Reframing Marketing and PR for the Digital Age. Wiley

Shewe, Charles D. Hiam, Alexander. (2000). MBA: curso prático marketing. Rio de Janeiro: Campus.

Solis, B. & Breakenridge, D. (2009), Putting the Public Back in Public Relations: How Social Media Is Reinventing the Aging Business of PR. FT Press

Temp, V. (2008). A comunicação digital e as transformações nas práticas culturais no contexto organizacional. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Theaker, A. (2004). The Public Relations Handbook. London: Routledge.

Wagner, L. (2014). As relações públicas e a gestão da comunicação integrada em tempos de crise – uma análise sobre o caso ADES no Facebook. Bauru: Universidade Federal Paulista.

“Definition of Marketing”, disponível em <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

“Os 8Ps do Marketing Digital”, disponível em: <http://odig.net/os-8ps-do-marketing-digital/>
Ann, J. (2015). PESO – The new PR, disponível em: <http://ipage.com/blog/peso-the-new-pr/>

Dietrich, G. (2015). PR Pros must embrace the PESO Model, disponível em: <http://spinsucks.com/communication/pr-pros-must-embrace-the-peso-model/>

Hubspot (s.d.). Inbound Marketing. Disponível em: <http://www.hubspot.com/inboundmarketing>

Hubspot (s.d.). Why Storytelling will be the biggest skill of the next five years. Disponível em: <http://blog.hubspot.com/opinion/why-storytelling-will-be-the-biggest-business-skill-of-the-next-5-years>

LEWIS, Agência de Comunicação Global (Lisboa), disponível em: <http://www.teamlewis.com/pt>

Phillips, J. (2016). Using the PESO Model for effective PR, disponível em: <http://www.mediabullseye.com/2016/03/using-the-peso-model-for-effective-pr/>

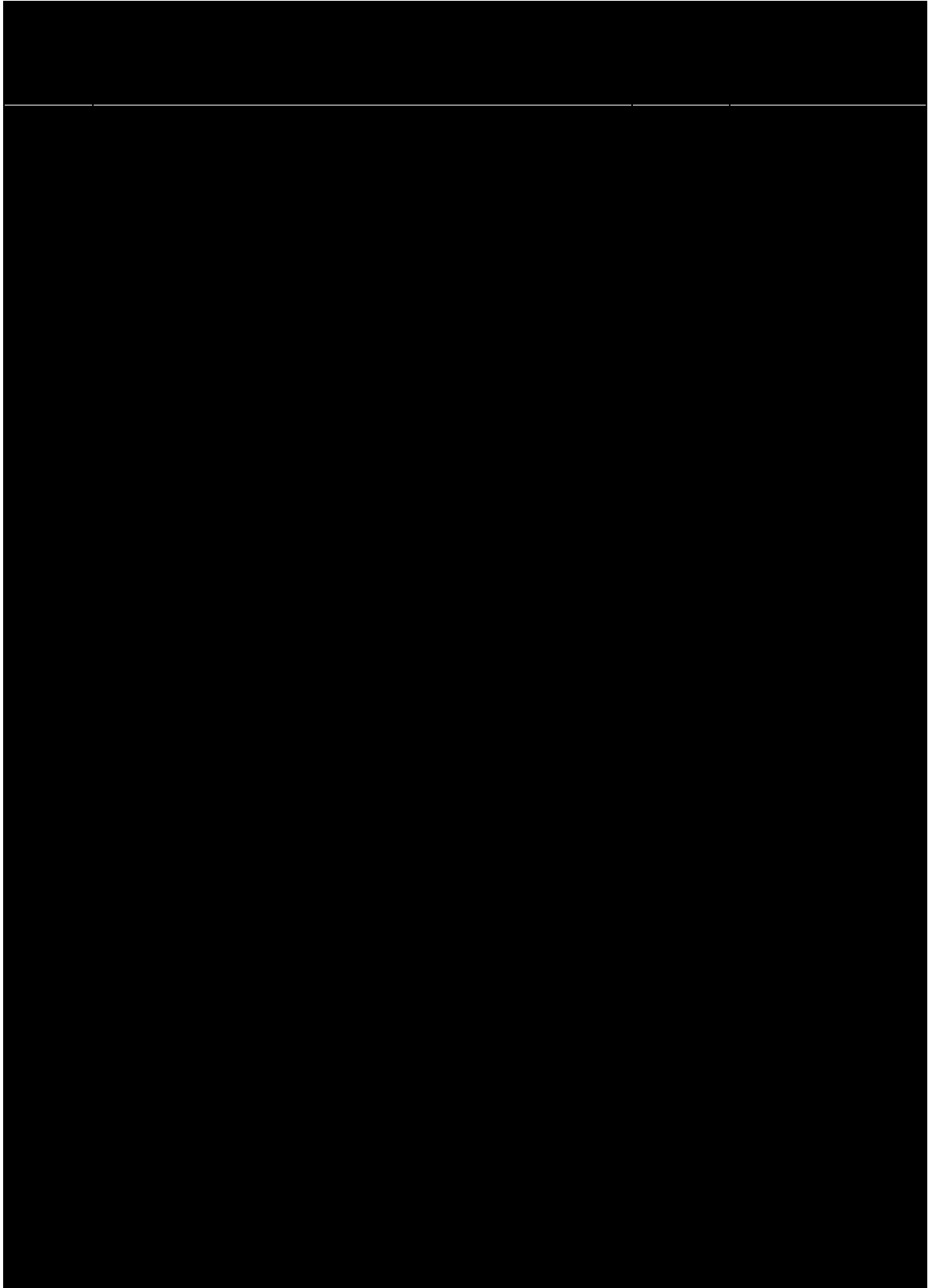
Revista Invest (2014). Disponível em: <http://www.revistainvest.pt/pt/Estudo-quebra-mitosda-Geracao-Millenials/A1036>

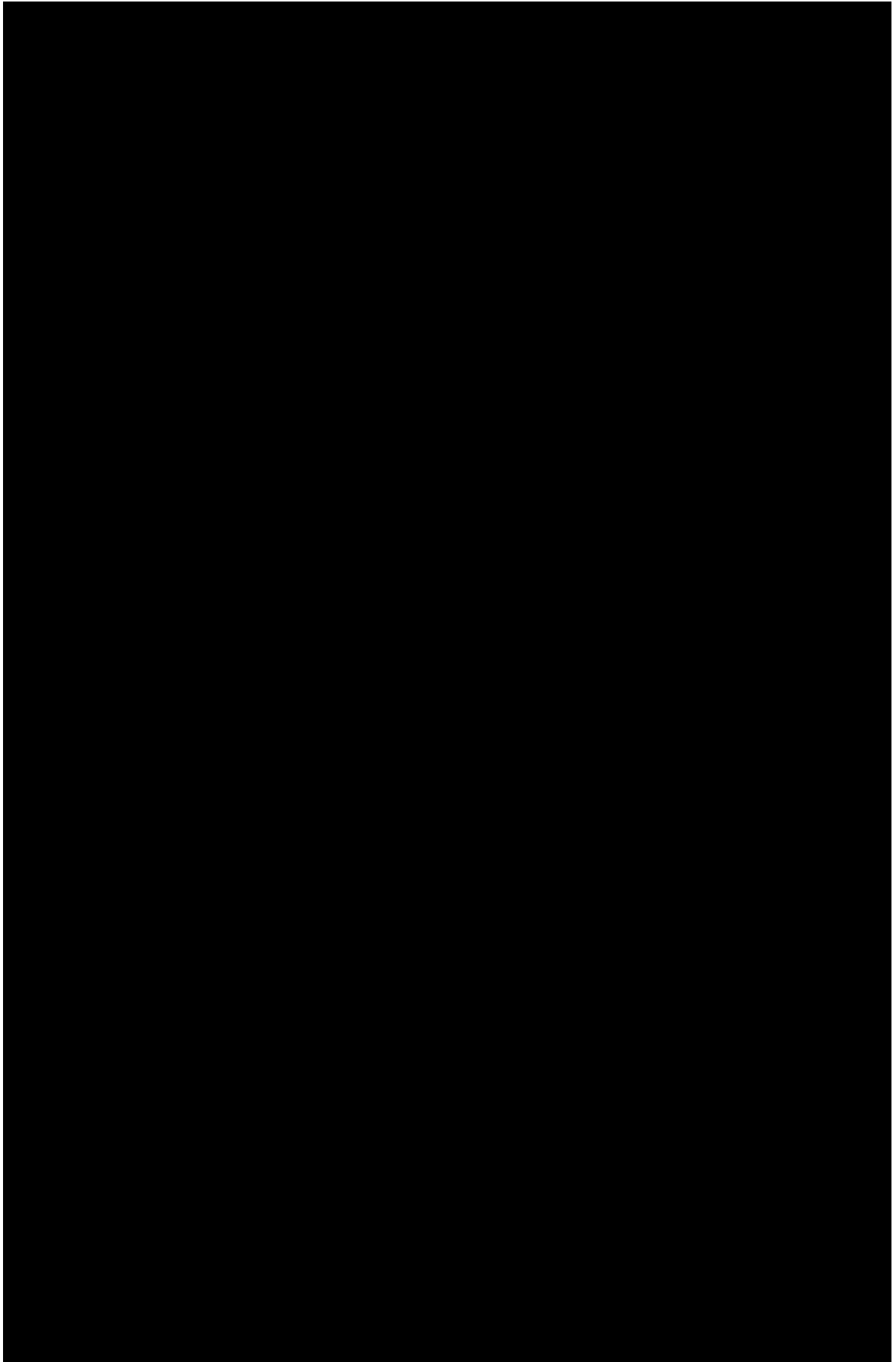
Sternberg, A. (s.d.). 360° Integrated Marketing. Disponível em: <https://hoalam.files.wordpress.com/2009/06/integrated-campaign-presentation-sdm.pdf>

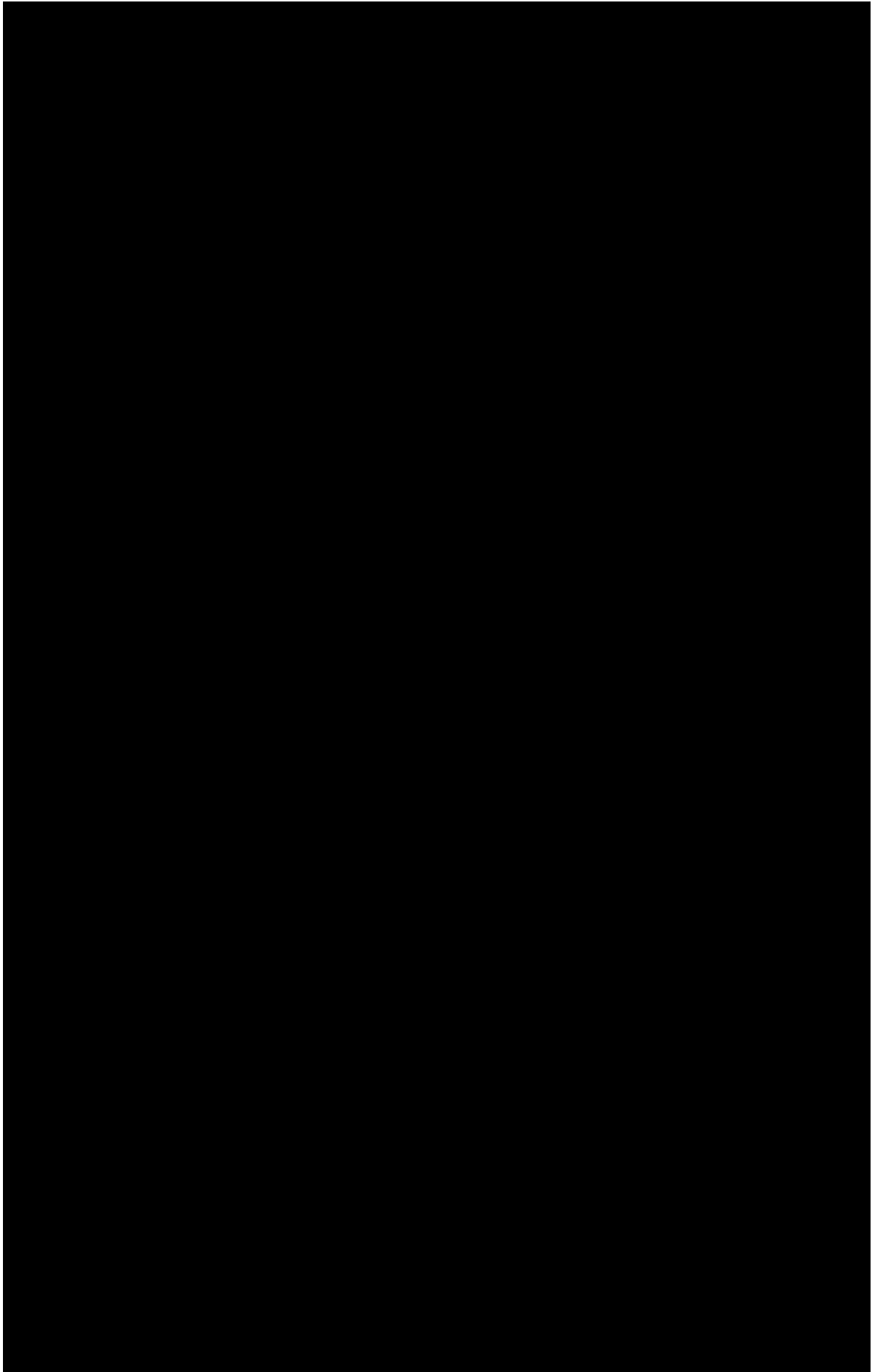
Thabit, M. (2015). How PESO makes sense in influencer marketing, disponível em: <http://www.prweek.com/article/1350303/peso-makes-sense-influencer-marketing>

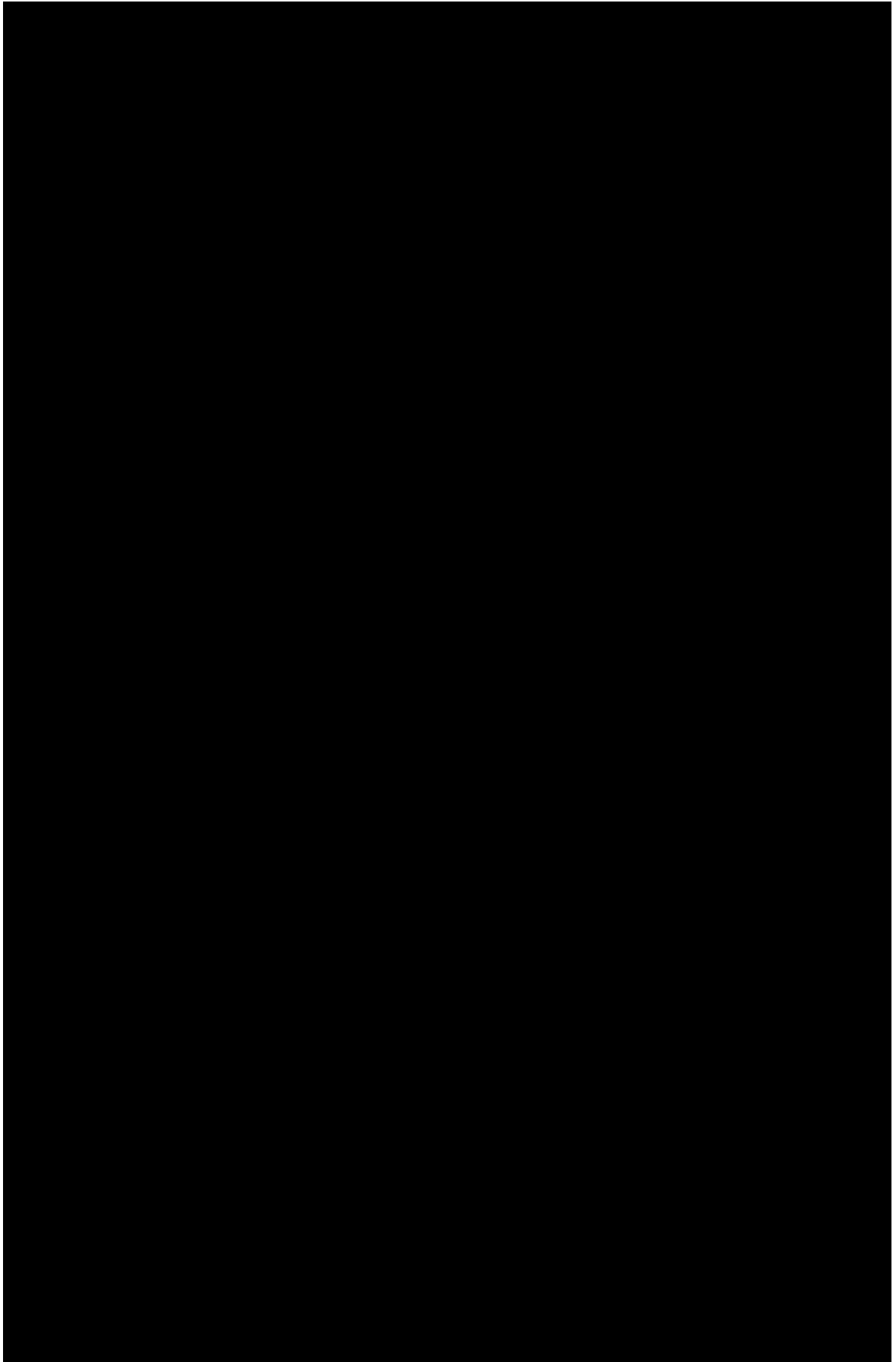
ANEXOS | APÊNDICES

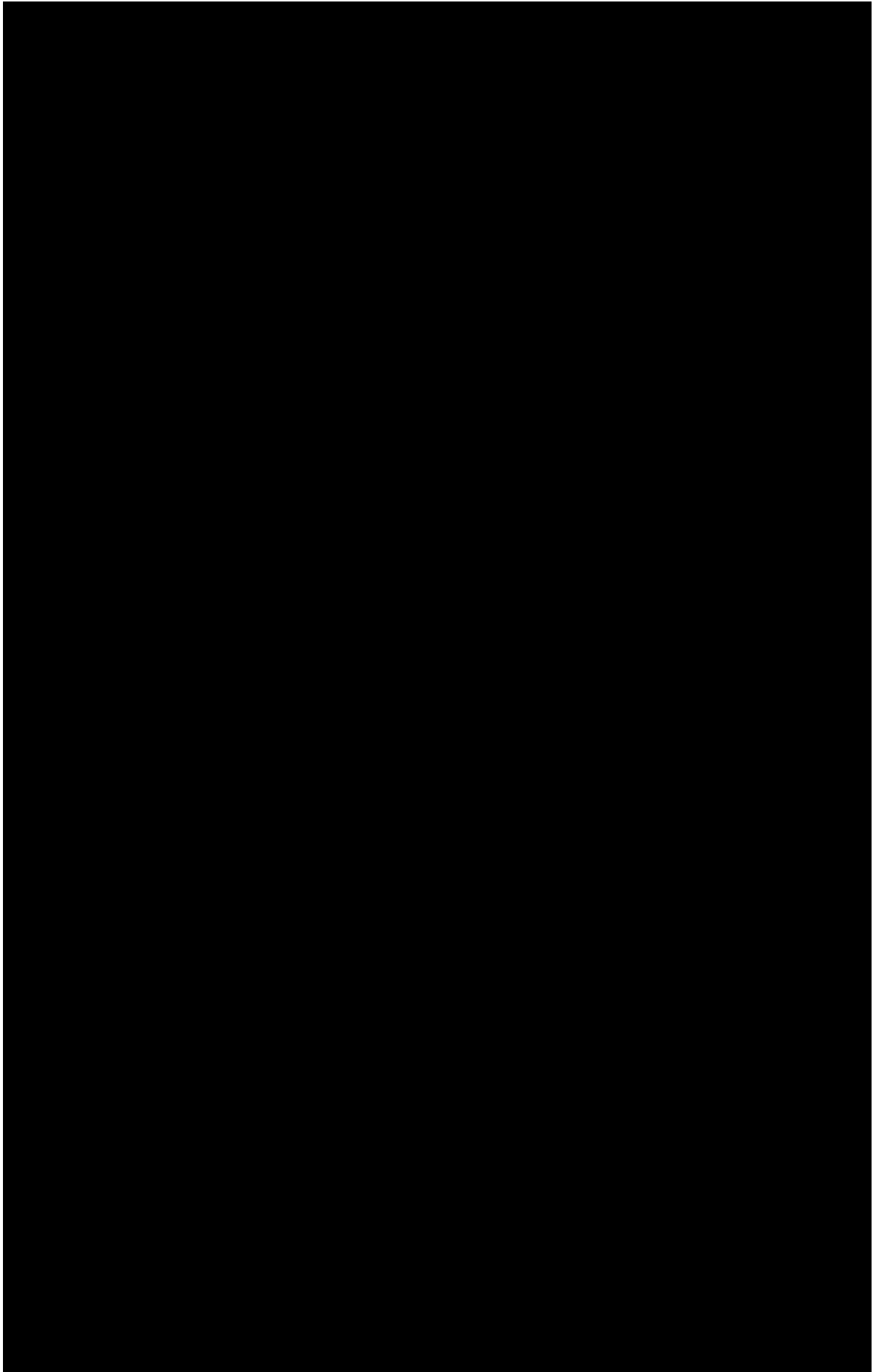
Apêndice 1 - Atividades realizadas ao longo do estágio

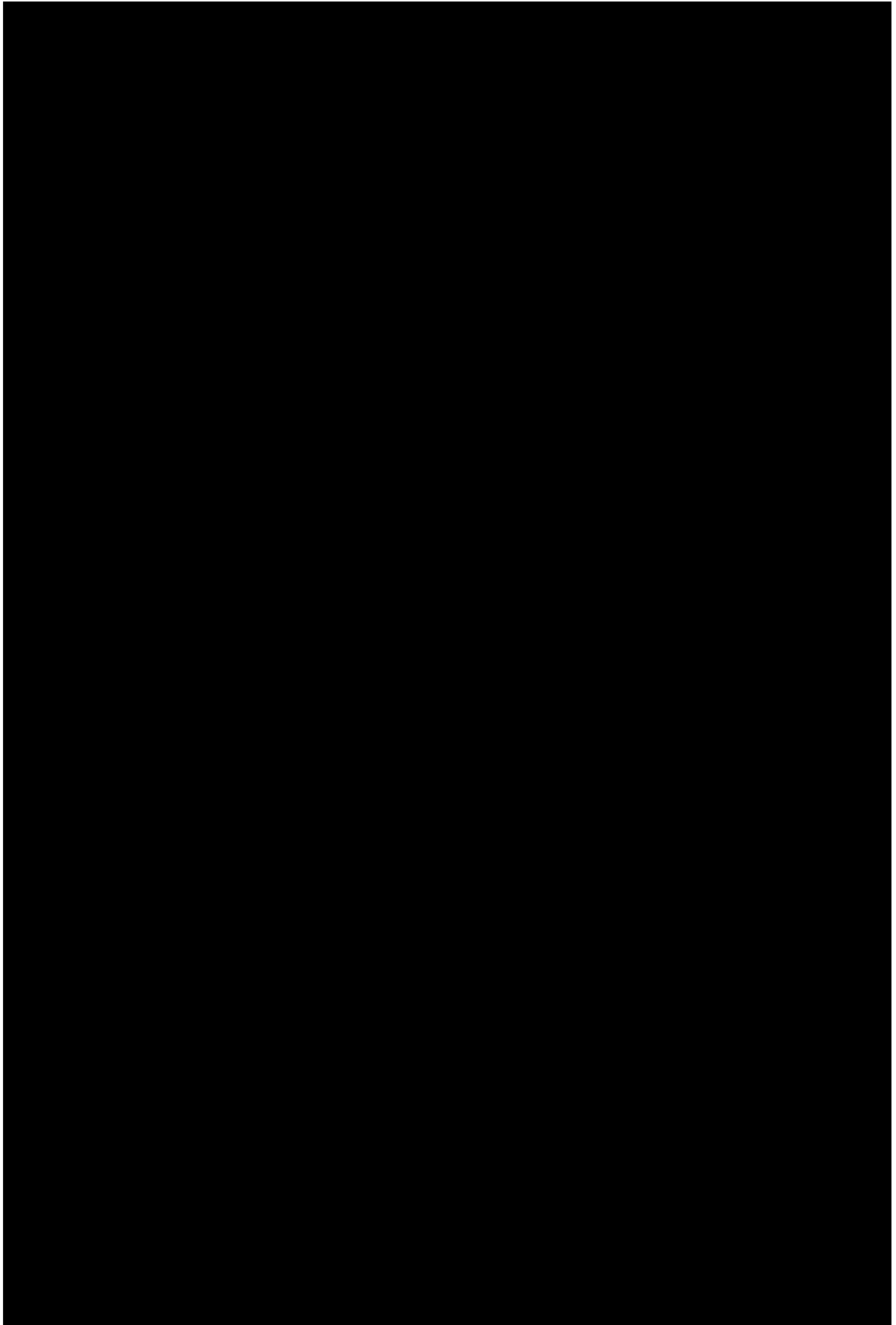


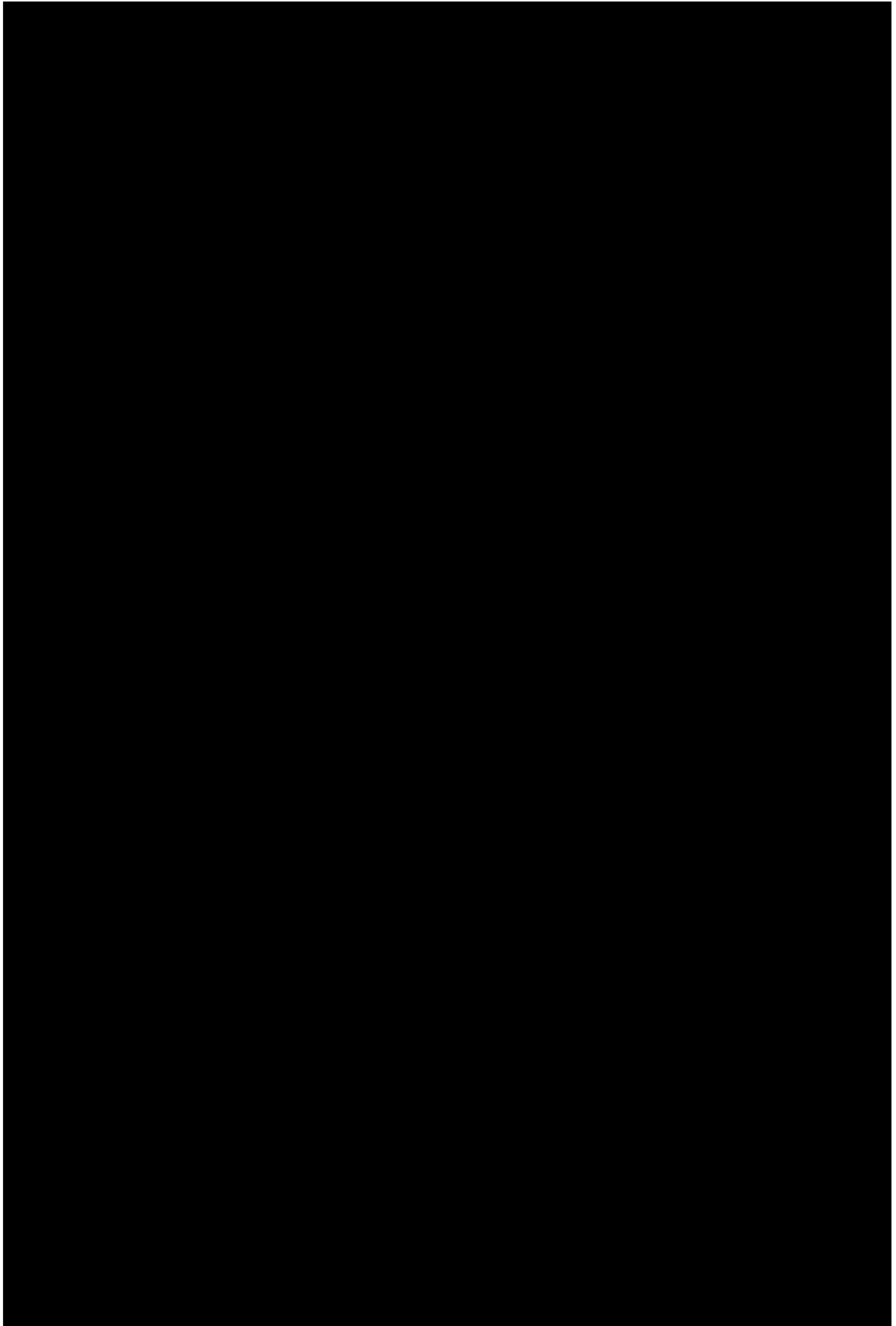


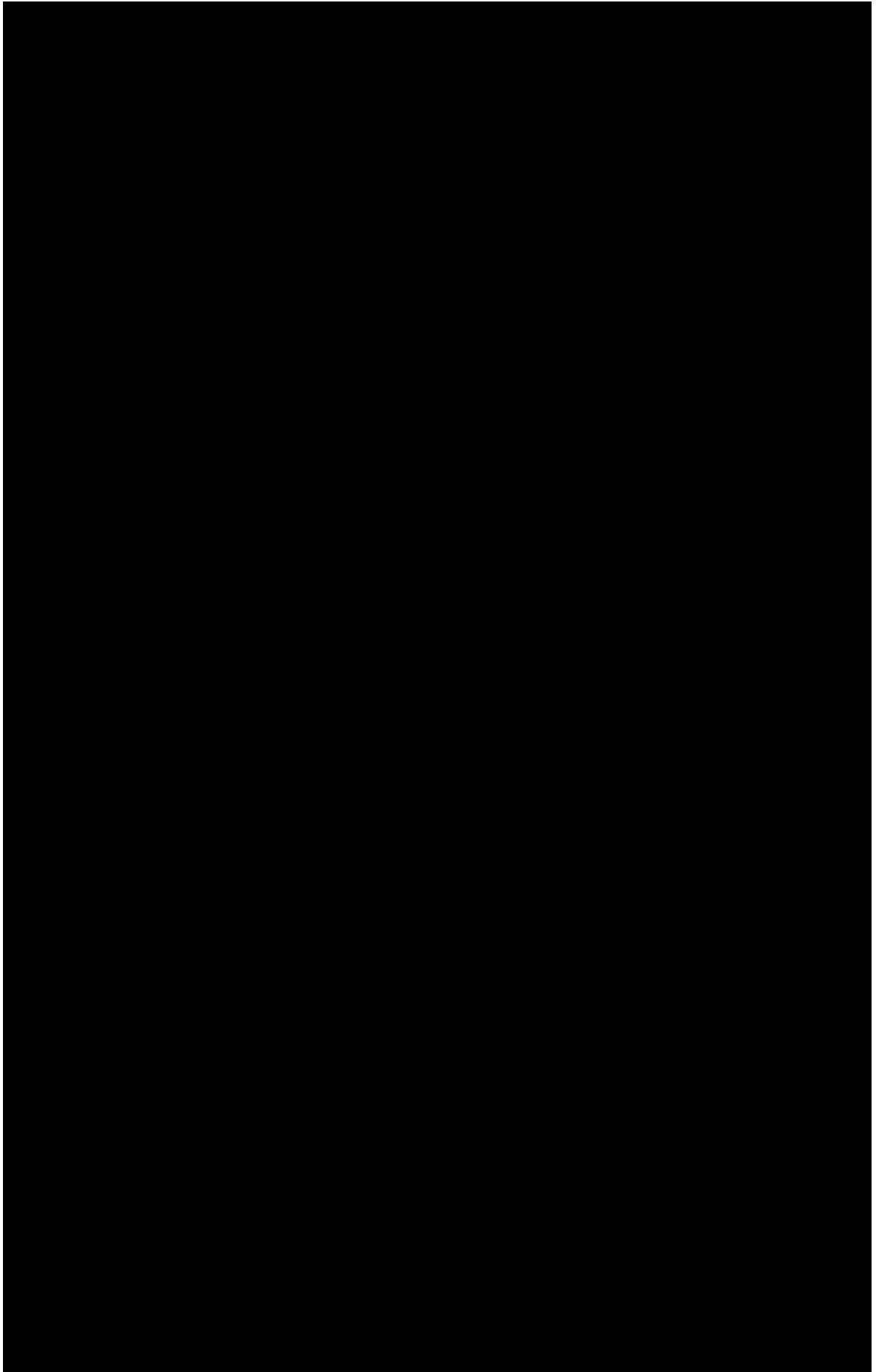


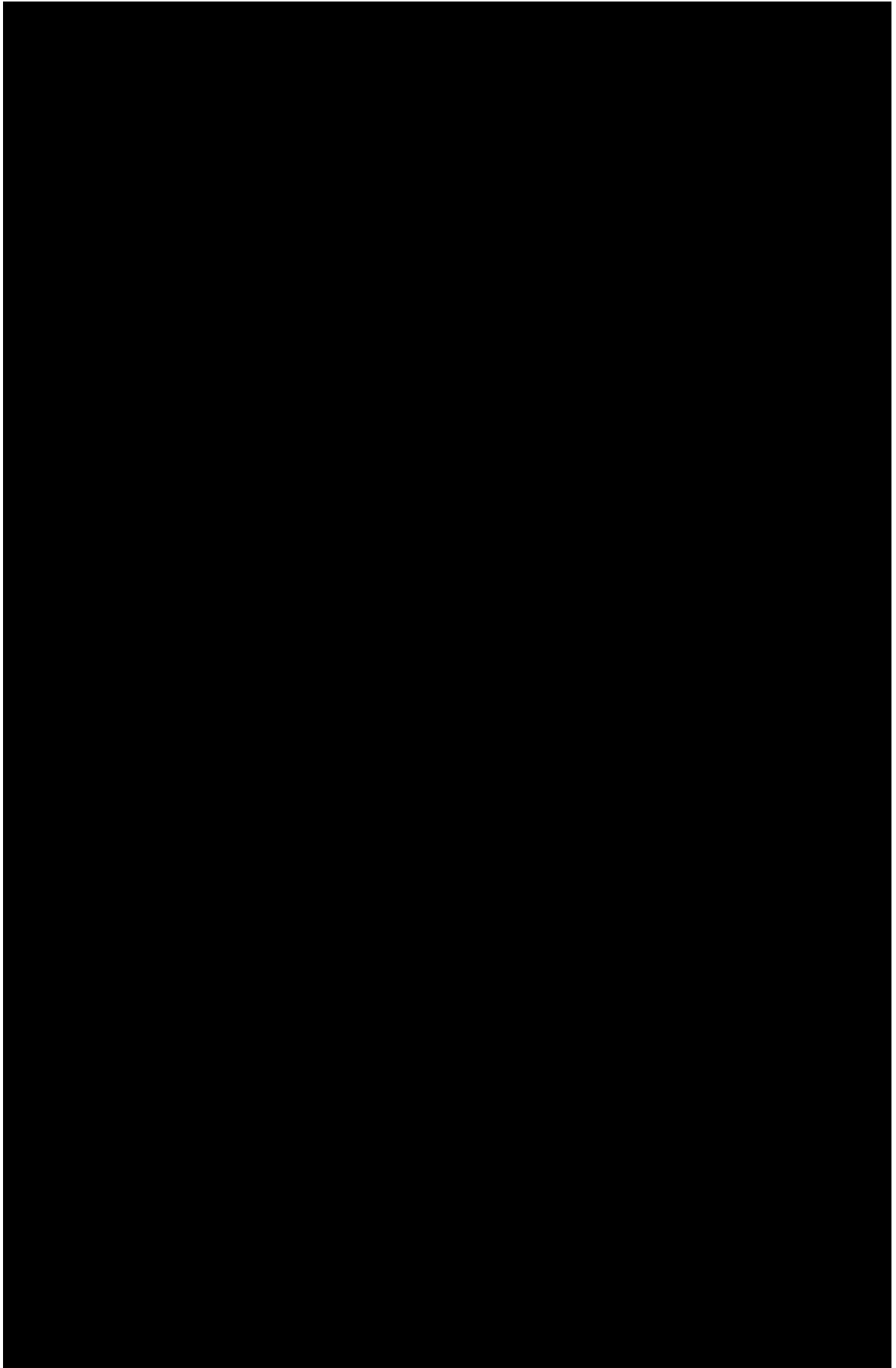


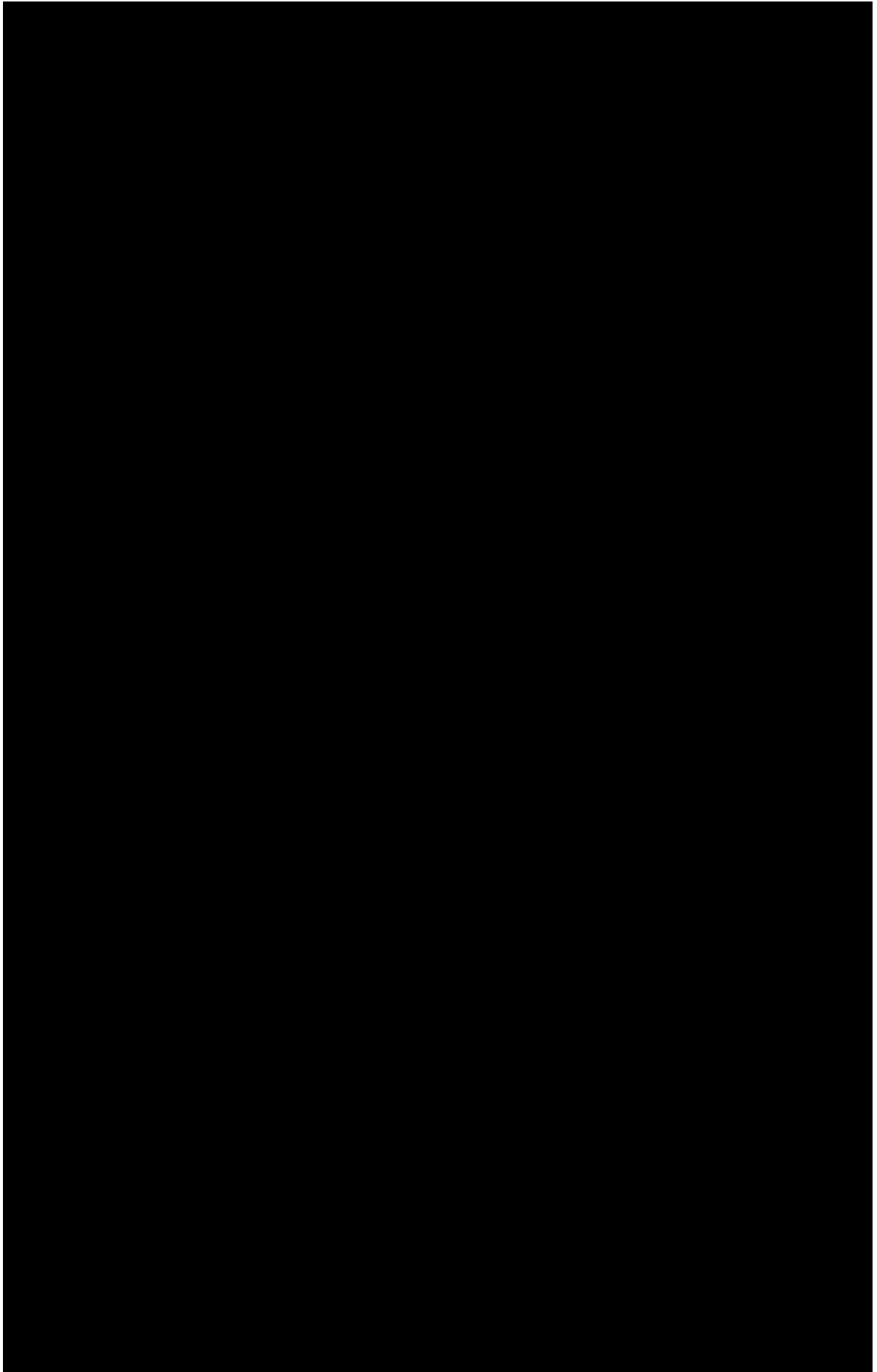


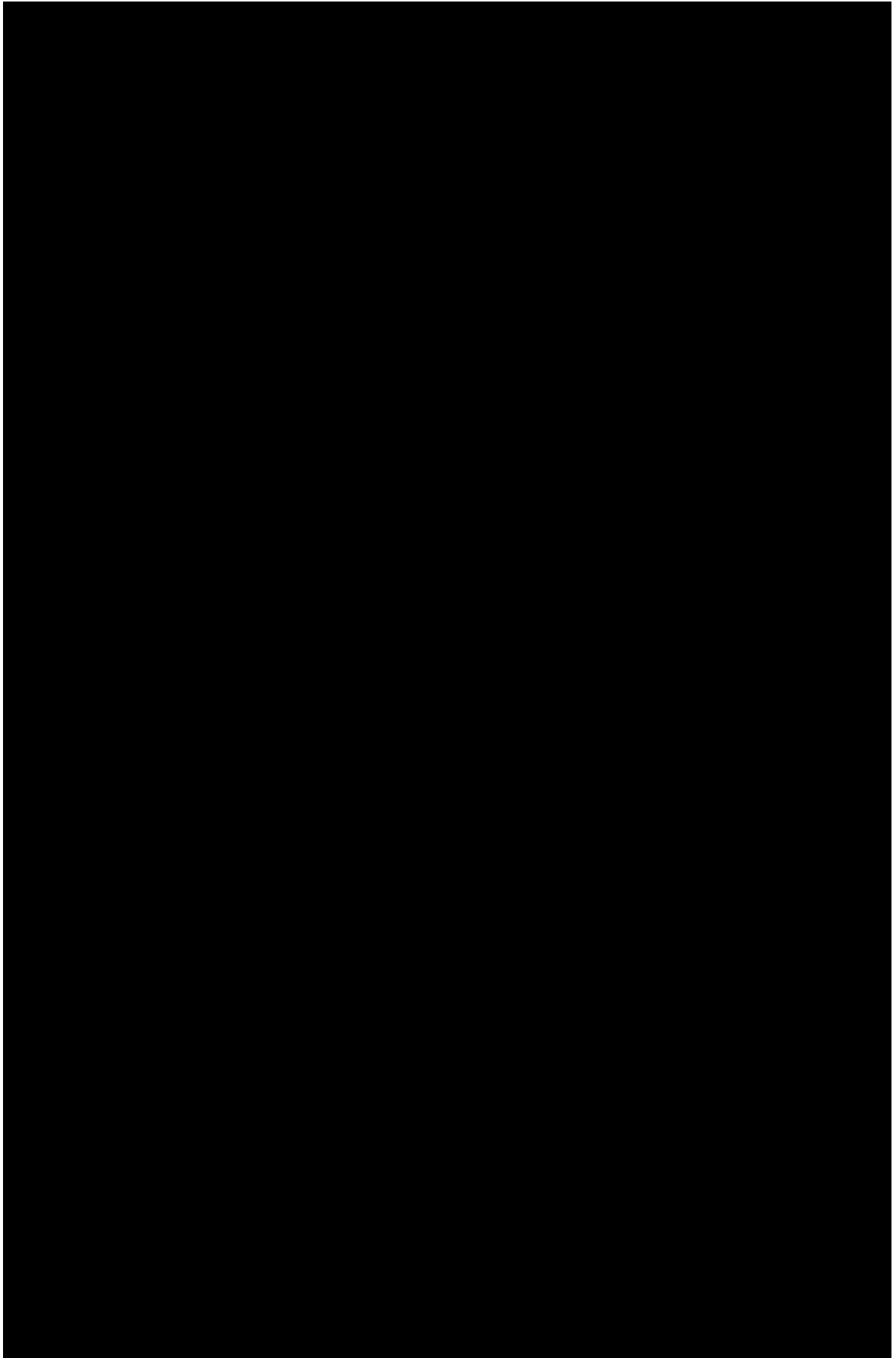










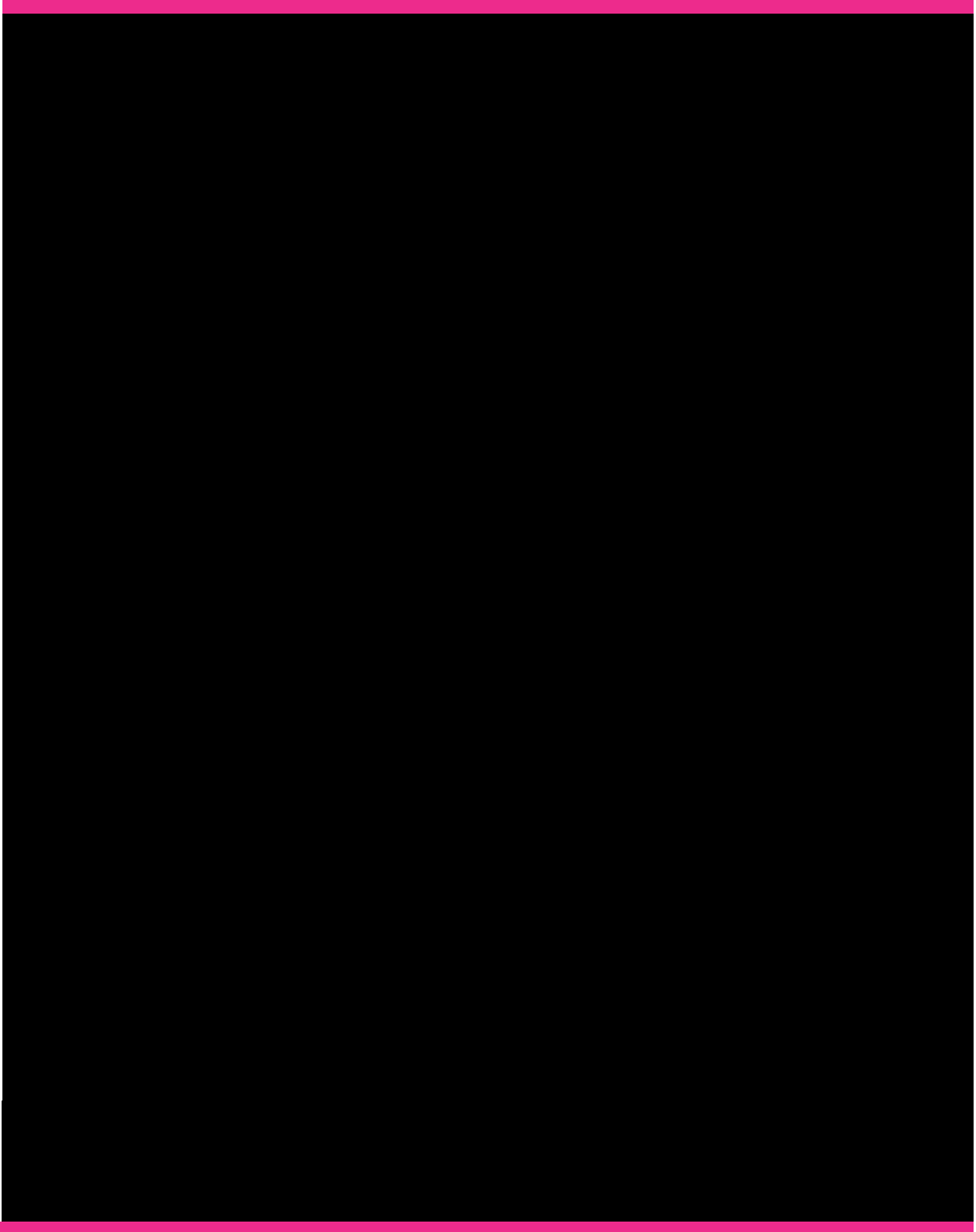




Apêndice 2 – Exemplo de um Relatório de *Clipping*



Dossier de Imprensa
14 Dezembro de 2015





LEWIS
It's already tomorrow

LEWIS Lisboa	T +351 213 245 016
Largo Rafael Bordalo Pinheiro, N° 16	F +351 213 254 111
1200-369 Lisboa	E hellolisbon@teamlewis.com
Portugal	W www.teamlewis.com/pt