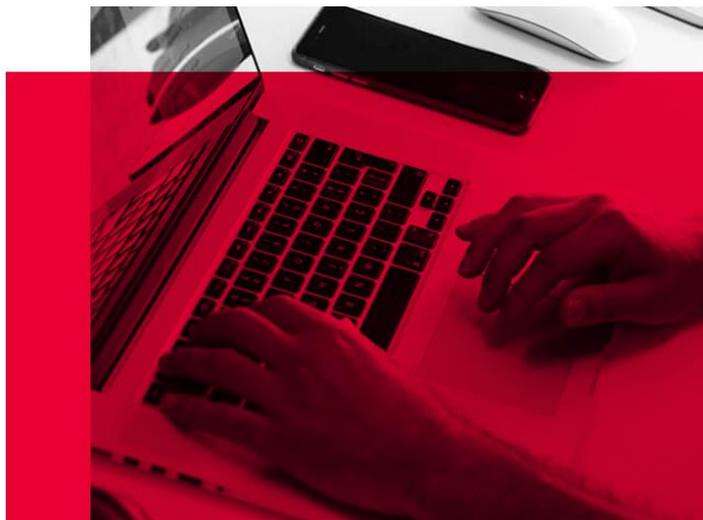


LIFT 
CONSULTING



UNIVERSIDADE D
COIMBRA



Ana Rita Fernandes Portugal

CULTURA ORGANIZACIONAL E IDENTIDADE

OS DESAFIOS DE INTEGRAÇÃO E INTERAÇÃO NA ESFERA EMPRESARIAL

Relatório de Estágio do Mestrado em Jornalismo e Comunicação, orientado pela Doutora
Maria João Silveirinha, apresentado ao Departamento de Filosofia, Comunicação e
Informação da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.

2019

FACULDADE DE LETRAS

CULTURA ORGANIZACIONAL E IDENTIDADE

OS DESAFIOS DE INTEGRAÇÃO E INTERAÇÃO NA ESFERA EMPRESARIAL

Ficha Técnica

Tipo de trabalho	Relatório de Estágio
Título	Cultura Organizacional e Identidade
Subtítulo	Os Desafios de Integração e Interação na Esfera Empresarial
Autor/a	Ana Rita Fernandes Portugal
Orientador/a(s)	Doutora Maria João Rosa Cruz Silveirinha
Júri	Presidente: Doutora Maria Clara Moreira Taborda de Almeida Santos
Identificação do Curso	Vogais:
Área científica	1. Doutor João José Figueira da Silva (Arguente)
Data da defesa	2. Doutora Maria João Rosa Cruz Silveirinha (Orientadora)
Classificação do Relatório	2º Ciclo em Jornalismo e Comunicação
Classificação do Estágio e Relatório	Comunicação
	15-outubro-2019
	15 valores
	15 valores



Agradecimentos

Redigir este relatório não foi um processo linear e não posso dissociá-lo de todo o meu percurso académico. A sua entrega é o culminar de decisões, esforço, dedicação e incertezas que pautaram todo o processo. Assim, gostaria de dedicar este espaço às pessoas mais presentes durante este trajeto, que sempre acreditaram em mim e me incentivam diariamente a ser e fazer mais e melhor. A conclusão do estágio curricular e execução do relatório não seriam possíveis sem os exemplos de dedicação e perseverança que tive ao longo da vida.

Em primeiro lugar, dedico-o aos meus pais, por fazerem sempre de mim prioridade, por serem a minha inspiração e as pessoas mais sábias e curiosas que conheço. Pelos valores de resiliência, dedicação e amor que me transmitiram, pelo esforço incansável para que cumpra todos os meus objetivos e por apoiarem cada decisão e aventura desde o primeiro dia.

A toda a minha família – para quem este documento representa tanto – por ser um pilar de força e segurança e estar sempre presente para me ouvir, ajudar e amparar.

À minha professora, a Dr.^a Maria João Silveirinha, que desde o início se revelou uma das escolhas mais acertadas, por toda a disponibilidade e apoio que me dispensou. O trabalho conjunto e a interação são, sem dúvida a chave do sucesso e, todo o espaço, liberdade e compreensão que me deu foram cruciais para conseguir concluir esta etapa.

Agradeço também a toda a equipa da Lift Consulting, com destaque para a Érica Macieira, que tão bem representa como o amor e a compaixão estão em linha com uma posição de liderança. Foi uma honra poder dar os primeiros passos nesta empresa, ter bebido de todo o conhecimento de pessoas fantásticas com quem tive a oportunidade de privar e crescer junto de colegas, trazendo amizades para a vida.

Por fim, dedico este relatório aos meus amigos. À Catarina, ao António, ao Bernardo, à Natália e à Inês, por serem os maiores exemplos de força e compreensão, por tanto darem sem pedir nada em troca e pela presença constante e incansável em todas as fases.

A todos, o meu grande *Obrigada!*

PALAVRAS-CHAVE: Cultura organizacional, empresa, convergência, integração, comunicação

RESUMO

No presente relatório começámos por abordar os nossos principais objetivos, discutir a história e *background* da Consultora de Comunicação, Relações Públicas, Digital e Conteúdos Lift Consulting, bem como os princípios e valores que orientam a sua conduta. Posteriormente, consolidámos o tema do relatório “Cultura organizacional e Identidade” com algumas bases teóricas sobre a temática da consultadoria de comunicação – área na qual trabalhamos e desenvolvemos projetos e iniciativas no decorrer do estágio. Neste ponto, foi importante referir o método de atuação das equipas e a imersão nas rotinas empresariais como forma de enquadramento. No que toca à metodologia, estudámos os vários processos de interação e integração empresariais de perto, com ênfase na cultura empresarial e, confrontámos a nossa experiência em campo com literatura, discorrendo sobre o peso e influência da cultura, valores e identidade no seio empresarial.

Por fim, tentámos incluir na equação alguns dos aspetos cruciais para a empresa em particular e, para o ramo da consultadoria de comunicação em geral.

Concluímos com a ideia de que comunicação na sua vertente organizacional é uma área em permanente mudança e que transita par a par com os membros que a constituem. Sobre a temática, importa entender os diversos paradigmas e conceções, saber lê-la através de vários prismas e, sobretudo, depreender a comunicação como um ramo transitório e que encara constantemente novos desafios, nomeadamente pela sua vertente tecnológica.

KEYWORDS: Organizational culture, company, integration, convergence, communication.

ABSTRACT

In this report we began by addressing our main goals, discussing the history and background of the Communication Consultant, Public Relations, Digital and Content Agency Lift Consulting, as well as the principles and values that guide its conduct. We then approached the report's main theme "Organizational Culture and Identity" by strengthening it with the help of some theoretical background on communication consulting - an area in which we worked at and carried out projects and effort during the internship. Theoretical framework was also provided when it comes to team performance and immersion in business routines and we studied the various business interaction and integration processes closely, as a methodology, with a clear emphasis on business culture, as well as compared our field experience with literature, discussing the weight and influence of culture, values and identity within the business.

Moreover, we tried to include some of the crucial aspects for the company and for the communication consultancy business in general, in the equation.

In conclusion, the idea that communication in its organizational aspect suffers constantly from change goes hand in hand with the growth and personal development of its own members. It is demanding and also important to understand several paradigms and conceptions, to know how to read it through various prisms and, above all, to understand communication as a transitory branch that constantly faces new challenges, particularly by its technological aspect.

ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO.....	8
2. A LIFT WORLD – GREAT, TOGETHER: PRIMEIROS PASSOS DE UMA EMPRESA.....	10
2.1. BACKGROUND DE CONSTITUIÇÃO DA EMPRESA.....	10
2.2. OS PRIMEIROS PASSOS DA LIFT CONSULTING	10
2.3. INTEGRAÇÃO EMPRESARIAL.....	11
2.4. COMPROMISSO COM O CLIENTE.....	12
3. O LOCAL DE ESTÁGIO: A LIFT CONSULTING	13
3.1. A CONSULTADORIA DE COMUNICAÇÃO.....	13
3.2. MISSÃO E VALORES	15
4. O ESTÁGIO NA LIFT CONSULTING E A IMERSÃO NAS ROTINAS E FILOSOFIA DA EMPRESA.....	20
4.1. PORTAS DE ENTRADA E DE INTEGRAÇÃO	20
4.2. PRINCIPAIS ASPETOS ORGANIZACIONAIS COM IMPACTO NO ESTÁGIO	22
4.2.1. Estrutura.....	22
4.2.2. Cultura organizacional.....	23
4.2.3. Clientes da equipa.....	25
4.3. O ESTÁGIO EM AÇÃO: PROJETOS DESENVOLVIDOS	31
4.4. A QUESTÃO DO VALOR HUMANO	42
4.5. OS DESAFIOS DO SETOR	50
5. NOTAS CONCLUSIVAS	52
REFERÊNCIAS	55
ANEXOS: AGENDA DE EVENTOS, SESSÕES E CONFERÊNCIAS	59

1. INTRODUÇÃO

O presente relatório tem como referente o período de estágio na *Lift Consulting*, que tive oportunidade de fazer como parte integrante do Mestrado em Jornalismo e Comunicação, na sua vertente Profissional. Uma vez facultado o nome das entidades de acolhimento que possuíam já protocolo com a Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, coube aos estudantes optar por um local de estágio na área do Jornalismo e/ou da Comunicação ao encontro dos seus interesses e objetivos.

Muito antes de me debater com o título do meu relatório ou sobre as temáticas mais desafiantes a abordar, a Comunicação Organizacional surgira já no meu plano de estudos como uma área muito polivalente, pela qual comecei a nutrir um profundo interesse. Com um *background* muito ligado ao jornalismo escrito e regional, enveredar pela vertente da consultadoria e da comunicação empresarial significava abrir portas para outra componente distinta e, em simultâneo, interligada à disciplina do jornalismo. A par disso, era uma forma de adquirir conhecimentos e *know how*, bem como de desenvolver competências práticas às quais o estágio, naturalmente, me obrigaria. Assim, eleger a *Lift Consulting* como local de acolhimento foi uma decisão intuitiva, mas deliberada.

A empresa que me acolheu e sobre a qual falarei nas páginas que se seguem é uma agência de comunicação, assessoria e relações públicas de destaque a nível nacional, com um leque de clientes de áreas tão distintas como a moda, a saúde, a música e a tecnologia, uma forte aposta no digital e uma vertente de inovação que se torna apelativa para o desenvolvimento de novos projetos e estratégias comunicativas. Em termos simples, a *Lift Consulting* oferece serviços de consultadoria estratégica em comunicação com o objetivo de ajudar os seus clientes na construção de relacionamentos sólidos com os *stakeholders*, melhorando os seus níveis de reputação e influenciando comportamentos num mundo onde a comunicação é cada vez mais complexa. Através de um forte *networking* de influência positiva com os media nacionais, o seu compromisso é estabelecer relacionamentos de parceria que acrescentem valor à atividade dos clientes, numa missão que ganha expressão através de uma abordagem integrada e criativa das Relações Públicas, que faz convergir várias disciplinas da comunicação - Digital, Eventos, *Public Speaking*, *Media Training*, *Branding* e Marketing de Influenciadores.

Após pesquisa breve e um primeiro contacto com a sua cultura empresarial e valores - feito através de pesquisa *online* e contactos telefónicos - esta agência surgiu-me como o local ideal para dar os

primeiros passos na área da Comunicação. Ainda com uma concepção muito vaga no que toca às funções que poderia vir a desempenhar, os conceitos de *reputação* e *construção de identidade* foram os primeiros a surgir como marcas distintivas da empresa.

O estágio curricular teve início a 17 de setembro de 2018 e a duração de três meses, durante os quais fui incluída na agenda de tarefas de um grupo, participei em colóquios e formações e desenvolvi projetos no âmbito do seu programa de trabalho. Integrar uma das equipas de comunicação da *Lift Consulting* e embrenhar-me na cultura da empresa e nos objetivos da mesma revelou-se uma experiência tão desafiante como recompensadora e, a forma como os vários serviços e organizações colaboram de forma integrada e interagem no seio da mesma companhia inspirou-me para saber mais sobre este tema. Esse será, pois, o meu foco neste relatório. Com efeito, explorar a cultura organizacional e as relações interempresariais estabelecidas será o principal objetivo de enquadramento teórico do presente relatório. Procurarei, também, a partir da experiência adquirida no estágio e da reflexão que farei a partir da literatura, apresentar uma abordagem alternativa de integração e interação no mundo empresarial, colocando a tónica no conceito de *convergência* como meio para atingir um fim comum.

Nas próximas páginas focar-me-ei, pois, na contextualização da minha agenda de trabalho num ambiente empresarial, ao mesmo tempo que descreverei e enquadrarei a minha experiência *in loco* a partir de enquadramentos teóricos e da bibliografia consultada durante e após o término do estágio curricular. Este método foi o eleito mediante análise da dinâmica e complexidade do tema a tratar – que carece de contextualização prática para suportar qualquer dado teórico - na tentativa de fazer uma abordagem mais integrada, coesa e dinâmica a uma disciplina que se reinventa a um ritmo crescente.

2. A LIFT WORLD – GREAT, TOGETHER: PRIMEIROS PASSOS DE UMA EMPRESA

2.1. BACKGROUND DE CONSTITUIÇÃO DA EMPRESA

Chamava-se “Bairro Alto” a microempresa fundada em 1993 por dois sócios, que começou no coração de Lisboa a dar os primeiros passos no ramo da consultadoria de comunicação e relações públicas¹. Em novembro de 1995, Salvador da Cunha, sócio fundador da Bairro Alto, assumiu a direção geral da empresa e, entre esse ano e 2005, a firma transferiu a sua sede para o centro de Cascais, tendo ocorrido uma reestruturação acionista, - com um aumento de capital e passagem a sociedade anónima, a Bairro Alto duplicou a sua dimensão, número de pessoas, clientes e projetos de grande relevo. Fizeram parte dos seus 10 primeiros anos de história clientes como Nutrinveste, Compal, Parmalat, Media Capital, Mastercard e TVI, assim como projetos como a Privatização da Tabaqueira, a disputa pelo controlo da TVI e o IPO da Novabase e da Media Capital.

2.2. OS PRIMEIROS PASSOS DA LIFT CONSULTING

É em 2005 que nasce a Lift Consulting – hoje uma das cinco principais consultoras de comunicação portuguesas - resultando do *spin-off* das atividades de Consultadoria em Comunicação, Gestão da Reputação e Assessoria de Imprensa da Bairro Alto. A empresa assinou um protocolo de representação exclusiva do Reputation Institute para o mercado português, colocando a gestão de reputação no centro das suas atividades de consultadoria e, em 2008, estabeleceu parceria com a Burson-Marsteller – empresa global de relações públicas e comunicação, sediada em Nova Iorque – tendo mudado de instalações para a Quinta da Fonte, em Paço de Arcos. Após um período de consolidação, nasce, em 2010, o Grupo Lift, que adota uma tática de crescimento que lhe permitiu começar a prestar serviços integrados de comunicação, com base numa estratégia de interligação de empresas especializadas. No ano seguinte, o Grupo entrou

¹ A história da empresa que aqui se desenvolve, bem como os conceitos que são aqui apresentados, tem por base os dados referidos em <https://liftworld.net/quemsomos/historia/>

no mercado angolano através de uma parceria com uma agência local, tendo prosseguido a estratégia de crescimento e contando já com algumas referências, como High Concept & Touch, na área dos eventos, More, na área do Marketing Digital ou a Wisdom Consulting, uma pequena boutique de comunicação que permitiria ao grupo atuar com o mesmo nível de qualidade em clientes concorrentes. Após um ano de consolidação, foi em 2014 lançado o Lift World, formalmente Lift SGPS, que passou a deter todas as participações do Grupo.

2.3. INTEGRAÇÃO EMPRESARIAL

Hoje, o Grupo é formado pela *BrandCook*, *High*, *Lift Consulting*, *Lift SGPS*, *Plus*, *More*, *Wom International*, *Youzz*, *Epyca* e *True Media*, empresas que atuam e interagem em todas as áreas da comunicação, do *marketing*, do *design*, da organização de eventos e da gestão da reputação. A sua filosofia de base faz-se a partir do *Modelo Great, Together* (GT), que coloca o cliente e todas as disciplinas do seio da comunicação no centro da sua atividade e privilegia a integração interempresarial, onde o fluxo de materiais e informação é constante e assenta em práticas de cooperação e convergência.

O modelo tem também por base três comunidades em torno das 10 empresas - *Integrators*, *Engagers* e *Creatives* - que permitem moldar os serviços prestados à necessidade dos clientes. Os *Integrators* lideram a estratégia, a relação com o cliente e assumem a coordenação de equipas e projetos e a curadoria da qualidade do serviço prestado. Os *Creatives* são os produtores de “conteúdos ricos” e os *Engagers* os “contadores de histórias”. O modelo GT permite que cada cliente tenha a sua própria equipa de especialistas, liderada por um *Integrator* que, desta forma, consegue dar ao cliente o serviço de que ele efetivamente necessita. Juntas, as comunidades garantem os melhores resultados para os objetivos do cliente, ajudando-o a escolher as melhores estratégias, os melhores canais e as melhores ferramentas de comunicação, integrando verdadeiramente todas as disciplinas necessárias – o que é, afinal, a grande missão do modelo GT.

2

² Ver <https://liftworld.net/quemsomos/modelo-great-together/> acedido a 12|6|2019

2.4. COMPROMISSO COM O CLIENTE

Este modelo possibilita a poupança de recursos na agregação de várias agências e de várias especialidades, a divisão de orçamentos e o alinhamento de mensagens, num ambiente em que o marketing e a comunicação andam lado a lado. O Lift World é, atualmente, um grupo líder em Portugal, que oferece o máximo de complementaridade de serviços nas áreas do marketing e da comunicação. A integração de novos membros no grupo passa por, acima de tudo, fornecer as melhores condições de adaptação para que, juntos, consigam continuar a crescer. O Lift World conta, hoje, com cerca de 120 consultores e possui escritórios em Portugal, Espanha, no Reino Unido e no Brasil.

3. O LOCAL DE ESTÁGIO: A LIFT CONSULTING

Para melhor compreendermos o campo de ação de uma empresa de consultoria de comunicação, importa começar por referenciar esse mesmo campo, bem como a profissão que o constitui, o que procuramos fazer de seguida.

3.1. A CONSULTADORIA DE COMUNICAÇÃO

Segundo Weiss (2003:3), “um consultor é alguém que fornece conhecimento especializado para colmatar qualquer problema, assunto, preocupação ou oportunidade”. Este profissional tem uma função básica e bastante abrangente: melhorar a condição do seu cliente. Assim, o seu trabalho só estará realmente concluído com sucesso quando o cliente se encontra numa melhor situação do que anteriormente a ser estabelecida a parceria. Essa situação, para Weiss (2003:4) pode encontrar-se na forma de “um problema resolvido, uma oportunidade explorada, um desastre evitado, confiança validada ou quaisquer outros frutos ou resultados”.

O autor estabelece o paralelo entre consultores externos e internos – ambos partilham experiência em troca de remuneração pelo valor concedido – porém, enquanto para o profissional externo essa remuneração significa, geralmente, uma determinada comissão, para um consultor interno ela assume a forma de um emprego (e a sua continuidade temporal). “Isto significa que o nosso papel é o de conselheiro. Não fazemos o trabalho *per se*” (Weiss, 2003:4). A relação profissional – cliente é um dos pontos chave da profissão, assumindo-se como um contrato onde ambas as partes se comprometem a manter uma comunicação recíproca e eficaz. “De facto, os consultores envolvem-se na gestão de opiniões, mas a sua narrativa vem de uma relação complexa e interdependente entre cliente e consultor, onde ambas as partes definem e alimentam as necessidades e identidades de cada um” (Williams, 2001).

A consultadoria é um negócio baseado em ligações e, isso significa que é fundamental desenvolver relações de confiança com todos os parceiros. O cliente deve acreditar que o profissional que contratou tem o melhor interesse em desenvolver estratégias e planos de ação para ir ao encontro dos seus ideais e, por sua vez, o consultor precisa de ter a total confiança do seu cliente e a abertura necessária para implementar medidas e levar a cabo todos os processos que acredita virem a

beneficiar quem o contrata. Privilegia-se uma relação de continuidade e de comunicação, que abrange todas as esferas do espectro profissional e que, invariavelmente, estabelece pontes de valor e contactos para o futuro. O terceiro eixo destas ligações profissionais é a imprensa.

Os meios de comunicação são arena, plataforma e veículo difusor de informação e, adjacente a essas funções estão valores como a credibilidade e a imparcialidade dos jornalistas. Com efeito, é legítimo perguntar:

“O jornalismo é um instrumento nas mãos das grandes organizações corporativas dominantes ou está a introduzir uma expansão da esfera pública?” (Bromley, Slavtcheva-Petkova, 2019: 9).

De facto, o setor do jornalismo e das relações públicas trabalham *hand in hand* e, no que toca ao segmento da divulgação, os jornalistas são um dos principais recursos a que as relações públicas podem recorrer, tendo em conta que, em última análise, o objetivo é chegar aos públicos. Assim, criar e manter diversas ações estratégicas, comunicativas e informativas para cada um dos públicos é fundamental por parte do consultor de comunicação e, isso significa “manter devidamente informados, de forma igual e pontualmente, os diversos meios de comunicação acerca de todas as notícias dos acontecimentos que tenham lugar na empresa e no setor” (Cabrero e Cabrero, 2001: 30). É do interesse de um consultor conquistar os media e ganhar a simpatia e confiança dos jornalistas, já que o posicionamento mediático dos seus clientes, a divulgação de novos lançamentos e eventos e a própria presença de jornalistas em atividades promovidas por ambas as entidades são alguns dos meios para atingir notoriedade e consolidar a reputação junto de um público mais segmentado, ainda que amplo – dependendo se se trata de imprensa generalista ou especializada.

Para García, “o exercício das relações públicas significa programar, dirigir, conduzir de forma sistemática e profissional atividades de empresa que sirvam para comunicar eficazmente à opinião pública o que faz a empresa, como e para quem o faz” (García, 1999:73). O trabalho de um profissional de relações públicas parece ser feito de dentro para fora, ou seja, no seio do ambiente organizacional, comunicando-o para os meios externos.

De facto, a opinião pública é um dos grandes fatores em jogo, que se encontra invariavelmente ligada à esfera do jornalismo e dos media e, quando nos referimos a interesse público, fazemos referência a uma “série de vantagens que a sociedade pode obter através de uma determinada ação por parte da empresa e que a mesma sociedade aceita, pela sua generalizada opinião pública favorável, desejando que tais vantagens se implantassem”, tratando-se este de um meio para conseguir “obter gratuitamente algo que lhes interessa” (Cabrero e Cabrero, 200 39). A redação

de *Press Releases* com vista a serem publicados e divulgados nos mais diversos meios de comunicação, os convites de imprensa para eventos, almoços ou reuniões, o envio de artigos ou novos lançamentos para serem testados pelos profissionais do setor são algumas das ações – de que falaremos mais à frente – que visam a inserção e consolidação da marca pelo profissional de relações públicas, no mercado e na opinião pública.

3.2. MISSÃO E VALORES

Uma forma de pensar como os conceitos acima indicados se aplicam às empresas colocando nas suas mãos a exigência de traçar caminhos próprios é relembrar o que diz Garcia (1998:82) “*As relações públicas servem para fazer com que as pessoas entendam o que queremos que entendam*”

Como o faz a *Lift Consulting*?

Com uma metodologia de consultadoria própria orientada para a reputação, a empresa opera num modelo baseado na integração, que se revela como o elo que une três competências essenciais à comunicação – Estratégia, Criatividade e *Development*³. O aconselhamento estratégico especializado, com base nos conhecimentos adquiridos durante anos no universo do *marketing* e da comunicação e, a forma como tem vindo a evoluir e a relacionar-se com as empresas assume-se como o pilar para as melhores práticas de comunicação. A criatividade apresenta-se sob o desenvolvimento de conceitos que permitem adotar uma abordagem diferenciadora e inovadora nas Relações Públicas, capaz de acrescentar valor às estratégias comunicativas desenvolvidas. Por sua vez, passa pelo *Development* o desenvolvimento e execução de planos de comunicação e soluções tecnológicas que sustentem a comunicação a realizar. Os serviços que oferece passam pela atuação nas múltiplas dimensões das organizações e marcas – interna e externamente – através de serviços que permitam estruturar e implementar uma estratégia de comunicação coerente e capaz de envolver os múltiplos *stakeholders*. É precisamente com base nestes serviços que a *Lift Consulting* ajuda os clientes a construir e consolidar um dos seus mais importantes ativos: a sua reputação.

³ Ver <https://www.lift.com.pt/integracao/> acedido a 12|6|2019

Na sua atividade empresarial, a Lift adota o modelo de Estocolmo que, segundo a APECOM (Associação Portuguesa das Empresas de Conselho em Comunicação e Relações Públicas) – associação empresarial portuguesa fundada em 1989, membro ativo da ICCO (International Communication Consultancies Organization), que representa o setor das empresas consultoras de comunicação e relações públicas – se rege por oito princípios base que aqui transcrevemos⁴:

Aconselhamento objetivo “As consultoras de Comunicação e Relações Públicas não podem ter interesses que possam comprometer a sua função de consultores independentes, devendo abordar os seus clientes com objetividade, de forma a ajudá-los a adotar a melhor estratégia e comportamento de comunicação”; **Responsabilidade Social** “Uma sociedade aberta, liberdade de expressão e uma imprensa livre criam o contexto para a profissão de relações públicas. As consultoras funcionam no quadro de uma sociedade aberta, obedecem às suas regras e trabalham com clientes que adotam a mesma filosofia.”; **Confidencialidade** “A confiança está no centro da relação entre o cliente e uma consultora de comunicação e relações públicas e a informação que tenha sido fornecida em confidência por um cliente e que não seja publicamente conhecida não deve ser partilhada com outrem sem o consentimento do cliente.”; **Integridade na Informação** “As consultoras de relações públicas não devem conscientemente iludir uma audiência em matéria de informação factual, ou sobre os interesses que um cliente representa. Devem, no entanto, fazer os seus melhores esforços no sentido de pugnar pela exatidão.”; **Cumprimento das Metas** “As consultoras devem trabalhar com os clientes no sentido de estabelecer previamente expectativas claras sobre o resultado dos seus esforços, devem definir objetivos específicos para as ações de comunicação e, depois, trabalhar no sentido de cumprir essas metas. As consultoras não devem oferecer garantias que não sejam razoáveis, ou que comprometam a integridade dos canais de comunicação.”; **Conflitos** “As consultoras podem representar clientes com interesses conflitivos, sendo que o trabalho para um novo cliente conflitivo não deve começar sem que seja oferecida a oportunidade ao cliente existente de exercer quaisquer direitos inerentes ao contrato entre o cliente e a consultora.”; **Representação** “As consultoras podem recusar ou aceitar um trabalho com fundamento nas opiniões pessoais dos gestores das empresas ou no enfoque da organização.” e **Práticas Empresariais e de Gestão** “No contacto com todos os públicos

⁴ Ver http://apecom.pt/a_apecom/codigo-de-estocolmo/ acessado a 12/6/2019

as consultoras de comunicação e relações públicas devem adotar um comportamento ético e implementar as melhores práticas empresariais conhecidas”.

O Código de Estocolmo visa a criação de práticas universais a implementar nas empresas consultoras de relações públicas, não coincidentes com as convicções pessoais ou com as normas, regras e leis éticas nacionais. Assim, o Código não descreve como deve ser o comportamento e normas de atuação das empresas membro da ICCO, porém, define através de frases curtas e abrangentes, atitudes comuns face a uma série de questões fraturantes, como é o exemplo de assegurar a consistência sobre a forma como o nosso setor se descreve a si próprio, proporcionando a clientes e colaboradores uma visão mais clara das normas - o que melhorará a reputação da atividade - criar normas práticas e comercialmente úteis para enriquecer o relacionamento entre empresas, consultoras, clientes e outros agentes e minimizar a confusão de questões que apenas servem para travar as relações e o crescimento do setor.

Para consolidação de imagem e reputação da marca, a Lift disponibiliza os seguintes serviços: *Leadership & Governance* - Consultadoria estratégica na gestão da reputação das organizações e da sua liderança, com vista a reforçar as relações com os seus *stakeholders* e reduzindo os *gaps* existentes entre a realidade e as perceções institucionais - *Brands & Innovation* – Promoção do *awareness* e *engagement* das marcas suas clientes, acionando as ferramentas e os canais mais adequados – *People* – Desenvolvimento de estratégias de comunicação interna, alinhadas com os objetivos de negócio e comunicação externa das empresas, na certeza de que o público interno é o melhor embaixador de qualquer organização; Promoção da atração e retenção de talento, através do aumento dos níveis de conhecimento, *engagement* e sentimento de pertença. – *Performance* – Como especialistas em comunicação financeira, concebem e implementam estratégias de comunicação sustentadas que, em alinhamento com a estratégia de negócio, estreitam relações com os mercados financeiros – e *Purpose* – Criação de uma política de sustentabilidade que estruture o impacto da empresa na sociedade e que dê visibilidade à geração de valor acrescentado.

Um outro aspeto que pensamos ser importante referir é a questão da importância que tem para a empresa a “integração”. Nas palavras da própria empresa, “*não há verdadeira comunicação sem integração.*”⁵

Assim, a Lift Consulting é composta por equipas de profissionais com mais de 20 anos de experiência e influência, especializados em diferentes áreas do marketing e da comunicação. Para conseguir alcançar o alinhamento perfeito de mensagens em todos os canais de comunicação e comunicar com e para o cliente de forma eficaz, é essencial que essa estratégia esteja alinhada com os seus objetivos. É neste âmbito que valores como a diversidade, a integridade, a colaboração, a empatia, o humanismo e a superação se inserem e norteiam uma equipa focada nos objetivos dos clientes, conduzindo-os num ecossistema de marketing e comunicação complexo, apoiado em soluções de relações públicas, *marketing* digital e conteúdos.

As relações públicas surgem no âmbito da importância do estabelecer de vínculos de proximidade e transparência entre as organizações e as marcas com os seus públicos. Nessa medida, a Lift compromete-se a desenvolver estratégias de abordagem aos diversos *stakeholders* de uma empresa, ajudando-a a criar relações sólidas que elevem a sua reputação e sustentem o seu negócio, desenvolver conteúdos dirigidos e pertinentes com recurso às melhores práticas de SEO (Search Engine Optimization) como forma de otimizar o alcance do conteúdo produzido *on* e *offline* e, por fim, medir o impacto do conteúdo produzido, recorrendo a dados analíticos.

O *marketing* digital é encarado como um processo natural de resposta às necessidades do mercado complexo em que habitamos hoje. Neste contexto, a Lift acompanha e avalia a presença *online* das marcas, ajuda os clientes a antecipar cenários e a identificar tendências e oportunidades que permitam definir caminhos estratégicos digitais sustentados em dados. Ao criar experiências digitais em *mobile*, *web* ou redes sociais, são capazes de interagir com as diferentes audiências de forma integrada e inovadora.

Por sua vez, as soluções de conteúdos são apontadas no *site* oficial como a chave para envolver, inspirar e conquistar as audiências, através do desenhar de estratégias e conteúdos orientados para a reputação dos clientes e alinhados com os seus objetivos de comunicação e negócio. Neste âmbito, a Lift pretende criar narrativas capazes de envolver o consumidor e ligá-lo à marca,

⁵ Ver <https://www.lift.com.pt/integracao/> acessado a 12/6/2019

definindo calendários editoriais e, garantindo o alinhamento das mensagens em todos os canais de comunicação.

4. O ESTÁGIO NA LIFT CONSULTING E A IMERSÃO NAS ROTINAS E FILOSOFIA DA EMPRESA

4.1. PORTAS DE ENTRADA E DE INTEGRAÇÃO

Meados de setembro de 2018 foi a época designada para dar início ao período de estágio, que se prolongou até ao dia 21 de dezembro do mesmo ano. Após um contacto telefónico com Teresa Figueira - *Partner* da empresa com mais de 18 anos de experiência no setor da comunicação e na gestão de clientes multinacionais - concordámos que seria esta a época mais proveitosa, tanto para mim, como estagiária, como para a equipa, para iniciar funções. O começo do novo ano escolar, o regresso de férias e a volta à rotina são algumas das particularidades que tornam setembro o mês dos novos inícios, do definir de agendas e estratégias de comunicação e do estabelecer de novas pontes e parcerias. É precisamente nesta altura que conseguimos ter uma visão mais clara e objetiva do ritmo de trabalho numa agência de consultadoria e comunicação, tornando também menos atribulada a integração e adaptação de novos membros.

Dividida em equipas de até dez elementos, organizados por diferentes áreas de atuação e clientes, é no *open space* situado na Quinta da Fonte, em Paço de Arcos, que as reuniões decorrem e a convergência de ideias e o definir de estratégias ditam as rotinas. Os horários de trabalho são convencionalmente definidos, mas as horas de entrada e saída pela porta do 3º piso do edifício D. Sancho variam consoante a carga e dimensão de projetos e todos os contingentes que advêm do *outsourcing*. Aqui, importa referir a terciarização de serviços - estratégia muito comum nas agências de relações públicas e na área da consultadoria- como método de trabalho de toda a equipa Lift Consulting. A terciarização, ou *outsourcing*, resume-se à transferência da gestão de projetos ou de uma determinada atividade para uma empresa contratada, essencialmente, uma transação comercial interorganizacional (Yang et al., 2012).

A procura externa de profissionais especializados na comunicação das empresas requer a contratação de terceiros e, máximas como a flexibilidade e a redução de custos falam mais alto na hora da decisão, priorizando este modelo de negócio para agilizar e tornar mais conveniente a comunicação empresarial e todas as ações que dela advêm. “Numa era de intensa competitividade, o *outsourcing* afirma-se como o principal recurso para fazer face aos desafios de gestão das organizações, englobando as características da empresa emergente de *networking* e de empresas

de consultadoria para incorporar novos tipos de serviços relacionados com a terciarização” (Costa e António, 2011:4). Segundo estes autores, o *outsourcing* é encarado como “uma opção que permitiu reduzir custos, melhorar a qualidade e, mais importante, forneceu a capacidade de libertar recursos para serem concentrados nos negócios, ou seja, focados nas competências essenciais”. Assim, é frequente a permanência de colaboradores, durante períodos que se podem estender a vários meses, na sede das suas empresas clientes, onde prestam serviços de consultadoria e desenvolvem os seus planos de atuação de forma mais direcionada e metódica.

Um primeiro contacto com os Recursos Humanos foi o ponto de partida para entender a importância da cultura empresarial da organização. Cada profissional é parte importante e integrante de um todo, que apenas funciona mediante o estabelecer de compromissos laborais e de uma estrutura regrada e planificada ao detalhe: à responsável da receção cabe a logística relacionada com a zona de refeições, com o estafeta e a coordenação das viaturas disponíveis para deslocações dos colaboradores; um determinado funcionário do departamento de recursos humanos está encarregue de receber novos membros da equipa e de os guiar pelas diferentes secções; a comunicação interna e o divulgar de eventos e ações no calendário ocorre numa base diária e, desde o meu primeiro dia que os conceitos de comunidade e cooperação foram mencionados e reforçados como base de uma estrutura sólida e organizada. Recordamos, assim, as palavras de Garcia:

“A comunicação e a interpretação, as comunicações e as ideias de uma instituição face aos seus públicos, a comunicação de informação, ideias e opiniões procedentes dos mesmos públicos face à instituição, constituem um esforço sincero para se estabelecer uma mutualidade de interesses; é o que cria a adaptação harmoniosa de uma instituição à sua comunidade” (García, 1999: 69-70).

4.2. PRINCIPAIS ASPETOS ORGANIZACIONAIS COM IMPACTO NO ESTÁGIO

Procurarei agora detalhar alguns aspetos que, no decorrer do meu estágio, pude observar como especialmente relevantes para a aprendizagem da cultura organizacional. São eles, o modo como a empresa se encontra estruturada hierárquica e espacialmente, a cultura organizacional praticada e inculcida em todos os dirigentes e colaboradores e os clientes da equipa que integrei.

4.2.1. Estrutura

A hierarquia organizacional é a base estrutural e modelo padrão de separação de cargos em empresas na maioria dos setores e, os grupos de consultadoria e comunicação não são exceção. No caso da Lift Consulting, Salvador da Cunha é o CEO e *Managing Partner* e, como tal, gere toda a empresa, estruturada em pequenas equipas lideradas por dois graus de chefia. Existem 9 *Partners* ou *Heads of Strategy*, que coordenam cada equipa de um prisma mais lato e participam nas reuniões de direção, enquanto integram estratégia e conhecimento com os *Client Directors* - o nível seguinte, tratando-se dos responsáveis pela gestão e orientação da sua equipa e dos clientes.

Por sua vez, cada equipa é composta por *Communication Consultants* de vários níveis (*Junior*, *Senior*), consoante a experiência. A par destes cargos, existem também as funções de *Creative PR Manager*, *Communication Manager*, *Social Media Manager*, entre outras... normalmente, profissionais inseridos na área criativa, em permanente cooperação com os *Communication Consultants*.⁶ Espacialmente falando, estes últimos estão posicionados em secretárias que se estendem na horizontal em direção às janelas, frente a frente, quebrando a fluidez do espaço, mas proporcionando contacto visual e uma dinâmica mais ativa. Numa zona anterior e mais reservada sentam-se os *Client Directors* e *Partners* e, à medida que caminhamos para a outra extremidade dos escritórios, passamos por núcleos de várias empresas, pelo departamento informático e pelos recursos humanos. As únicas salas fechadas destinam-se a espaços de reuniões e ações de formação, ou trata-se de pequenos cubículos equipados com telefones fixos, para estabelecer contactos num ambiente mais recatado. O ruído é, na verdade, uma fragilidade de ambientes em *open space* como este - se, por um lado, se destinam a ser espaços de livre circulação de colaboradores e mensagens, os movimentos, as conversas e o burburinho são constantes, dificultando esporadicamente o trabalho de concentração e foco em determinadas tarefas. Porém,

⁶ Ver <https://www.lift.com.pt/sobre/> acedido a 15|6|2019

o isolamento e segmentação dos espaços não é de todo a solução ideal num ambiente onde se privilegia a proximidade de relacionamentos entre colegas e onde a partilha de ideias entre os vários segmentos constituintes e a comunicação e interação são hábitos promovidos e incentivados no seio dos escritórios, não apenas verbal, mas também via correio interno.

Verifica-se, assim, uma forte componente social inerente à organização, onde a interação pessoal fomenta a partilha e a formação de grupos e subgrupos onde as pessoas atuam, ensinam, debatem aspetos formais e informais, são sancionadas e recompensadas e possuem expectativas e ideais de futuro. Para Cisneros e La Torre (2004: 228), “toda a organização representa, de alguma maneira, uma porção de um sistema mais amplo”, o que significa que, para além dos indivíduos de que é constituída, ela estende-se para fora da área ocupada pelos escritórios, é feita de conversas e influências externas, vive e convive lado a lado com os colaboradores. Estas características são permanentes e, no que toca às organizações, o que passou de ser idealizado e criado pelo indivíduo à sua imagem, transformou-se, hoje, em algo que acompanha a transformação das pessoas e que permanece constante e consistente, tanto quanto o permaneçam os colaboradores que, juntos, compõem a organização. “A cultura é causa e consequência da interação de pessoas internamente a uma fronteira. Esta (...) não deve ser concebida como física ou geográfica, mas como uma criação do sentimento subjetivo e coletivo de pertença” (Pereira, 2004: 293).

4.2.2. Cultura organizacional

Foi já defendido por teóricos que a cultura de uma organização é um conceito intrínseco aos membros que a definem e compõem, tratando-se de um rumo natural e inteiramente vinculado à conduta e expressão particular dos membros do organismo. “A cultura não pode ser mediada; ela emerge. Os líderes não criam culturas; os membros da cultura, sim.” (Eisenberg e Goodall, 2004:118). Os investigadores defendem que a cultura é algo demasiado complexo e abrangente para ser gerido ou controlado por um único indivíduo ou equipa de especialistas sendo, assim, cada vez mais comum o modelo organizacional verificado em nomes como o da Lift Consulting. Na vertente empresarial das relações públicas, concebe-se que são baseadas “não só numa imagem melhor ou pior da sociedade, senão mesmo na própria realidade empresarial, já que a qualidade e o conteúdo devem estar sempre de acordo com a imagem” (Cabrero e Cabrero, 2001: 21).

Este enfoque na vertente humana das comunicações passa, gradualmente, a ser um dos principais objetivos para garantir o equilíbrio laboral e a eficácia e agilidade das correntes informativas,

levando a que as pessoas e os seus ideais sejam, cada vez mais, encarados como ingredientes chave na formação da cultura organizacional. Diz a literatura “as pessoas criam, transformam, planificam e os ideais são partilhados, guiam-nas e impulsionam-nas” (Cisneros e La Torre, 2004: 231); - prova disso são alguns dos elementos estruturais da empresa, idealizados para ir ao encontro desta realidade. Exemplos como escritórios em *open space* e a limitação dos espaços fechados - promovendo uma melhoria acústica, a facilidade de alterações e também a supervisão – um espaço de refeitório comum, onde todos os membros são incentivados a fazer as refeições em conjunto, ou a flexibilidade de horários, uma clara vantagem aos olhos dos colaboradores, que podem ajustar horas de entrada e saída mediante as suas necessidades, sendo inclusive facilitado o trabalho à distância, nomeadamente em caso de indisposição ou doença, são alguns dos exemplos da cultura que se pretende incutir e perpetuar como identitária no seio de empresas de consultadoria e comunicação, numa clara tentativa de se adaptarem à nova geração de profissionais e às suas exigências, respeitando, em simultâneo, as rotinas e fazendo com que a linha que separa tempo de lazer e de trabalho esteja cada vez mais difusa. A identificação do colaborador com os valores e diretrizes da empresa assume-se como eixo principal de integração, “um dos públicos mais importantes, que o especialista em Relações Públicas Empresariais deve considerar, é o interno. Cada pessoa empregada na empresa é um veículo – de dentro para fora – da empresa, quer dizer, “vende” imagem empresarial” (Cabrero e Cabrero, 2001: 26).

Ainda que a cultura organizacional possa ser considerada um conceito abstrato, vários autores que exploram este tema não descartam uma série de manifestações tangíveis da cultura própria de cada organização, da qual são exemplos os símbolos, os lemas, as cores e os uniformes. Segundo Eisenberg e Goodall (2004:120), ao invés de se focarem na visão mais prática através das manifestações materiais da conduta interna da organização como *slogans*, logotipos corporativos e declarações públicas, alguns académicos dirigem o seu enfoque interpretativo para uma perspetiva mais lata e abrangente do simbolismo nas organizações.

Assim, centram-se nos métodos mais subtis através dos quais a organização opera para construir, reproduzir e transformar a realidade da cultura organizacional tomada já como garantida. Aqui se inserem as variáveis que se tornam, progressivamente, alvo de análise e estudo para decifrar e definir a cultura de uma determinada organização. “A forma como as pessoas se vestem, as histórias que contam repetidamente, a disposição dos escritórios e parques de estacionamento e a duração e o tom que dita as reuniões empresariais” (Eisenberg e Goodall, 2004:118) são apontados como símbolos e comportamentos que comunicam forte e eficazmente a cultura singular e, é assim que os autores definem o que constitui a cultura dentro de uma organização. O aspeto moderno e

minimalista do espaço, preenchido por pessoas e computadores, remete para uma visão prática, inovadora e tecnológica do que se espera ser o ritmo de trabalho. A predominância da cor branca em contraste com o encarnado transmite simplicidade e energia e, o logo “Lift World. *Great Together*” posiciona-se em grande plano no *hall* de entrada, na comunicação interna e em todos os emails corporativos – uma máxima que se deseja engrandecer e enraizar na ética de trabalho dos colaboradores. Ali, as pessoas trabalham juntas, fazem pausas juntas, juntam-se para se aconselhar e a informalidade dita o tom das conversas e o código de vestuário de todos os membros da organização. Eventos como o *kick off* – um dia dedicado a atividades de dinamização, onde são discutidos objetivos futuros e planeadas várias estratégias organizacionais – ou mesmo os almoços ou jantares de equipa, que promovem a interação e convívio (valores que se inserem na base do que é a cultura da empresa) são frequentes, integrados e promovidos na agenda de trabalho, num ambiente onde se privilegia a interajuda e o crescimento conjunto. Afinal, “as empresas atuam num ambiente que confere sentido à sua atividade” (Almeida, 2002: 128), o que justifica a informalidade do meio circundante e a criação de uma envolvência que propicie a difusão das fronteiras e cargos da estrutura hierárquica até então muito vigente e presente no nosso imaginário. Almeida (2002) atribui esta estrutura – tão presente no segmento empresarial até aos dias de hoje – à influência latina na cultura portuguesa. Para o autor, traços como “os elevados índices de distância hierárquica, as estruturas de poder piramidais onde a decisão se encontra normalmente centralizada, a aversão natural a risco e um *locus* de controlo predominante externo” (Almeida, 2002: 198) são exemplos disso mesmo.

4.2.3. Clientes da equipa

Cada colaborador ou grupo de colaboradores tem, a seu cargo, um cliente, ainda que os fluxos de informação, as estratégias e planos de ação fluam por toda a equipa e se estendam, mediante seja ou não oportuno, a outros grupos compreendidos no seio da Lift. Embora os meus esforços fossem direcionados de forma prioritária a um cliente em específico (*Samsung Electronics Co., Ltd.*) o apoio aos vários membros dentro e fora do grupo foi frequente e não faltaram ocasiões em que abracei projetos e apoiei ações em desenvolvimento noutras áreas que não a tecnológica/eletrónica.

No primeiro dia de estágio fui inserida no grupo da Érica Macieira – *Senior Communication Consultant* especializada na área de Tecnologias da Informação - uma equipa recém-formada com profissionais nas áreas da Ciência, Turismo/Imobiliário, Financeira, Tecnológica, da Saúde e

Responsabilidade Social que, no decorrer desse ano tinha sofrido ajustes com a partida e chegada de colaboradores. O processo de adaptação decorreu como esperado, a integração teve um ritmo bastante acelerado e todos os colegas se mostraram recetivos e disponíveis para auxílio ou dúvidas iminentes. Rapidamente me foram dadas diretrizes quanto ao trabalho desenvolvido por colegas e a importância da reputação e da comunicação das marcas aplicada na estratégia desenvolvida para os clientes. Uma empresa de consultoria trabalha com e para diversas marcas clientes – é esse o seu propósito e, é da sua obrigação garantir o sucesso da sua comunicação e o incremento da reputação junto de clientes e pares. Segundo Croft (2008), existem seis pontos na base da gestão de uma firma de consultoria e relações públicas. O autor defende que, em primeiro lugar, é fulcral ouvir as vozes do público, saber o que os media estão a dizer sobre a marca, que movimentos estão a ganhar credibilidade e quais as tendências emergentes. Depois, é necessário interpretar e fazer um *report* de tudo o que é ouvido e colocar-se as seguintes questões: será que a opinião pública constitui um problema para este cliente? Quais as dimensões do problema? Em terceiro lugar, importa recomendar políticas e programas onde empresas e interesses públicos tenham uma estreita relação e desenvolver programas de cariz humanitário, como políticas de sustentabilidade social, consciência global e apoio de minorias. É também importante comunicar de forma honesta e em antecipação a todas as ondas que se possam gerar e entregar as mensagens ao cliente de forma concisa, coerente e consistente. Em quinto lugar, é da competência das agências provar que o seu esforço teve resultados notáveis e que as suas campanhas de comunicação e marketing influenciaram o comportamento do público, promoveram a aceitação de novos produtos e lançamentos e atingiram aqueles cujo poder é decisivo na continuidade e sucesso do cliente. Por último, o autor considera essencial o aspeto financeiro e coloca a tónica na gestão desse departamento e no *cash flow* empresarial (Croft, 2008: 8). No que respeita a este setor, o trabalho de um consultor de comunicação, essencialmente na fase de estágio ou de início de carreira, pode ser considerado algo primário e bastante residual em todo o espectro de ações que constitui a sua principal função: servir os seus clientes, oferecendo uma variedade de pacotes e propostas de parceria que visem o aumento da sua reputação, com vista à obtenção de notoriedade e/ou lucro. Porém, pequenas falhas e atrasos aparentemente inofensivos podem comprometer esse mesmo estatuto de notoriedade que um determinado cliente ambiciona alcançar, o que torna a profissão extremamente exigente e requer a constante validação e aprovação dos pares. Nas páginas seguintes falarei, sumariamente, de todos os clientes da equipa, com quem tive a oportunidade de trabalhar. A descrição destes clientes será sumária, mas opto por a fazer já que a compreensão do seu perfil foi importante para o desenvolvimento de projetos que explico no ponto seguinte.

Takeda

Companhia farmacêutica global, de origem japonesa, com uma história de 235 anos e uma rede que abrange 70 países e várias regiões no mundo, como o Japão, Estados Unidos, Europa, América Latina, África, Médio Oriente e Ásia-Pacífico. Em Portugal, a Takeda é liderada pelo americano Robert Lasek e está focada no ambiente hospitalar em quatro áreas principais: Oncologia, Hematologia, Gastroenterologia e Cirurgia. O seu objetivo passa por ser o parceiro preferencial dos profissionais de saúde, hospitais, associações de doentes e das entidades governativas e, para tal, a farmacêutica está empenhada em desenvolver e proporcionar, aos pacientes, terapias inovadoras nas áreas do Cancro do Pulmão, Mieloma Múltiplo, Doença de Crohn e Doença de Fistulização. Para este cliente em específico, formalizei várias ações de sensibilização, nomeadamente no que respeita à prevenção e identificação precoce de sintomas das doenças e transtornos acima referenciados, cuidados de saúde a ter na altura do verão, bem como inúmeros *press releases* e tradução de documentos (entrevistas, q&a, comunicados) adaptando o conteúdo e as respostas de dirigentes e *country managers* para inserir nos meios de comunicação social – neste caso, maioritariamente no Jornal Económico. Procedia também à recolha de comunicados de imprensa da marca.

Abbot

A Abbot Diabetes Care projeta e desenvolve tecnologia de ponta e produz uma gama de dispositivos responsáveis por monitorizar os níveis de glucose no sangue e tiras de teste de glicemia para uso hospitalar e em ambulatório. Através dos seus produtos e serviços, criam parcerias com os doentes e com a equipa médica, conferindo um maior desenvolvimento pessoal. Com a Abbot explorei os variados indícios da doença de diabetes, desenvolvendo várias campanhas de sensibilização e identificação dos principais sintomas. Procedi também à tradução de inúmeros *press releases*, sempre relacionados com a temática da diabetes e com os meios inovadores de medição dos níveis de glicose e identificação da doença.

iBET

Fundado em 1989 como uma instituição de Investigação e Desenvolvimento vocacionada para estabelecer pontes entre a academia e a indústria, o Instituto de Biologia Experimental e

Tecnológica (iBET) é hoje a maior instituição privada portuguesa sem fins lucrativos dedicada à investigação em biotecnologia. Atualmente, o Instituto assume em simultâneo mais de 70 projetos e é um parceiro de referência para empresas multinacionais como a Bayer, Merck & Co, Glycofi, Astra Zeneca, Sartorius, entre outras.

Amb3E

A Amb3E – Associação Portuguesa de Gestão de Resíduos - é a entidade gestora da rede Electrão e a responsável pela recolha e encaminhamento para tratamento e valorização de mais de 400 mil toneladas de resíduos e equipamentos elétricos e eletrónicos gerados em Portugal. Em 2018 tornou-se a *one-stop-shop* de *compliance* ambiental a nível nacional, passando a ser a responsável pela recolha e encaminhamento para tratamento e valorização de três fluxos de resíduos: equipamentos elétricos, pilhas e acumuladores e embalagens, sendo a única entidade em Portugal com gestão simultânea de três Sistemas de Gestão de Resíduos.

Junto da Amb3E desenvolvi uma campanha em parceria com a Autocrew – a Electrão Auto. Este foi, indubitavelmente, o projeto mais ambicioso em que estive inserida, que consistia em tornar Instituições Particulares de Solidariedade Social de norte a sul do país pontos de recolha da Rede Electrão. Na base desta ação está uma campanha de sensibilização ambiental, na qual se procurava que cada IPSS procedesse à recolha do máximo de equipamentos elétricos e eletrónicos, incluindo pilhas e acumuladores, com vista à obtenção de um prémio monetário. As ações de que estive encarregue incluíram contactos diários com estas Instituições e com os parceiros da Rede Electrão, que se prolongaram por várias semanas, recolha de dados, monitorização e atualização constantes da campanha com follow-ups diários.

DHM

Grupo de gestão hoteleira, marca própria do Discovery Portugal Real Estate Fund, o Discovery Hotel Management tem como objetivo atingir a sustentabilidade financeira e otimizar a performance das suas unidades. Com um portefólio bastante diferenciado, agrupa os clusters de Design Collection, Hotels & Resorts e Villas & Apartments e destaca-se pela comercialização de experiências, focadas essencialmente no bem estar. A sua inovação passa também pela pluralidade de ativos e diferenciação de targets.

Junta de Freguesia de Campolide

Junta de Freguesia localizada no concelho de Lisboa e presidida por André Nunes de Almeida Couto.

Zurich Seguros

Com uma grande variedade de seguros para particulares e empresas e mais de 800 pontos de contacto em Portugal, a Zurich elabora seguros concebidos para dar resposta às necessidades e riscos específicos de cada área de atividade e alvo de mercado.

A minha ação junto da Zurich resumiu-se à tradução e adaptação de comunicados e *press releases* para posterior divulgação em meios especializados.

Schroders

A sociedade gestora de ativos global cujos clientes são as principais instituições financeiras – incluindo fundos de pensões, bancos e companhias de seguros, entidades públicas e locais, governos, instituições de beneficência e particulares – tem uma das maiores redes de escritórios entre as sociedades gestoras especializadas, operando em 27 países da Europa, América, Ásia e Médio Oriente. A Schroders tem-se desenvolvido sob uma direção estável há mais de 200 anos, baseando a sua abordagem ao investimento, relação com os clientes e crescimento do negócio numa visão a longo prazo.

Durante o período de estágio foi-me solicitada a análise, tradução para português e adaptação de dados de infográficos deste cliente.

Microsoft

A Microsoft Corporation é uma transnacional americana responsável pelo fabrico, desenvolvimento, licença, apoio e venda de softwares de computador. Fundada por Bill Gates e Paul Allen em 1975, a empresa iria posteriormente dominar o mercado de sistemas operacionais de computadores pessoais com o MS-DOS, em meados da década de 80, seguido do Microsoft Windows.

Trabalhar com a Microsoft baseou-se na recolha e transmissão de dados. Neste âmbito, analisei o Orçamento de Estado para 2019, recolhendo os principais títulos relativos a tecnologia,

modernização de processos e formação junto dos principais meios de comunicação social diários e, posteriormente, avaliei de que forma seriam do interesse do público deste cliente.

Samsung

Com sede em Seul, na Coreia do Sul, a corporação transnacional Samsung Electronics Co., Ltd. atua em diversos ramos da área de tecnologia da informação, fabricando telemóveis, computadores portáteis, televisões e muitos outros equipamentos informáticos.

A Samsung foi a marca com quem desenvolvi mais projetos durante todo o período de estágio. Diariamente eram consultadas as notícias com mais impacto nas suas diversas áreas (mobile, consumer electronics, home appliances e corporate) para que posteriormente pudessem ser inseridas no report mensal, utilizando a plataforma CISION. A redação de *press releases* e artigos de opinião, a tradução de conteúdo e o acompanhamento de eventos e contacto com jornalistas afim de noticiar os mais recentes lançamentos e apostas da marca foram algumas das tarefas presentes na minha agenda. A par disso, participei na organização de um evento no âmbito do lançamento da plataforma de cibersegurança Samsung Knox.

WeDo

A WeDo Technologies é uma empresa multinacional do setor das Telecomunicações pertencente ao Grupo Sonae. Sediada em Lisboa, desenvolve a sua área de atividade em torno do software de gestão de risco e fraude, fornecendo software e serviços de Gestão de Riscos Empresariais concebidos para apoiar os departamentos de garantia de receitas e gestão de fraudes dos Fornecedores de Serviços de Comunicação em todo o mundo.

Com a WeDo Technologies foi desenvolvido um trabalho centrado exclusivamente na tradução e adaptação de conteúdo e *press releases*.

4.3. O ESTÁGIO EM AÇÃO: PROJETOS DESENVOLVIDOS

A Lift Consulting está organizada em grupos de até 10 elementos, incluindo consultores de comunicação e um chefe de equipa. Cada uma destas equipas, normalmente, organizadas por áreas, trabalha com um leque específico de clientes – não excluindo a ocasional mobilidade e interação entre membros internos, parcerias e/ou trocas de ideias com outros membros, com vista ao crescimento de um cliente em específico - e é liderada por um *Partner*, que dirige o seu grupo correspondente. Acima, fizemos referência aos clientes da equipa na qual estive inserida, uma vez que foi com esses nomes que estabeleci contacto e trabalhei durante todo o período de estágio.

Cada entidade possui um perfil, uma estratégia comunicativa e um conjunto de diretrizes a ter em conta sempre que alguma ação é desenvolvida. Aos consultores cabe fazer toda a comunicação da marca, sejam produtos, datas ou eventos, inseri-la nos diversos meios de comunicação social – sendo que, para tal, existe uma base de dados em permanente atualização com contactos de todos os jornalistas, diretores e editores de publicações a nível nacional – gerir as relações e expectativas com cada cliente e tudo o que envolva ações de promoção da marca. Os clientes são, de facto, a tónica na qual se foca e em torno da qual gira todo o trabalho de um consultor de comunicação e, muitas são as variáveis que contribuem para que um projeto de consultadoria com um cliente seja reconhecido como um sucesso. Os académicos concebem diferentes vetores para avaliar esse mesmo resultado, “primeiro, o consultor deve fornecer uma solução ou método novo para o cliente. Segundo, o cliente deve alcançar melhorias mensuráveis nos seus resultados adotando a solução do consultor. Em terceiro lugar, ele deve ser capaz de suster essas melhorias ao longo do tempo. Os consultores devem ser agentes de mudança eficazes e, além disso, devem responsabilizar-se pelo resultado final dos seus projetos.” (Appelbaum e Steed, 2011: 71).

A meu cargo tive diversos projetos fixos e uma agenda de encargos que me foi atribuída à partida e ao longo do tempo, que irei descrever nas seguintes páginas.

Press Releases

Se há algo que a experiência de trabalhar numa redação nos traz, é a capacidade de analisar internamente o mecanismo das coisas e avaliar de que forma acontecem “do outro lado”. Os diferentes estágios e períodos temporais em que colaborei com jornais em formato escrito e digital (jornal universitário A Cabra e semanário regional Região de Leiria) deram-me a oportunidade de reconhecer a importância destas duas profissões e avaliar de que forma interagem e são indissociáveis. Grande parte do dia a dia de um jornalista numa redação passa pela receção, adaptação e base para procura de fontes e declarações em comunicados de imprensa – trata-se de documentos curtos (que não tendem a exceder duas páginas de extensão) que compilam toda a informação essencial para dar cobertura a um evento ou lançamento. O dia a dia de um consultor de comunicação ou relações públicas passa por escrevê-los.

“Os *press releases* são (...) textos relativamente curtos, semelhantes às notícias e contendo o que é considerado pela entidade emissora como informação noticiosa. Procuram, como objetivo central, serem publicados integralmente como notícias reais” (Ribeiro, 2014: 4). O autor refere que este género tem mais de cem anos de existência e é tido como “a mais importante técnica de assessoria de imprensa” (Ribeiro, 2014: 2). Este é um dos exemplos que fundamentam a relação interdisciplinar entre o jornalismo e as relações públicas. Redigir um *press release*, ou comunicado de imprensa, pressupõe que o profissional detém a resposta às questões que compõem qualquer *lead* noticioso – O quê? Quem? Quando? Onde? Porquê? Como? – e que as complementa com informação fornecida pelo seu cliente. Citando colegas da empresa, este documento deve conter apenas informação única e exclusivamente direta, útil e sucinta. Num *press release* não há espaço para desenvolvimentos, juízos ou opiniões, avaliações qualitativas ou adjetivação – o consultor deve unicamente expor os fatos “em papel” para que, daí, eles possam ser adaptados e reproduzidos, recorrendo a outras fontes, pelo jornalista. “Embora ostensivamente informativos, os comunicados de imprensa têm um propósito implicitamente autopromocional, na medida em que as informações contidas provêm de uma fonte interna da organização, que é o objeto da divulgação, em si” (Catenaccio, 2008: 9).

Na sua origem, o *press release* servia apenas o carácter informativo, não sendo tão evidente a sua vertente promocional. Segundo Jacobs (1999: 11), “a única razão de ser do *press release* é ser recontado (...) ele deve ser continuado com a maior precisão possível, de preferência, até literalmente, nos relatos noticiosos”. Há, no entanto, quem defenda que o único objetivo do *press release* é “informar os media e o público em geral sobre uma notícia notável” (Lassen, 2006: 510).

A autora defende ainda que outros estudiosos identificam vários propósitos – ainda que secundários – adjacentes à publicação deste documento, como “manter um bom relacionamento com a imprensa” (Lassen, 2006: 510).

O volume de comunicados de imprensa redigidos varia consoante o cliente que temos em mãos, mas este género jornalístico está intrinsecamente ligado às funções de um consultor de comunicação e é uma das primeiras tarefas que todos os profissionais começam por desempenhar.

Cada cliente tem as suas exigências e especificidades, que se prendem com o aspeto geral dos comunicados – e a prática faz com que esta função se torne mais mecânica e metódica, eliminando progressivamente o conteúdo acessório de cada documento.

Nas próximas páginas daremos exemplo de dois Press Releases emitidos durante setembro e outubro de 2018, da iniciativa “Life Enablers” da Takeda e a anunciar um novo contrato assinado com a WeDo Technologies, com a posterior publicação na plataforma Imagens de Marca, respetivamente.



News

Iniciativa Life Enablers

Competição universitária que pretende melhorar a vida dos doentes tem candidaturas abertas até dia 10 de julho



A Takeda Pharmaceutical Company Limited está a promover o Life Enablers, uma competição que visa premiar a inovação, a criatividade e o engenho de soluções que consigam repensar a qualidade de vida e dos cuidados de saúde dos doentes, das suas famílias e da comunidade médica que os apoia. A participação é feita por equipas de quatro elementos que se devem candidatar em www.lifeenablers.pt até 10 de julho.

O Life Enablers é um concurso aberto a estudantes universitários e recém-diplomados – desde que não tenham concluído os seus estudos há mais de três anos – em que se pretende acelerar respostas, iniciativas, ideias e soluções que melhorem a vida dos doentes com Mieloma Múltiplo, Linfoma de Hodgkin, Doença Inflamatória-Intestinal, Cancro do Pulmão ou Fístulas Perianais. A Takeda ambiciona, ainda, influenciar práticas e políticas de saúde pública através da partilha de informação, educação e a criação de oportunidades de networking entre as equipas concorrentes e os diferentes stakeholders envolvidos na patologia: doentes, famílias e comunidade médica.

A iniciativa já conta com mais de 40 candidaturas e, devido ao elevado número de contactos de universitários interessados, mas atualmente focados nos exames, o prazo para submissão das inscrições foi estendido para o dia 10 de julho.

“A Takeda está muito atenta aos jovens, pois são o futuro e, enquanto empresa inovadora, é com grande satisfação que contribuimos para a criação de um espaço que estimula o empreendedorismo e a criatividade”, afirma **Nuno Carvalho, Customer Solutions Manager da Takeda Pharmaceuticals em Portugal**, avançando ainda que “o Life Enablers é um meio de disseminar conhecimento científico e apoiar a criação de estratégias com potencial para aumentar a sensibilização em torno destas patologias.

As equipas podem concorrer com soluções em diversos estágios de maturidade e desenvolvimento, numa das seguintes categorias: apoio e suporte familiar; apoio e suporte comunitário; sensibilização para a patologia; toma da medicação; acesso a cuidados de saúde; interação Doente-Profissional de Saúde; fomentar a partilha de experiências e investigação básica e/ou aplicada.

Após 10 de julho, serão selecionadas as 20 ideias e projetos com maior potencial para a fase de bootcamp, a decorrer em julho, que seguirão para um período de *growth hacking* entre julho e setembro, do qual sairão cinco equipas finalistas que, em setembro, vão passar pela última fase de período de trabalho de campo com mentores, antes da competição final em outubro. Nessa altura será atribuído um prémio monetário de 4.000€ à equipa vencedora.

A Life Enablers é um conceito desenvolvido em parceria com a Spark Agency que, com a Takeda, fica responsável pela gestão operacional do projeto.

##

Sobre a Takeda Pharmaceutical Company

Takeda Pharmaceutical Company Limited é uma companhia farmacêutica mundial, orientada para a investigação e desenvolvimento, empenhada em proporcionar melhores cuidados de saúde e um futuro melhor aos doentes, convertendo a ciência nos medicamentos que mudam a vida das pessoas. A Takeda centra os seus esforços de I&D na oncologia, gastroenterologia, sistema nervoso central e nas vacinas. Produtos inovadores, especialmente em oncologia e gastroenterologia e a expansão para novos mercados, sustentam o crescimento da Takeda. Mais de 30.000 colaboradores da Takeda estão empenhados em melhorar a qualidade de vida dos doentes, trabalhando em parceria em mais de 70 países.

Para mais informação sobre a empresa visite: <http://www.takeda.com/news>.

Para mais informações contacte:

Lift Consulting | 21 466 65 00

Laura Santos | laura.santos@lift.com.pt | 913 791 555

Erica Macieira | erica.macieira@lift.com.pt | 91 054 95 15

Caso não pretenda continuar a receber informação da Lift Consulting, envie um email para dpo@liftworld.net indicando unsubscribe no assunto.

WeDo Technologies fecha contrato com provedor de serviços líder na América do Norte para fornecer garantia de receitas e gestão de fraudes na Amazon Web Services

Lisboa, 25 setembro 2018 – A WeDo Technologies, empresa líder em garantia de receitas e *software* de gestão de risco e fraude, tem o prazer de anunciar que um provedor de serviços de telecomunicações norte-americano Tier-1 selecionou a sua solução para garantia de receitas integradas e gestão de fraudes para proteger o seu setor de telecomunicações. Disponível na Amazon Web Services (AWS), a solução da WeDo Technologies permitirá que a operadora elimine perdas de receitas ao lançar novos serviços no mercado, enquanto protege os clientes de fraude.

À medida que o provedor de serviços continua a divulgar novos lançamentos, pretende garantir a existência de um sistema de proteção de receita e gestão de fraudes seguro e preparado para ajustes futuros. Para se integrar mais facilmente na infraestrutura preexistente do sistema de apoio comercial existente na *cloud*, o software RAID, da WeDo, será implementado na AWS, concedendo à empresa mais flexibilidade e escalabilidade e custos de propriedade reduzidos.

Rui Paiva, Diretor Executivo da WeDo Technologies, comentou:

“É um prazer para a WeDo apoiar uma das marcas do universo das telecomunicações mais inovadoras da América, à medida que agiliza o ritmo da sua estratégia de crescimento. Com a nossa solução RAID, em execução na AWS, a operadora irá beneficiar de constantes atualizações para deteção de fraude e garantia de receitas, o que inclui também aprendizagem através de máquinas e inteligência artificial, assegurando, desta forma, que a empresa está equipada para lidar com futuros riscos e desafios”.

No setor das comunicações existe a tendência crescente de utilizar uma infraestrutura alojada na *cloud* para obter os benefícios de flexibilidade, escalabilidade e custo-benefício necessários para conseguir agilidade e vantagem competitiva. Rui Paiva refere que “o software RAID da WeDo Technologies dá aos provedores de serviços de comunicação a possibilidade de usufruir dos benefícios em todos os programas de garantia de receita e gestão de fraudes”.

A solução RAID Cloud permite uma abordagem mais simples, rápida e inteligente para a gestão de fraudes em telecomunicações. Ao associar a nuvem, o RAID reduz custos e tempo de integração com o seu serviço de integração imediata personalizado e *user friendly*. Permite também que as operadoras identifiquem fraudes de *roaming*, *bypass* e IRSF e prepara-as para identificar áreas onde possam ocorrer perdas de receitas. Os módulos integrados de garantia de receita e gestão de fraudes do RAID fornecem recursos avançados de gestão, que podem ser integrados nos serviços analíticos da *cloud* para permitir uma análise mais detalhada sobre o uso de subscritores e clientes.

Além da implementação do RAID na AWS, a WeDo Technologies está a trabalhar para reduzir o tempo de colocação no mercado das soluções de gestão de risco. A WeDo Technologies vai fornecer aos clientes de IoT da AWS uma proteção absoluta para os ajudar a dar resposta a algumas das questões mais desafiantes em torno da gestão de fraude e garantia na IoT.

A WeDo Technologies poderá agora fornecer extensos recursos de gestão de fraudes além do potencial da Internet das Coisas. A abordagem vai contribuir para capacitar e inspirar os provedores de serviços de comunicação a repensar o conceito de “assurance by design” através da criação de novos modelos de negócio e explorando abordagens inovadoras a diferentes oportunidades no setor’

ENDS

About WeDo Technologies

In the US since 2007, WeDo Technologies is the global industry leader for [Revenue Assurance](#) and [Fraud Management](#) through Risk Management software solutions.

WeDo Technologies provides software and expert consulting to Telecom Operators and Communication Service Providers worldwide. Currently they have customers across 108 countries, and a network of 600+ highly skilled professional experts. Their office presence is worldwide, in the US, Europe, Asia-Pacific, Middle East, Africa, Central and South America.

WeDo Technologies’ software analyzes large quantities of data allowing to monitor, control, manage and optimize processes, ensuring revenue protection and risk mitigation.

With over 200 customers - including some of the world’s leading blue chip organizations – WeDo Technologies has long been recognized as the constant innovator in assuring the success of its customers along a journey of continuous transformation.

WeDo Technologies. Know The Unknown.

www.wedotechnologies.com

Latest news on [@WeDoNews](#)

Contacts

QUEXOR GROUP INC.

Barbara Henris
bhenris@quexor.com
Mob.: +1 (703) 470-9446

Public Relations and Corporate Communications - WeDo Technologies

Inez Corrêa de Sá
inez.sa@wedotechnologies.com
Mob.: +351 939650788

Product Marketing and Analyst Relations - WeDo Technologies

Carlos Marques
Carlos.Marques@wedotechnologies.com
Mob.: +351 939650124

Para
fornecimento
de
software

WeDo Technologies fecha parceria com a Amazon

27 de setembro de 2018



WeDo Technologies fecha parceria com a Amazon

Tendências & Tecnologia



Ema Gil Pires Jornalista Estagiária

Licenciada em Ciências da Comunicação pela Universidade Nova de Lisboa e com um enorme fascínio pelo mundo da música e do desporto. Descobrir novas histórias e temáticas inovadoras é algo que lhe desperta um grande interesse, tal como dar a conhecer as aquelas que a rodeiam.

A WeDo Technologies, empresa focada na garantia de receitas e gestão de risco e fraude, foi a selecionada para oferecer uma solução integrada de garantia de receitas e gestão de fraude por uma operadora de telecomunicações norte-americana, que estará disponível através da Amazon Web Services (AWS).

Nesse sentido, esta solução da empresa sediada em Lisboa vai possibilitar à operadora evitar perdas de receitas no momento de lançamento de novos serviços no mercado, ao mesmo tempo que resguarda os clientes de possíveis fraudes.

Tendo já previsto o lançamento de novos serviços, a WeDo Technologies tem neste momento a missão de se integrar mais facilmente na infraestrutura do sistema de apoio comercial cloud já existente. É nesse sentido que o software RAID da WeDo Technologies passará a ser implementado na AWS, de modo a oferecer à empresa norte-americana uma maior flexibilidade e escalabilidade, bem como menos custos de propriedade.

“A WeDo está muito satisfeita por ajudar uma das empresas de telemóveis mais inovadoras dos EUA a alavancar a sua estratégia de crescimento.

Com a solução RAID a correr na AWS, a operadora vai beneficiar de constantes atualizações para deteção de fraude e garantia de receitas, que também inclui capacidade de machine learning e inteligência artificial, assegurando, desta forma, que estão preparados para gerir futuros riscos ou desafios”, refere o CEO da WeDo Technologies, Rui Paiva.

Como aponta o responsável, “o software RAID da WeDo Technologies oferece aos fornecedores de serviços de comunicação a possibilidade de usufruir dos benefícios em todos os programas de garantia de receita e gestão de fraudes”.

Para além da implementação do Raid na Amazon Web Services, a WeDo Technologies está empenhada no sentido de acelerar a implementação no mercado de soluções de gestão de risco para a Internet of Things (IoT), fornecendo assim a todos os clientes de IoT da Amazon Web Services uma proteção completa para os ajudar a dar resposta a algumas das questões relacionadas com a gestão de fraude e garantia na plataforma.

7

⁷ Notícia disponível em <https://www.imagensdemarca.pt/artigo/wedo-technologies-fecha-parceria-com-a-amazon/>

Estudos de reputação

“A reputação organizacional é construída com base em ações organizacionais, logo comunicativas, levadas a cabo pelos seus membros, que criam a respetiva organização de acordo com as perceções que têm sobre ela e os seus valores” (Figueira, 2017: 35).

Chamamos aos estudos de reputação as entrevistas de notoriedade feitas a líderes, colaboradores e dirigentes de empresas clientes da Lift Consulting, realizadas com o objetivo de avaliar a influência, perceção e reputação da marca que lideram/onde se integram. Fiabilidade, responsabilidade, sustentabilidade, mérito, posicionamento e remuneração são alguns dos critérios em análise, que merecem mais atenção por parte do público no reconhecimento de uma marca ou organização. As entrevistas têm por base uma avaliação qualitativa por parte dos entrevistados ao trabalho e projetos desenvolvidos pela firma, uma comparação com outros concorrentes e a sua inserção no mercado e desafios que enfrentam no presente e que se adivinham para o futuro. No final da entrevista, decorre uma avaliação quantitativa, em que um valor é atribuído pelo entrevistado a uma lista de parâmetros dado pelo entrevistador.

“O número considerável de estudos que têm vindo a ser produzidos desde a última década do século passado revela a importância que as organizações atribuem à reputação e como esta influi no posicionamento delas no mercado” (Figueira, 2017: 35). Assim, não é de admirar que empresas de consultoria cresçam e reúnam progressivamente mais e melhores métodos para oferecer estes serviços e que empresas conscientes, alerta e preocupadas com a sua notoriedade invistam cada vez mais nestes serviços.

Estas entrevistas são comercializadas pela Lift Consulting e inseridas num pacote que visa avaliar a notoriedade, reputação e impacto das marcas no mercado nacional e internacional, junto do consumidor final e de possíveis investidores e têm um carácter de extrema confidencialidade, sendo fornecidas apenas ao requerente das mesmas. Durante o período de estágio participei em entrevistas a líderes da Semapa, Navigator e Secil, transcrevendo todos os áudios para facilitar, posteriormente, a sua interpretação e estudo.

Tradução

Tal como podemos averiguar na lista de clientes da empresa, muitos destes nomes têm sede e origem no estrangeiro, o que faz com que todos os comunicados, intervenções, ações e entrevistas tenham de ser continuamente traduzidas pelos consultores para posteriormente serem inseridas nas

mais diversas plataformas. Inglês, francês e espanhol foram as línguas para as/das quais tive de traduzir documentação, fosse para consumo interno ou externo. A par disso, foi necessária a adaptação de vários documentos para português do Brasil.

O domínio linguístico é essencial no desempenhar de funções de um consultor de comunicação e, no que toca à fluência em idiomas estrangeiros, será sempre um ponto a favor do profissional, embora se trate de uma característica que pode ser trabalhada continuamente.

Media lists

A cobertura mediática e as reações estabelecidas com os media e jornalistas são essenciais ao trabalho de um profissional de relações públicas e, um dos primeiros passos para obter essa cobertura é a criação de *media lists*. Uma *media list* contém todos os contactos dos potencialmente interessados nas nossas histórias, ou seja, nas novidades da nossa carteira de clientes. Estes contactos incluem jornalistas, repórteres, *bloggers*, produtores, redatores e editores, colaboradores, *freelancers*, influenciadores digitais e todos os profissionais relacionados com a imprensa online, *blogs*, rádio e televisão.⁸

De um ponto de vista muito lato, as principais funções de um profissional de Relações Públicas prendem-se com a execução de Comunicados de Imprensa e a atualização constante de Media Lists. Como já referimos, o profissional desta área procura sempre uma relação estreita com a imprensa e, para o conseguir, ter um contacto permanente e uma base de dados sólida e atualizada são fatores essenciais. Sem conhecimento de como funcionam outras empresas, posso afirmar que a Lift Consulting possui diversas bases de dados e documentos com informação sobre todos estes profissionais a nível nacional – nome, contacto, morada, área, etc. – e que a sua atualização ocorre numa base diária. Há diversas ações no campo das relações públicas, como são exemplo o envio de Press Kits ou de produtos para posterior *review*, que carecem das informações contidas numa *media list*. Assim, conforme indivíduos, empresas e publicações mudam de morada ou de cargo, a lista é atualizada – isto não só mantém os profissionais a par de todas as mudanças, como passa a mensagem aos *media*, aos indivíduos e aos jornalistas que a sua presença importa e que esta é uma área que se mantém em constante atualização. A existência de uma *media list* geral e transmissível

⁸ (Pollard, 2016). Ver <https://bit.ly/2jXerc8> acedido a 10|8|2019

não invalida que os vários colaboradores tenham em sua posse informação deste e de outros meios e profissionais.

Relatórios mensais

Cada consultor tem a seu cargo um ou mais clientes e, nos contratos que fazem com a empresa, estão descritas as horas de trabalho que cada um exige e que o profissional lhes deverá dedicar. Uma das ações que se destina a avaliar a cobertura mediática e todas as questões analíticas do processo são os Relatórios Mensais. A Samsung Electronics foi a marca que mais tempo e dedicação me exigiu e, isso implicou fazer um relatório no final de cada mês de trabalho. A estrutura de um relatório Best of Press consiste na recolha de peças noticiosas – artigos, reportagens, peças de rádio ou televisão, vídeos ou conteúdo patrocinado – que obteve um *reach*⁹ mais elevado e que, mediante uma estimativa, rendeu o maior valor à marca nas suas diversas áreas (*mobile, consumer electronics, home appliances e corporate*). Esta recolha era feita com o auxílio de uma plataforma de software e marketing para relações públicas – Cision Portugal – que fazia uma compilação de todas as notícias das várias áreas de atuação do cliente lançadas nos meios de comunicação social no intervalo de datas pretendido. Os resultados de cada relatório eram organizados num documento Office e sujeitos a supervisão antes de aprovados e enviados ao cliente via email.

⁹ “*Reach*” ou alcance é um termo que se refere à amplitude ou intervalo de distribuição, ou seja, à cobertura que um determinado produto de comunicação possui num público alvo em específico” (Guedes, 2013).
Ver <https://instituteforpr.org/traditional-media-circulation-reach-and-impressions-2/> acedido a 30|8|2019

4.4. A QUESTÃO DO VALOR HUMANO

Incluo agora na descrição do estágio um aspeto que reconheço como muito relevante para a minha própria formação sobre cultura organizacional. A questão dos recursos humanos para a consolidação e valor para a própria empresa é, assim, um fator que considero essencial e que vale a pena mencionar no decorrer deste relatório.

Para Domsch e Hristozova (2006), a importância dos recursos humanos para qualquer negócio de consultadoria é incontestável. De facto, uma área como esta, com uma vertente pessoal e humana tão sólida, depende em grande parte dos recursos humanos e, particularmente, do capital humano dos consultores. Os autores defendem a solidez desses recursos como fator estratégico crucial para o sucesso de uma organização. A verdade é que a consultadoria e a comunicação internas têm vindo a assumir um papel cada vez mais preponderante na dinâmica empresarial, mas a tendência não é recente. Já no final dos anos 90, no Brasil, se falava nos recursos humanos e consultadoria interna como uma atividade que agilizava e promovia as ações da organização e dava constante apoio à gestão da mesma. “Com uma visão sistémica, [a consultadoria interna] atua em mudanças culturais, estruturais, tecnológicas, comportamentais e de organização do trabalho” (Mancia, 1997). A área das relações humanas atuou, durante muito tempo, dentro da especialidade administrativa composta pela rotina operacional, o que fez com que, historicamente, não fosse reconhecida como um parceiro estratégico em grande parte das organizações. (Lima e Fischer, 2016: 394). Hoje, os departamentos de recursos humanos das empresas têm um peso enorme na sua cultura interna e na imagem que passam para o público. Afinal, falar de uma profissão cada vez mais tecnológica e instrumentalizada sem o cunho fortíssimo que é a sua estrutura humana torna-se insustentável para manter a solidez e coesão de todos os seus departamentos constituintes.

“A organização é vista como uma realidade dependente da mudança interna e da adaptação à mudança externa para sobreviver no meio envolvente, passando o seu desenvolvimento pela capacidade de se ajustar às condições oferecidas pela realidade que a rodeia” (Almeida, 2002: 125).

A afirmação acima demonstra a importância de aliar as culturas externa e interna de modo a alcançar um equilíbrio determinante para o sucesso da atividade organizacional. Cada vez mais é notável que a tónica é colocada no bem-estar dos funcionários e na sua adaptação ao meio empresarial. É da heterogeneidade, das vivências e dos diferentes estilos de vida que nasce a

cultura e, é dessa tentativa de equilíbrio que as empresas bebem para cimentar a cultura empresarial.

A solidariedade, a sustentabilidade e a responsabilidade social são alguns termos e valores na ordem do dia de cada indivíduo e, cada vez mais uma prática a ser exigida na cultura empresarial. De lembrar que são os colaboradores que formam esta cultura e, conseqüentemente, querem rever-se nela, nos seus padrões, diretrizes e valores. “Em linhas gerais, a responsabilidade social corporativa é o termo vagamente definido para ilustrar o amplo conceito de conduta comercial que se alinha com as expectativas sociais de integridade, transparência, justiça e valores sociais amplamente aceites” (Höllerer, 2012: 30). Temas como este estão cada vez mais presentes nas vivências individuais que, gradual e inevitavelmente, passam para coletivas. Agir favoravelmente e em conformidade com estas práticas traz, em teoria, um alinhamento positivo de expectativas com experiência e vivências da organização e dos seus colaboradores. “As empresas assinalam a sua conformidade com os padrões de responsabilidade social aceites pela sociedade afim de potenciar a sua atratividade perante funcionários, investidores, fornecedores e potenciais clientes, reduzindo a sua vulnerabilidade a possíveis danos que a conduta "irresponsável" possa ter na lucratividade, na imagem da marca e na reputação geral, bem como legitimidade social” (Höllerer, 2012: 349). Existe a crença na relação causal de desempenho social e financeiro e o investimento ético, não obstante, o autor refere que não há nada que comprove uma melhoria neste aspeto causada pelo incremento de políticas social e ecologicamente responsáveis.

Aliada a estes valores está a questão da credibilidade e confiabilidade: “o êxito consiste em que as mensagens transmitidas sejam captadas e retidas pelo público para sua repetição posterior, de maneira que, sempre que a empresa atue, ressalte que o faz em nome do interesse público e social” (Cabrero e Cabrero, 2001: 29). A Lift Consulting promove uma consciencialização neste âmbito e, é graças a isso que encabeça diversos projetos e ações de cariz social. Prova disso é o *Baking Smiles*, uma iniciativa de responsabilidade social corporativa do Lift World que visa angariar fundos e contribuir para uma causa solidária, cuja publicação passo a citar.

“Terminou no passado dia 24/11 mais uma edição do BAKING SMILES, uma iniciativa de responsabilidade social corporativa do Lift World, que tem como objetivo angariar fundos e contribuir para uma causa. Na semana de 20 a 24 de novembro, os colaboradores do Lift World juntaram-se para cozinhar e vender deliciosas iguarias, acompanhadas por cafés/chás, por 1,50€, a todos os que passaram no nosso escritório. Este ano o objetivo era angariar 1.200 EUR para apoiar a CAPITI - Associação Portuguesa para o

Desenvolvimento Infantil. Este valor destinava-se a garantir o tratamento anual de uma criança de 8 anos com perturbações do espectro do autismo, hiperatividade e défice de atenção, cuja família não tem capacidade financeira para suportar o tratamento. A boa notícia é que superámos largamente o objetivo e conseguimos angariar 2.172,40 EUR! Graças ao seu apoio, vamos ajudar mais do que uma criança! Muito obrigado por acreditar! O nosso especial agradecimento vai para todos os colaboradores das empresas da Quinta da Fonte que nos visitaram nestes dias. Obrigado também à LG, Pernod Ricard, Diversey e Meranini, que contribuíram com bolos para vendermos e fizeram várias encomendas. Bem Haja a todos os Clientes, Parceiros (Nespresso e Dolce Gusto, que ofereceram os cafés e os chás) e Amigos do Lift World que todos os anos nos fazem acreditar que vale sempre a pena! SOBRE O BAKING SMILES O Baking Smiles vai já na 9ª edição. Com esta iniciativa, o Lift World já ajudou a pediatria do IPO, a ala pediátrica do Hospital Amadora Sintra, a Make a Wish, o Banco do Bebê, a Rede Solidária do Agrupamento de Escolas IBN Mucana, a Ajuda de Mãe e a Casa da Encosta.”¹⁰

Embora a empresa se tente associar de forma constante a movimentos humanitários, de solidariedade e com uma forte componente social, não é a única a gerar um *awareness* populacional com base nestes valores que, ultimamente, têm estado na ordem do dia. Tal como descrito na alínea 4.3., foram vários os projetos que encabecei ou com os quais colaborei a pedido de colegas e superiores no decorrer do estágio. Mas talvez o mais ambicioso tenha sido a par com a Associação Portuguesa de Gestão de Resíduos (Amb3E) no âmbito do lançamento do projeto Electrão Auto. Tratou-se da primeira edição de um concurso a nível nacional que surgiu da parceria entre a Rede Electrão e as oficinas AutoCrew, numa campanha que visava a recolha de equipamentos elétricos e eletrónicos com uma forte vertente socioambiental.

Foi um desafio no qual me dotaram de total autonomia e que encabecei durante aproximadamente dois meses. Primeiro, foi necessário contactar todas as oficinas AutoCrew de norte a sul do país para que nomeassem uma Instituição Particular de Solidariedade Social (IPSS) com quem colaborar e para fazer a recolha, juntas, destes equipamentos e resíduos. Depois, foi necessário ter o aval das IPSS e avaliar se estavam interessadas em participar no desafio e, durante todo o

¹⁰ Ver <https://liftworld.net/news/baking-smiles-objetivo-do-superado/> acedido a 31|8|2019

processo, contactei com presidentes, vogais e responsáveis para clarificar os termos do concurso e a forma como decorria.¹¹

Como consultora, foi necessário manter-me a par de todo o processo, com uma lista de normas a cumprir e um documento em permanente atualização, partilhado periodicamente com o gabinete de comunicação deste cliente. Foi da minha incumbência fazer todos os contactos, explicar os termos da iniciativa e contactar, depois, as IPSS para saber se estavam interessadas em participar e formar parte ativa desta campanha tornando-se, também elas, pontos de recolha da Rede Electrão - aumentando assim a probabilidade da oficina pela qual foram seleccionadas de ser uma das três que recolheu a maior quantidade de equipamentos elétricos usados, pilhas e acumuladores, convertendo-se num prémio monetário que reverteria num prémio à IPSS escolhida.

A notícia deste desafio ecoou em diversos meios de comunicação, que exibirei nas próximas páginas.

¹¹ Ver <https://newsroom.lift.com.pt/48553-em-2019-ser-solidario-e-com-a-rede-electrao-e-a-autocrew> acedido em 8|9|2019



- 2018-10-25

Rede Electrão e AutoCrew juntas na iniciativa Electrão Auto



A Amb3E – Associação Portuguesa de Gestão de Resíduos, gestora da Rede Electrão, com o apoio da AutoCrew, marca de oficinas da Bosch, está a promover a primeira edição da campanha Electrão Auto.

Trata-se de uma campanha de sensibilização ambiental e de recolha de equipamentos elétricos e eletrónicos, bem como pilhas e acumuladores usados, com uma vertente social.

Com o objetivo de promover comportamentos mais responsáveis de reciclagem, as oficinas da rede AutoCrew Portugal aderentes a esta campanha tornam-se, durante um ano, locais de recolha da Rede Electrão.

Quer isto dizer que, até 30 de setembro de 2019, é possível entregar nestes estabelecimentos equipamentos elétricos, lâmpadas e pilhas usadas.

Além da garantia de um tratamento correto desses mesmos resíduos, recebe-se em troca um *check-up* oficial simples por matrícula e ainda um desconto de 10% em peças de substituição da marca Bosch.

As três oficinas que recolherem a maior quantidade de equipamentos elétricos usados e a oficina que recolher a maior quantidade de pilhas usadas, vão receber um prémio monetário, que vai

reverter num apoio a uma IPSS (Instituição Particular de Solidariedade Social) escolhida pelas próprias oficinas.

Haverá, ainda, um prémio extra, caso as quantidades reunidas pela totalidade das oficinas atinjam um patamar mínimo, que será doado a uma IPSS escolhida pela AutoCrew Portugal.

Todos os direitos reservados por © AP Comunicação. | Developed By: Webzeki.com

12

¹² Ver <https://www.jornaldasoficinas.com/pt/index.php/aftermarket/aftermarket-empresas/item/10828-rede-electrao-e-autocrew-juntam-se-na-iniciativa-electrao-auto> acedido a 8|9|2019

AutoCrew e Amb3E desenvolvem campanha Electrão Auto

por [Paulo Homem](#)

[EVENTOS](#)

[OFICINAS](#)

22 Outubro, 2018



A Amb3E – Associação Portuguesa de Gestão de Resíduos, gestora da Rede Electrão, com o apoio da AutoCrew, está a promover a primeira edição da campanha Electrão Auto, uma campanha de sensibilização ambiental e recolha de equipamentos eléctricos e electrónicos e pilhas e acumuladores usados, com uma vertente social.

Com o objectivo de promover comportamentos mais responsáveis de reciclagem, as oficinas da rede AutoCrew Portugal aderentes a esta campanha tornam-se, durante um ano, locais de recolha da Rede Electrão. Quer isto dizer que, até 30 de Setembro de 2019, é possível entregar nestes estabelecimentos equipamentos eléctricos, lâmpadas e pilhas usadas e, além da garantia de um tratamento correcto desses mesmos resíduos, receber em troca um check-up oficial simples* por matrícula e ainda um desconto de 10% em peças de substituição da marca Bosch**.

As três oficinas que recolherem a maior quantidade de equipamentos eléctricos usados e a oficina que recolher a maior quantidade de pilhas usadas vão receber um prémio monetário que vai reverter num apoio a uma IPSS (Instituição Particular de Solidariedade Social) escolhida pelas próprias oficinas. Haverá, ainda, um prémio extra, caso as quantidades reunidas pela

totalidade das oficinas atinja um patamar mínimo, que será doado a uma IPSS escolhida pela AutoCrew Portugal.

“Estamos confiantes que o impacto e os resultados desta edição piloto da campanha Electrão Auto serão muito positivos. O enquadramento nas comunidades locais da AutoCrew, a rede oficial da Bosch, permitir-nos-á sensibilizar e chegar mais perto de um elevado número de pessoas”, explica Pedro Nazareth, Director Geral da Amb3e e acrescenta: “Mais uma vez, à semelhança do que acontece com outras campanhas, esta iniciativa tem por objectivo não só a promoção de uma maior consciencialização ambiental, mas também despertar comportamentos solidários, naquela que é uma perspectiva integrada da sustentabilidade e ambiental e social”.

Com presença de norte a sul do país, é simples encontrar uma das oficinas que aderiram a esta campanha (lista no site do [Electrão](#)) e se juntam assim aos mais de 2.755 Locais de Recolha da Rede Electrão e à missão de encaminhar adequadamente os equipamentos eléctricos e as pilhas e acumuladores usados e de impulsionar a alteração de comportamentos e a adopção de práticas ambientalmente correctas.

“A AutoCrew associa-se a este projeto piloto porque acredita no envolvimento das oficinas parceiras no sentido da promoção positiva da campanha. Os nossos padrões de atuação englobam responsabilidade social efetiva a nível nacional e, sobretudo, um comprometimento com as comunidades locais, na medida em que as nossas oficinas estão dispersas de norte a sul do país, do interior ao litoral.”, afirma Mónica Alves, Channel Marketing da rede oficial AutoCrew, em Portugal e Espanha.

Os resultados da campanha serão divulgados em Outubro de 2019, com base nas recolhas contabilizadas até ao dia 30 de Setembro desse mesmo ano.

4.5. OS DESAFIOS DO SETOR

A teoria está consolidada, a forma de agir teorizada em esquemas, cimentada em conhecimento e apoiada por diversas correntes e opiniões, mas a verdade é que todas as áreas do saber possuem as suas fragilidades e, o seguinte excerto expõe-no da melhor forma:

“Pense a longo prazo, mas apresente resultados imediatos; inove sem perder eficiência; coopere, mas não se esqueça de competir; trabalhe em equipa, sabendo que vai ser avaliado individualmente; seja flexível, sem quebrar as normas; confronte-se com o real, cada vez mais ligado ao virtual; seja livre, mas cada vez mais ligado; aja por impulso, mas com awareness e responsabilidade” (Costa, 2011:3).

O paradoxo de obrigações descrito na citação acima revela o ambiente de conflito em que se trabalha na área da comunicação: a agilidade e a cultura do imediatismo são encaradas como mais valias do ponto de vista do recrutador, mas, em simultâneo é exigido ao profissional que reúna conhecimento consolidado ao longo dos anos e que o aplique da forma mais sábia – inclusive, que consiga avaliar os resultados a longo prazo das suas decisões junto de públicos e clientes. É-lhe exigido que colabore com colegas, que interaja, que trabalhe em equipa e que possua espírito de liderança e de entajuda, mas é essencial que se destaque individualmente. Deve ter uma presença *online* consolidada, saber comunicar e interagir com os pares e estudar a melhor forma de construir campanhas e produtos, criando *awareness* junto de um público selecionado, mas é-lhe exigido que seja uma pessoa real e que a realidade esteja tão presente na sua forma de atuação no dia a dia, como no mundo digital. Ao mesmo tempo, ser ponderado, mas capaz de reagir sob pressão, são qualidades antagónicas que se esperam deste profissional.

As tarefas de um consultor de comunicação não estão descritas em livro nem tão pouco enumeradas num manual de instruções ou normas da empresa. A linguagem, o tom, o ritmo veiculado pelos processos e pessoas foram já enumerados como elementos constituintes e consolidantes da cultura empresarial e, como tal, essa mesma cultura é construída de forma gradual e permanente à medida que os elementos constituintes do grupo empresarial crescem e as relações se renovam.

Os objetivos que me foram propostos no decurso do meu período de estágio foram maioritariamente solicitados e dirigidos por colegas. Não conhecer de forma aprofundada a metodologia de atuação, nem tão pouco ter contacto direto com os clientes ou os gabinetes de

comunicação que os representavam, fez com que dependesse de forma constante destes pedidos para desempenhar funções e, numa fase inicial, é natural agir como braço direito e encabeçar projetos a pedido de outros colaboradores. Não obstante, é esperado que todos estejam atentos às redes sociais, que saibam captar tendências, saber do que se fala e, sobretudo com quem se fala. É fundamental que sigam de perto os motores de informação, que acompanhem notícias e tendências dos concorrentes e que o saibam aplicar, diariamente, ao seu próprio trabalho e estratégia comunicativa. “Os consultores devem trabalhar como autênticos impulsionadores da mudança, com aconselhamento totalmente objetivo e uma noção rigorosa de administração no que toca aos planos de transição para incorporar uma gestão eficiente desse paradigma” (Costa, 2011:11). A comunicação interna desempenha, novamente, um papel crucial na coesão empresarial e funciona como teia unificadora de pessoas e valores sólidos nos quais as ações de cada colaborador se devem basear.

Adicionalmente, um dos principais desafios apontados à comunicação interna é a falta de confiança dos parceiros, “a falta de credibilidade associada a um departamento ou função está ligada aos indivíduos que representam esse mesmo departamento ou função”. Quando é esse o caso, “é muito mais fácil construir credibilidade e confiança individual do que alterar a reputação de todo o departamento” (Weiss, 2003: 4). A antecipação é a arma mais poderosa de um consultor de comunicação e, a ênfase deve ser colocada no antecipar de reações, para que possa ser estudada a forma mais adequada de lidar com elas atempadamente.

O veicular de informações pode constituir também um entrave à aprendizagem e, foram várias as situações nas quais tive de alterar o meu método de estudo e trabalho para melhor corresponder aos critérios esperados e exigidos por colegas.

5. NOTAS CONCLUSIVAS

Concebida como um meio, mas atuando tão regularmente como um fim, a comunicação está presente em todas as esferas da vida público-privada. A sua vertente organizacional é uma disciplina indispensável às relações humanas e interpessoais de uma organização e um elo fundamental de ligação entre profissionais e cultura empresarial. A forma como a cultura é estruturada e emerge dos colaboradores para formar a identidade organizacional é uma construção fascinante e que merece ser objeto de estudo tanto quanto o são as mudanças socio-comportamentais que a influenciam. Na verdade, concluímos que essa mesma cultura não surge de reuniões ou ações de formação, nem tão pouco da área geográfica limitada pelos escritórios, onde profissionais dedicam horas a criar narrativas e cenários credíveis para dar vida a um lançamento, evento ou produto comercial. Ela emerge da nossa própria cultura e educação, pinta de tons garridos os espaços que ocupamos, enche as vistas de quem deambula, ocupa-se das nossas roupas, dos bens culturais que consumimos, de como nos apresentamos, do que vemos, sentimos e ouvimos e é, em simultâneo, o que faz do ser humano um ser ciente e dotado de livre arbítrio, dotado de uma opinião e dos meios mais adequados para a manifestar.

O mestrado em Jornalismo e Comunicação na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra foi encarado como uma possibilidade no decorrer da Licenciatura no mesmo ramo. O trabalho que desenvolvi nesses dois anos foi executado de forma maioritariamente autónoma – fruto da carga horária e frequência letiva imposta aos estudantes. Sensivelmente a meio deste percurso, após ter completado o primeiro semestre de aulas – e finalizando, em simultâneo, um estágio curricular no semanário regional Região de Leiria – senti a necessidade de complementar a teoria e conceitos estudados em aula com uma experiência mais prática que se viesse a aproximar progressivamente do meu percurso na área da comunicação daí em diante. Foi então que decidi interromper o mestrado para me dedicar ao primeiro desafio profissional onde os conceitos teóricos de comunicação organizacional seriam postos à prova. Assim, estabeleci contrato com a empresa *Bodas.net*, um grupo multinacional sediado na cidade de Barcelona, onde trabalhei no departamento editorial do *website* dedicado a Portugal. Aí, eram da minha incumbência tarefas como a criação de conteúdo escrito e inclusão de multimédia, a avaliação de temáticas que gerassem mais tráfego e interesse no público, o contacto com fornecedores do portal e a criação de *newsletters* semanais tendo em conta os títulos que gravavam maior *reach* e interesse digital.

Durante os seis meses que integrei este projeto, participei ainda em eventos e reuniões onde eram avaliados os valores e *analytics* apresentados e estudadas estratégias de comunicação para um

incremento das visualizações e tráfego ao *site*, assim como formações constantes que nos dotavam de ferramentas para compreender todos os parâmetros e ligações no seio da organização empresarial. Findo esse período, encarei seguidamente o regresso a Coimbra e o terminar do mestrado como o momento indicado para consolidar a minha experiência tendo a oportunidade de colaborar com uma empresa de renome a nível nacional da área da comunicação – foi assim que a minha escolha recaiu sob a Lift Consulting para estágio, continuando a colaborar com a empresa de Barcelona, desta vez à distância e em regime de *freelancer*.

A minha experiência pessoal foi já descrita por vários parágrafos e, embora seja redutor optar por um balanço qualitativo que a avalie, ela pode – tal como qualquer outro período laboral – ser caracterizada por altos e baixos de aprendizagem, por uma adaptação das expectativas ao meio e aos intervenientes e por surpresas e desafios que se colocaram no meu caminho e testaram as capacidades até então adquiridas. É fundamental - e inegavelmente enriquecedor - olhar para as vozes da experiência, observar como se movimentam, como falam e escrevem, como abordam os desafios e tentar beber dessa mesma experiência para colmatar as possíveis falhas que o futuro ainda não teceu. Não posso garantir que esta experiência tenha sido cem por cento satisfatória do ponto de vista pessoal, uma vez que as minhas expectativas não se centravam nas áreas de trabalho que explorei na empresa – trabalhei com clientes do setor financeiro, tecnológico e económico que não são, de todo, as minhas áreas prediletas, o que exigiu um esforço adicional para obter um conhecimento basilar e aprofundamento especializado para melhor conseguir transmitir informação e diretrizes a meios de comunicação da área. A aprendizagem de conceitos, denominações e a inserção em ambientes técnicos onde privei com membros das empresas clientes exigiram de mim uma preparação prévia demasiado acelerada para que pudesse sentir a consolidação necessária para me deixar confortável.

Devo também apontar o tempo como fator decisivo na tomada de decisão e execução de tarefas: ser consultor de comunicação e responder a todas as solicitações e pedidos dos pares é uma corrida constante contra o tempo – se por um lado foi notável o esforço de colegas para não me sobrecarregarem – a pressão auto imposta funciona como catalisador nestes termos e impede-nos, frequentemente, de entregar os mesmos resultados que apresentaríamos caso as horas e dias fossem geridas de forma mais equilibrada. Apesar de tudo isto, há integração, há interajuda, há um sentimento de comunidade e uma necessidade de garantir que tudo está bem. Quase todas as áreas do saber e, em especial, a comunicação, se movimentam a um ritmo muito célere, no qual é

necessário integrarmo-nos aquando da nossa inserção no mercado de trabalho. As empresas de consultoria de comunicação em geral e, a Lift Consulting em particular, têm uma multiplicidade de parceiros e trabalham com uma variedade enorme de áreas que, no futuro, ambiciono explorar. Ainda assim, o balanço é positivo e encarado com satisfação do ponto de vista profissional e no âmbito do crescimento pessoal que me proporcionou.

Concluo este relatório sublinhando a importância do estabelecer de valores e consolidar de uma cultura empresarial previamente à contratação de novos colaboradores ou afirmação como nome no mercado. Disso estão dependentes os valores e a reputação da organização para com terceiros, nomeadamente numa era em que toda a informação está ao alcance de um clique, tanto para potenciais clientes e investidores, como para os media e o veicular de notícias e informação.

REFERÊNCIAS

Almeida, F. (2002). *Organizações, Pessoas e Novas Tecnologias*. Quarteto Editora: Coimbra

António, N. S. (2006). *Estratégia Organizacional: Do Posicionamento ao Movimento*. 2ª edição. Edições Sílabo: Lisboa.

Appelbaum, S. H. e Steed, A. J. (2011). *The Client-Consulting Relationship: A Case Study Of Critical Success Factors At MQ Telecommuniques*. (vol. 2, no. 2). Journal Of Business & Economics Research. University of Montreal: Quebec, Canada

Catenaccio, P. (2008). *Press Releases as a Hybrid Genre: Addressing the Informative/Promotional Conundrum*. Pragmatics. (vol. 18, no. 1). International Pragmatics Association

Cisneros, S. A. e La Torre, J. L. (2004). *Acerca de la cultura organizacional*. (vol. 18, no. 18). Peru: Universidad de San Martín de Porres

Croft, A. C. (2008). *Managing a Public Relations Firm for Growth and Profit*. 2ª edição. Routledge: Nova Iorque

Domsch, M. E. e Hristozova, E. (2006). *The Role of Human Resource Management in Consulting Firms*. Springer: Berlin, Heidelberg

Eisenberg, E. M. e Goodall Jr. H. L. (2004). *Organizational Communication: balancing creativity and constraint*. Boston, MA: Bedford/St. Martins

Figueira, J. (2017). *A Reputação das Organizações e os Media — Os casos BES e Novo Banco*. LABCOM.IFP: Universidade da Beira Interior

Gherman, P. M. e Painter, F. O. (1990). *Training Issues and Strategies in Libraries*. The Hayworth Press: New York

Höllerer, M. A. (2012). *Between Creed, Rhetoric Façade, and Disregard: Dissemination and Theorization of Corporate Social Responsibility in Austria- Corporate social responsibility (CSR)*. JSTOR: Estados Unidos.

Marchiori, M. (2006). *Cultura e Comunicação Organizacional: um olhar estratégico sobre a organização*. 2ª edição. Difusão Editora: São Paulo, Brasil

Kunsh, M. (2017). *Comunicação organizacional estratégica: Aportes conceituais e aplicados*. 1ª edição. Summus Editorial: São Paulo, Brasil

Lassen, I. (2006). *Is the press release a genre? A study of form and content*. Discourse Studies. SAGE Publications: London, Thousand Oaks, CA and New Delhi

Lima, L. C. e Fischer, A. L. (2016). *Estudo preliminar sobre a atuação da área de recursos humanos como consultoria interna e sua capacidade de inovação das práticas de gestão*. Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria: Brasil

Lopes da Costa, R. e Santos, N. (2011). *The “outsourcing” as an instrument of competitiveness in the business consulting industry*. Repositório do ISCTE-IUL: Lisboa

Mancia, L. T. S. (1997). *Os desafios do modelo de Consultoria Interna: uma experiência gaúcha*. Universidade Federal do Rio Grande do Sul: Porto Alegre.

Ribeiro, V. (2014). *O peso do Press Release no processo de produção de notícias*. Universidade do Porto

Weiss, A. (2003). *Organizational Consulting: How to Be an Effective Internal Change Agent*. John Wiley & Sons, Inc.: Hoboken, New Jersey

Williams, R. (2001). *The client's role in the consulting relationship: Is there “con” in consulting?* Managerial Auditing Journal (vol. 16 no. 9, pp. 519-522). MCB University Press Ltd: United Kingdom

Yang, C., Wacker, J. G. e Sheu, C. (2012) *What makes outsourcing effective? A transaction-cost economics analysis*. International Journal of Production Research (vol. 50, no. 16, pp. 4462-4476).

Sites institucionais

Acedido em 12|6|2019, no website da Lift Consulting, em <https://liftworld.net/quemsomos/historia/>

Acedido em 12|6|2019, no website da Lift Consulting, em <https://liftworld.net/quemsomos/modelo-great-together/>

Acedido em 12|6|2019, no website da Lift Consulting, em <https://www.lift.com.pt/integracao/>

Acedido em 15|6|2019, no website da Lift Consulting, em <https://www.lift.com.pt/sobre/>

Acedido em 20|9|2019, no website da Imagens de Marca, em <https://www.imagensdemarca.pt/artigo/wedo-technologies-fecha-parceria-com-a-amazon/>

Acedido em 12|9|2019 no website da APECOM, em http://apecom.pt/a_apecom/codigo-de-estocolmo/

Acedido em 30|8|2019 no website do IPR (Institute for Public Relations), em <https://instituteforpr.org/traditional-media-circulation-reach-and-impressions-2/>

Acedido em 31|8|2019 no website da Lift Consulting, em <https://liftworld.net/news/baking-smiles-objetivo-do-superado/>

Acedido em 8|9|2019 no website da Lift Consulting, em <https://newsroom.lift.com.pt/48553-em-2019-ser-solidario-e-com-a-rede-electrao-e-a-autocrew>

Acedido em 8|9|2019 no website do Jornal das Oficinas, em <https://www.jornaldasoficinas.com/pt/index.php/aftermarket/aftermarket-empresas/item/10828-rede-electrao-e-autocrew-juntam-se-na-iniciativa-electrao-auto>

ANEXOS: AGENDA DE EVENTOS, SESSÕES E CONFERÊNCIAS

“A função mais singular do treino e formação é produzir mudança. É a melhoria das competências de alguém ou o acréscimo de uma nova competência que, por sua vez, pode trazer a mudança que a agência procura. É importante entender que a formação, por si, não impulsiona a força de trabalho. Porém, é parte integrante do que é necessário para atingir os objetivos a longo prazo da

Human Resource Management Service, 2010

Há inúmeros fatores dos quais uma empresa usufrui ao investir em formação para o seu *staff*. Desde produzir mudanças consideráveis de *performance*, construir bases de confiança e compromisso, trazer para a mesa ferramentas para lidar com as mais diversas adversidades ou simplesmente promover a abertura de diálogo e troca de ideias no seio do ambiente corporativo, verifica-se atualmente uma maior ênfase na vertente humana, educacional e comunicativa nas empresas e, há mesmo autores que consideram que a formação só é bem sucedida se, com ela, os profissionais conseguirem trazer algo de novo ou diferente ou demonstrar uma alteração comportamental (Gherman e Painter, 1990).

Este espaço é dedicado à agenda de sessões, eventos, reuniões, conferências, palestras, *workshops* e dinâmicas desenvolvidas pelo Lift World, onde marquei presença durante o período de estágio curricular e das quais falarei sumariamente. A pluralidade de oradores das mais diversas áreas do jornalismo, da gestão, do *acting* ou da produção de conteúdos nas mais diversas plataformas, enriquece o conteúdo transmitido e foca-se nas vivências ou na experiência profissional e pessoal de quem discursa. A multiplicidade de temas leva-nos também a crer que estas atividades são uma constante na empresa. Normalmente, todos os membros da Lift Consulting ou de determinada equipa são convocados automaticamente por uma notificação de *email* para assistir ou participar nestas dinâmicas. Existem presenças facultativas e obrigatórias, consoante a pertinência de temas abordados e o seu enquadramento entra em linha com as ações a ser dinamizadas momentaneamente por determinada equipa e conforme sejam, ou não, do interesse geral.

24 de setembro | Public Speaking “A voz como cartão de visita”

Palestra dirigida por Luís Gonzaga Moreira, encenador da companhia de teatro “Filho do Meio”, onde explorámos questões como a origem morfológica da voz, a evolução do ritmo da oratória desde a sua origem, como funciona a voz, que tipos de oradores existem, qual o *background* de cada pessoa – indicadores socio-económicos e culturais - consoante a sua voz, funcionamento das cordas vocais e onde procedemos a exercícios e dinâmicas de grupo focadas na projeção de voz e no timbre.

26 de setembro | Reunião *Universal Music*

Reunião de apresentação da Universal Music, agência e produtora musical de renome, com uma carteira de clientes reconhecidos a nível mundial, onde foram apresentados os perfis de vários artistas e agendadas variadas parcerias e eventos com clientes das várias equipas da Lift Consulting.

10 de outubro | *Prowly Training Session*

Reunião de iniciação ao programa para criação de conteúdo. O Prowly é um *software* de gestão de relações públicas para agências de comunicação, empresas e *freelancers*, com uma interface dinâmica e intuitiva que privilegia a agilidade e fluidez dos processos de comunicação interna. Permite aos utilizadores a criação de comunicados de imprensa mais interativos, artigos ou posts de blog e a posterior publicação do conteúdo para usufruto da comunicação interna da marca ou para redistribuição nos meios de comunicação e posterior análise de resultados. O programa é já utilizado por profissionais das equipas de comunicação de marcas como Deloitte Digital, IKEA, Spotify e National Geographic e, é também apoiante da Comissão Europeia no projeto Digital Single Market (DSM).

15 de outubro | “Inteligência Emocional” com Raul de Orofino

Workshop e exercício de comunicação onde o orador e professor de Inteligência Emocional Raul de Orofino encarnava diferentes personagens em vários cenários, cada um deles com uma mensagem de empreendedorismo, humanismo e superação nos planos pessoal e profissional.

15 de novembro | Evento Samsung Knox

O Forte de São Julião da Barra, residência oficial do ministro da Defesa, foi o palco escolhido para um evento promovido pela Samsung Portugal, com destaque para a cibersegurança, que contou com a presença do Almirante Gameiro Marques, Diretor Geral do Gabinete Nacional de Segurança. A plataforma Knox, da Samsung, que atua no hardware e software, foi certificada pelo Gabinete Nacional de Segurança - a primeira vez que esta entidade estatal entrega a certificação a um fabricante de dispositivos móveis. Toda a logística do evento, em que tive a oportunidade de participar, esteve a cargo da Lift Consulting. Realizámos todo o acompanhamento e preparação do evento e posterior *follow up* junto de jornalistas, editores e diretores de informação.

20 de novembro | *Marketing Digital* com Luís Torres

Formação que visa aprofundar os fundamentos e estratégias do *marketing* digital, onde analisámos várias plataformas de online *shopping* e focámos a nossa análise em fatores como a estética, intuição, filtragem e organização dos menus, rapidez, elegibilidade e facilidade de navegação.

12 de novembro | *Sessão speakers #7*, com Nuno Artur Silva

Palestra em que o escritor, argumentista e comentador nos falou do *background* do humor e da indústria de criação de conteúdo televisivo em Portugal. Um dos fundadores das Produções Fictícias partilhou com os ouvintes toda a sua experiência no ramo e abordou temas relacionados com a história e cultura audiovisual do país.