

# **Estágio na empresa Ecoinside: contributo para o desenvolvimento da estratégia de comunicação**

**VERSÃO FINAL APÓS DEFESA**

**Tiago Gabriel Pacheco Guerreiro Góis**

Relatório de Estágio para obtenção do Grau de Mestre em  
**Marketing**  
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor Vítor Manuel Pinto de Figueiredo

**dezembro de 2023**



## **Declaração de Integridade**

Eu, Tiago Gabriel Pacheco Guerreiro Góis que abaixo assino, estudante com o número de inscrição M11560 de Marketing da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, declaro ter desenvolvido o presente trabalho e elaborado o presente texto em total consonância com o **Código de Integridades da Universidade da Beira Interior**.

Mais concretamente afirmo não ter incorrido em qualquer das variedades de Fraude Académica, e que aqui declaro conhecer, que em particular atendi à exigida referência de frases, extratos, imagens e outras formas de trabalho intelectual, e assumindo assim na íntegra as responsabilidades da autoria.

Universidade da Beira Interior, Covilhã 20/12/2023

(assinatura conforme Cartão de Cidadão ou preferencialmente assinatura digital no documento original se naquele mesmo formato)

A handwritten signature in black ink, reading "Tiago Góis". The signature is written in a cursive style with a large, looping initial 'T'.



# **Dedicatória**

Ao meu avô, Virgílio Freitas Pacheco.



# Agradecimentos

As minhas conquistas académicas e pessoais são alicerçadas pelo apoio incondicional dos meus pais, irmã e avó. A eles, um obrigado nunca será suficiente.

Aos meus amigos, que contribuíram para a solidificação do meu carácter e da pessoa que sou hoje e a que ambiciono ser.

Agradecer claramente ao Professor Vítor Figueiredo, por toda a orientação, flexibilidade, disponibilidade e conhecimentos transmitidos que resultaram neste relatório.

Também agradecer à Ecoinside por todas as oportunidades disponibilizadas durante o curto percurso na empresa. A experiência de me sentir integrado na equipa, não teve preço.

Por fim obrigado à UBI e um bem-haja à Covilhã. Com todos os que tive o prazer de me cruzar no percurso por esta cidade, fizeram me crescer e tornar a realidade num sonho.



# **Resumo**

Com vista a obtenção do grau de Mestre em Marketing na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade da Beira Interior (UBI), este relatório, objetiva-se a demonstrar as atividades executadas pelo estudante, doravante intitulado de estagiário, no tempo de estágio na empresa Ecoinside. Bem como, através da revisão bibliográfica, demonstrar o peso destas atividades para a extensão da estratégia de comunicação da empresa. Recorrendo igualmente à literatura, constatando outras potenciais estratégias e abordagens que trariam maior sucesso quando aplicadas às atividades realizadas, como a implementação de um plano de comunicação integrada de marketing.

Numa primeira parte enquadrar-se-ão os conceitos cruciais para compreensão de como o marketing e comunicação se podem aliar para garantir um maior sucesso das organizações em se posicionar e escoar os seus produtos e serviços, validando que a necessidade das organizações afirmarem a sua posição no mercado requer um esforço multidisciplinar da comunicação na estratégia de marketing nas empresas.

A segunda parte, de carácter mais prático, contará as atividades desenvolvidas durante os três meses de estágio e uma solução para o problema organizacional identificado pelo autor do relatório, corroborando a sua proposta com a bibliografia tratada na primeira parte.

## **Palavras-chave**

Comunicação de Marketing; Comunicação Integrada de Marketing; Marketing de Relações Públicas; Comunicação Visual; Ecoinside; Assessoria de Imprensa



# **Abstract**

To obtaining a Master's degree in Marketing from the Social Sciences and Humanities College at the University of Beira Interior (UBI), this report aims to demonstrate the activities carried out by the student, hereinafter referred to as intern, during his time at Ecoinside. It also uses bibliography to demonstrate the importance of these activities in extending the company's communication strategy. It will also use the literature to identify other potential strategies and approaches that would be more successful when applied to the activities carried out, such as the implementation of an integrated marketing communication plan.

The first part will cover the crucial concepts for understanding how marketing and communication can be combined to ensure greater success for organizations in positioning themselves and selling their products and services, validating that the need for organizations to assert their position in the market requires a multidisciplinary communication effort in the marketing strategy of companies.

The second part, of a more practical nature, will include the activities carried out during the three-month internship and a solution to the organizational problem identified by the author of the report, corroborating his proposal with the bibliography covered in the first part.

## **Keywords**

Marketing Communication; Integrated Marketing Communication; Marketing; Public Relations; Visual Communication; Ecoinside; Press Office



# Índice

Introdução	1
1.1 Marketing e Comunicação	3
1.2 Comunicação nas organizações	4
1.3 Comunicação de Marketing	6
1.3.1 Mix de Comunicação de Marketing	7
Capítulo II: Estratégia integrada da comunicação de marketing	11
2.1 Comunicação Integrada de Marketing	11
2.2 Comunicação Integrada de Marketing como um todo	13
2.3 Convergência das Relações Públicas e Marketing	15
2.3.1 Marketing de Relações Públicas	15
2.3.2 Marketing de Relações Públicas Online	17
2.4 Comunicação Visual de Marketing e Branding	18
Capítulo III: Caracterização da organização	21
3.1 Caracterização das condições do estágio	22
3.2 Atividades desenvolvidas no estágio	23
3.2.1 Comunicação de Imprensa	24
3.2.2 Comunicação Visual	29
3.3 Reflexão crítica do estágio	38
Capítulo IV: Problema organizacional e Solução	40
4.1 Problema organizacional	40
4.2 Solução ao problema organizacional	42
Capítulo V: Considerações Finais	47
Referências Bibliográficas	49



# Lista de Figuras

Figura 1 - Mix da comunicação de marketing	8
Figura 2 – Comunicação Integrada de Marketing	12
Figura 3 – 1ª página de um <i>press release</i> desenvolvido para a Ecoinside	26
Figura 4 – Parágrafo final de um <i>press release</i> da Ecoinside	27
Figura 5 – Processo de assessoria de imprensa	28
Figura 6 - Grafismos para dois modelos de carregadores	31
Figura 7 - Página inicial do <i>website</i> da Ecoinside	32
Figura 8 - Grafismos autocolantes dos painéis fotovoltaicos	33
Figura 9 - Capa do Relatório de Sustentabilidade 2021	35
Figura 10 - Página do RS relativa aos serviços da empresa	35
Figura 11 – Organização de “Temas Materiais”	36
Figura 12 - Página sobre a “Utilização eficiente de recursos”	37
Figura 13 – Página sobre a “Produção de energia renovável”	37



# Lista de Tabelas

Tabela 1 - Sistema de Identidade Visual	19
Tabela 2 – Proposta CIM Ecoinside	46



# Lista de Acrónimos

UBI	Universidade da Beira Interior
CM	Comunicação de Marketing
RP	Relações Públicas
CIM	Comunicação Integrada de Marketing
MRP	Marketing de Relações Públicas
CVM	Comunicação Visual de Marketing
B2B	Business-to-Business
PME	Pequena e média empresa
CMO	Chief Marketing Officer
CSO	Chief Sales Officer
PV	Painel fotovoltaico
RS	Relatório de Sustentabilidade



# Introdução

As marcas, como as pessoas, querem fazer sentido, afirmar uma existência marcante entre os seus pares e se, a partir daí, correr bem, aumentam as expectativas e prosseguem. Existimos quando comunicamos, as marcas garantem a existência de uma organização ao se comunicarem. O que garante um relacionamento saudável entre marca e consumidor, é a promessa que a marca garante ser cumprida. Portanto, como pode uma marca destacar-se num mercado cada vez mais fragmentado, quer no *online* quer no *offline*? Como pode fazer-se ouvir e afirmar a sua competência? Ao comunicar exatamente o que nós, consumidores, queremos ouvir. Cada vez mais as empresas compreendem que o mercado exige uma abordagem comunicacional com vasto raio de incidência, de modo a alcançar e orientar potenciais clientes para a sua oferta.

O estágio, que resultou no presente relatório, decorreu na empresa Ecoinside - Soluções em ecoeficiência e sustentabilidade, Lda tendo uma duração de três meses. A criação do estágio deu-se precisamente por existir um objetivo da organização em afirmar a sua qualidade no mercado e conquistar outras maneiras de promover a marca e os seus produtos/serviços, desvinculando-se de comunicar exclusivamente pelas redes sociais e *website*. A Ecoinside pretendia concentrar esforços para melhorar o relacionamento com os meios de comunicação social, visando aguçar o posicionamento da marca no mercado. Pretendia, através da comunicação social, fazer com que a marca "Ecoinside" fosse notada de maneira natural de modo a melhorar a sua visibilidade e a sua perceção externa, utilizando uma linguagem imparcial, científica e informativa, promovendo-se subtilmente e aos seus produtos e serviços.

No entanto, e como se vai verificar no decorrer deste relatório, uma concentração vincada na comunicação institucional não é suficiente para uma organização difundir a imagem de excelência. O foco das organizações, como referem Kotler & Keller (2012), Pelawi et al. (2019), e outros autores, deve consistir em procurar integrar vários meios da comunicação de marketing e não, exclusivamente, pelas relações públicas, para potenciar a imagem da marca. Porém, outros desafios no campo da comunicação tiveram lugar durante o período de estágio, não na escrita, mas antes na comunicação visual. Mais uma vez, dada a necessidade atual das empresas de comunicarem em vários canais, ao procurarem responder à exigência de afirmar o seu posicionamento, a sua existência. O trabalho feito durante o estágio procura dar resposta a este objetivo organizacional.

Ao longo deste relatório, abordar-se-ão temáticas que procuram apoiar a gestão das estratégias de marketing das organizações como resposta ao mercado fragmentado. O relatório encontra-se dividido em cinco capítulos. Os dois primeiros representam o enquadramento teórico: o primeiro capítulo enquadrará a definição de marketing e de comunicação e seguidamente contextualiza o papel dos respetivos conceitos numa organização, enfatizando a comunicação.

Pelo óculo de Rocha (2021) o sucesso de uma organização, alcança-se quando as comunicações externas e internas atuam coordenadamente. Partimos em seguida, para a definição da comunicação de marketing, como técnica de apoio de gestão às organizações e os meios para sua aplicação.

O segundo capítulo afunila a estratégia da comunicação de marketing pelo enquadramento de uma abordagem integrada. Autores como Rehman et al. (2022) consideram a abordagem integrada como uma tentativa de gerir de maneira holística e integradora todos os elementos pelos quais uma empresa pode comunicar. Justificando-se como uma técnica eficaz face ao atual comportamento dos consumidores e polaridade do mercado. No decorrer deste capítulo, abordar-se-á como a comunicação integrada de marketing é uma técnica na qual toda a organização deve estar comprometida e na adaptação e aplicação do mix da comunicação de marketing, Csikósová et al. (2014) constata que todos os membros que envolvem a organização têm de estar envolvidos para que a comunicação integrada de marketing seja bem sucedida. Inclusive a comunicação visual de marketing, que, segundo Affonso & Janiszewski (2023), é uma parte importante para construção da imagem de marca, inclusive numa estratégia integrada.

O capítulo terceiro descreverá as tarefas desempenhadas pelo estagiário enquanto esteve na empresa, já o capítulo quarto apresenta o problema organizacional identificado durante o estágio e a solução para o mesmo. Reforçando que a solução apresentada é corroborada pela bibliografia analisada nos primeiros dois capítulos. Por fim um último capítulo irá expor as considerações finais resultantes do processo de redação do relatório.

# Capítulo I: Enquadramento Teórico

## 1.1 Marketing e Comunicação

Kotler & Keller (2012) utilizam a definição da *American Marketing Association* (AMA) para definir o marketing como um processo de planeamento e execução no que toca à estipulação de preço, da comunicação e da distribuição de ideias, produtos/serviços. Com o objetivo de criar os intercâmbios que irão satisfazer as necessidades dos indivíduos e das organizações, com o intuito de permanecer ao lado do cliente. De maneira sintetizada, Kotler & Keller (2012) apontam a abordagem tradicional do mix de marketing ser composto por 4 P's (Preço, Produto, Promoção e Posicionamento). O ponto da promoção engloba alguns meios sobre o qual uma empresa pode comunicar (publicidade, relações-públicas, marketing direto, etc.). A comunicação, por se enquadrar no campo de atuação do marketing, conta igualmente com uma dimensão técnica e operativa. A comunicação é o processo no qual informações, ideias, pensamentos ou conceitos são trocados entre emissor e recetor, sendo o significado da informação compartilhada entre estas duas esferas (Crescitelli & Freundt, 2013).

O papel da comunicação é esquematicamente constituído por dois polos, polo A (emissor) e polo B (recetor). A informação que polo A quer transmitir a polo B, é intitulada de mensagem. É, logicamente, do interesse de A, que a sua mensagem seja passada com a melhor qualidade possível a B, para que este a interprete de acordo com os pretextos do emissor. O canal torna-se o meio escolhido para enviar essa informação. De acordo com o tipo de mensagem há canais mais apropriados. A escolha do canal e da mensagem, quanto mais bem conjugados estiverem, melhor a mensagem chegará ao recetor, eliminando qualquer ruído que possa interferir durante a “viagem” entre os dois polos. A construção da mensagem é moldada consoante as especificidades do canal de comunicação, para assim atingir o público-alvo (Palamarchuk & Polishchuk, 2023). É por base no sistema comunicacional que a comunicação de marketing atua (Santiago, 2003). Para o autor, o modelo comunicacional é ajustado e integrado no marketing ao neste serem aplicadas as ferramentas do mix de comunicação.

## 1.2 Comunicação nas organizações

A comunicação é um dos pilares que sustenta a existência de uma organização, sem ela uma empresa não teria capacidade de sobreviver ou de existir (Rocha, 2021), para a sua permanência no mercado, a organização deve tomar a comunicação como um recurso estratégico para atingir os seus objetivos.

A comunicação numa organização para ser eficaz necessita de difundir informações através de mensagens, quer a nível interno quer a nível externo (Bucăța & Rizescu, 2017; Rocha, 2021).

**Comunicação Interna:** Assume um grande peso na motivação, bem-estar e produtividade dos colaboradores e de todo o meio interno da organização. Bucăța & Rizescu (2017) argumentam que atividades promovidas no âmbito da comunicação interna contribuem em grande medida para a motivação dos funcionários. Firma o seu papel estratégico ao manter os colaboradores e *stakeholders* informados, enquadrando-os nos vários assuntos (políticas de empresa, que rumo a organização está a tomar, projetos que estão a decorrer, etc). O colaborador pode ser enquadrado do que se passa através de uma *newsletter* semanal, através de e-mail por exemplo (Kotler & Keller, 2012; Bucăța & Rizescu, 2017; Carvalhinho, 2022).

A comunicação interna promove o espírito de equipa através de atividades que permitam os trabalhadores conhecerem-se entre si e envolvê-los em todas as atividades que a organização está a promover (Bucăța & Rizescu, 2017). Está ligada às emoções, atitudes e comportamentos dos colaboradores (Carvalhinho, 2022). Deve proporcionar um ambiente mais harmonioso entre todos os membros da organização (Carvalhinho, 2022).

**Comunicação Externa:** Diz respeito à gestão estratégica da comunicação através de atividades desenvolvidas pela organização para passar aos diferentes públicos a noção de uma boa imagem corporativa. (Carvalho, 2015; Bucăța & Rizescu, 2017). Foca-se em monitorizar as informações que passam do ambiente interno da empresa para o ambiente externo, qualquer informação que passe para o público tem de estar inserida na estratégia de comunicação dessa organização (Bucăța & Rizescu, 2017).

A comunicação externa utiliza os meios do mix de comunicação para concretizar os seus objetivos. Objetivos entende-se por dar a conhecer qual a missão, visão e valores da empresa, fomentar as relações de confiança com os públicos externos,

conquistar uma imagem positiva na memorização da opinião pública, entre outros (Carvalho, 2015). Mantendo sempre em consideração, na mensagem, o posicionamento e enquadramento da imagem e identidade da organização e das suas marcas, dado que estes são fatores que sempre se desejam positivos (Carvalho, 2015; Bucăța & Rizescu, 2017).

Para garantir o sucesso da organização, estas têm de estar coordenadas e alinhadas. Dado que ambas atuam sobre o espectro da comunicação organizacional (Rocha, 2021). Carvalho (2015, p.17) denomina a dinâmica da comunicação interna com a comunicação externa como “conceitos indissociáveis”. Uma organização é mais eficaz quando consegue gerir as interações tanto do ambiente externo como do ambiente interno, ou seja, uma versatilidade em atender às expectativas de todos os *stakeholders* (Mihalciuc & Grosu, 2019). Carvalho (2015) e Bucăța & Rizescu (2017) apoiam esta visão, ao referir que quanto mais um colaborador se sentir integrado e motivado na cultura da organização mais coesa vai ser a imagem da empresa.

Se a comunicação interna não for eficaz o colaborador, desmotivado, vai difundir informações contraditórias àquelas nas quais a comunicação externa andou a investir, gerando desorientação e incoerência na comunicação organizacional e, por sua vez, na imagem da empresa, refere Crescitelli (2005), citado por Carvalho (2015).

### 1.3 Comunicação de Marketing

A comunicação de marketing (CM) é uma técnica influente utilizada pelas empresas, de modo a transmitir e estabelecer uma relação com o seu público-alvo. Como reforçado por Kotler & Keller (2012), esta técnica estabelece um diálogo com os consumidores, onde informa e relembra ao público-alvo quais os produtos/serviços e marcas que a empresa tem ao seu dispor.

Retira-se que a CM é responsável por criar uma dinâmica entre instituição e público-alvo através do diálogo. Diálogo esse que deve conter as informações pretendidas pela empresa e ser levado, até ao consumidor, sob a forma de mensagem, contendo os produtos/serviços e marcas (Kotler & Keller, 2012).

Para Frimpong et al. (2022) a CM define qual o meio e canal apropriado para o “envio” da informação. Este processo consta numa decisão minuciosa onde a eficácia na seleção, do meio e do canal, vai ser medida pelo sucesso da transmissão da informação, com o último fim de atingir um *feedback* positivo do público. Galão & Crescitelli (2015) ressaltam que a CM é apreendida como um processo social e administrativo de troca de informações entre a organização e diversos públicos, que visa a divulgação de informações positivas para obter respostas equivalentemente favoráveis. A procura de respostas positivas por parte da organização, vai culminar, mais uma vez, na influência da CM através da elaboração de informações positivas e espectáveis sobre a empresa e os seus produtos/serviços (Phokwane & Makhitha, 2023).

Em suma, o carácter polivalente da comunicação de marketing confirma-se pela multidisciplinidade de funções que atua sobre a estratégia de marketing de uma instituição. A comunicação de marketing permite criar uma ponte entre a organização e o público-alvo transmitindo-lhes informações sobre os produtos e serviços da empresa através de uma interpelação positiva.

A escolha do meio para transportar a mensagem eficazmente gera também o sucesso do rececionamento da mensagem. As mensagens ao estarem carregadas de informações positivas permitem influenciar a perspetiva dos consumidores sobre a empresa, despoletando comportamentos e decisões de compra. Como referido por Kotler & Keller (2012), seja de modo direto ou indireto, o estabelecimento deste dinamismo permite à empresa ocupar lugar na memória do público.

A construção de um relacionamento coeso entre organização e consumidor, enriquece o valor da empresa. A comunicação de marketing dá voz à empresa/marca afirmando-se

com um dos pilares para a construção e harmonização de relações, na fortificação e definição da imagem de marca bem como na promoção e divulgação dos produtos, serviços e marcas possibilitando um aumento nas vendas.

### **1.3.1 Mix de Comunicação de Marketing**

O mix de comunicação de marketing consiste numa série de meios utilizados por uma empresa de modo a cumprir os objetivos organizacionais, nomeadamente ao influenciar o comportamento do público-alvo (Frimpong et al., 2022).

Os meios que integram o mix da comunicação de marketing variam consoante os autores. Os meios identificados ao longo da bibliografia consultada apresentam como meios a Publicidade; as Relações Públicas; a Venda Pessoal; a Promoção de Vendas; o Marketing Direto; Marketing de Eventos; Boca a Boca e Internet Marketing (Kotler & Keller, 2012; Pelawi et al., 2019; Frimpong et al., 2022; Vidal et al., 2021; Phokwane & Makhitha, 2023). Como observável na Figura 1.



Figura 1: Mix da comunicação de marketing  
 Fonte: adaptado de Vidal et al. (2021)

**Publicidade:** Meio pago que consiste na exposição de ideias, bens ou serviços de um financiador identificado (empresa/organização). Considerado o meio mais caro do mix dado que consiste na compra de espaços publicitários (Pelawi et al., 2019). Estas organizações têm várias opções para promoverem as suas ideias, bens e serviços. Dado que é um recurso dispendioso, é vinculada para uma vasta audiência (Vidal et al., 2021) utilizando vários meios como revistas, televisão, rádio, internet, entre outros (Kotler & Keller, 2012; Pelawi et al. 2019 e Frimpong et al., 2022).

**Relações Públicas:** As relações-públicas (RP) assumem o papel de criar a identidade corporativa da marca/empresa, através da sua integração no quotidiano, da mesma maneira procuram a conservação e proteção desta identidade (Vidal et al., 2021). Constroem uma interação com vários públicos, comunicando sobre as intenções da organização e das suas marcas (Frimpong et al. 2022), de modo a sustentar o relacionamento e imagem corporativa, tanto para com o público interno

(colaboradores) como para o público externo (clientes, comunicação social, outras empresas, etc.), assumindo-se como fulcral no atender às necessidades do marketing, dado que contribui para a percepção que os públicos têm sobre a organização (Kotler & Keller, 2012; Pelawi et al., 2019). As RP procuram consolidar a reputação da marca/empresa através de comunicados de imprensa, eventos patrocinados, *newsletter* e revistas de sustentabilidade, por exemplo.

**Venda Pessoal:** Na génese é a definição de venda em estado puro. É uma interação direta e frente a frente, entre comercial e potencial cliente, onde o primeiro faz uma apresentação da empresa e cria uma dinâmica de modo a efetuar vendas e angariar clientes. O intuito é a construção de um relacionamento nutrido, tendo por base as necessidades da organização e os desejos dos clientes (Frimpong et al., 2022). É uma forma das empresas comunicarem o seu produto com uma interpelação personalizada (Pelawi et al., 2019; Vidal et al., 2021).

**Promoção de Vendas:** Utilizam-se ferramentas de promoção de vendas como descontos e promoções para o consumidor, visando incentivar a experimentação e compra de produtos. Frimpong et al. (2022) refere que estas ferramentas estabelecem um maior elo emocional do consumidor à marca, colocando a marca num patamar mais alto na consideração e memorização do público.

**Marketing Direto:** Este elemento pretende o estabelecimento de uma ligação direta, individual e interativa com o cliente, de modo a obter uma resposta rápida. Esta abordagem é personalizada, o que gera um trato positivo na consideração do cliente. E-mail, contacto telefónico e *direct messages* de redes sociais são bons canais para gerar este dinamismo e fomentar relações duradouras (Frimpong et al., 2022; Vidal et al., 2021).

**Marketing de Eventos:** Atividades e eventos patrocinados e proporcionados pela organização que visam a comunicação dos valores da marca melhorando, paralelamente, a experiência do consumidor com a marca. Envolvendo o consumidor nestas atividades “especiais” mais informais, como por exemplo eventos de desporto, solidariedade, entretenimento e assim por diante, concede ao público a oportunidade de se embrenhar na cultura da marca (Kotler & Keller, 2012; Frimpong et al., 2022).

**Boca a Boca:** Toda a comunicação oral, escrita ou eletrónica que resulte da experiência de ter comprado ou usufruído de um produto/serviço de determinada

empresa (Kotler & Keller, 2012). Decorre de maneira intemporal e pessoal, o boca a boca, não atua especificamente após nenhum evento, mas quando surge interesse e necessidade do consumidor. Se o transmissor for alguém que o consumidor confie, surtirá um maior efeito, aliado à experiência pessoal do transmissor relativamente a determinado produto/serviço.

**Internet Marketing:** Permite alcançar diversos públicos, com uma incidência simultânea e interativa para a transmissão de mensagens, recorrendo a atividades e programas *online* concebidos para estimular consumidores; melhorar a imagem de marca e fomentar a durabilidade do relacionamento da marca com os consumidores (Kotler & Keller, 2012). As redes sociais (incluindo *websites*) têm vindo a afirmar-se na estratégia de marketing das empresas, particularmente nas empresas com tipo de negócio *business-to-business* (Balaji et al., 2023). As plataformas (Facebook, LinkedIn, entre outras) detêm canais que possibilitam: disponibilizar informações, promover produtos e serviços, promover e melhorar a identidade da marca bem como pode ser usada para a prospeção de potenciais clientes ou parceiros, entre outros (Balaji et al., 2023).

## **Capítulo II: Estratégia integrada da comunicação de marketing**

Como referido anteriormente, a CM utiliza os meios de comunicação para transportar, no conteúdo das suas mensagens, informações que tanto permitam dar conhecimento, ao público-alvo, sobre os serviços/produtos e marcas de uma empresa, como, em simultâneo, criar uma relação com o consumidor.

No entanto, como reforçado por Kotler & Keller (2012) o espectro atual alterou a maneira como o consumidor recebe e processa a informação, o “bombardeamento” mediático, através ao qual o consumidor é sujeito, criou um desgaste nos canais tradicionais. A vinda e acomodação das tecnologias e do digital (como a internet e o *smartphone*) deu aso ao surgimento de novos meios de difusão mediática, inovadores canais de comunicação, e permitiu a criação de bases de dados de informação, que se vieram a afirmar como indispensáveis na gestão de clientes (Rehman et al., 2022). Neste sentido, torna mais árdua a tarefa das empresas de criarem um relacionamento com o público.

Ao estarmos inteirados de algumas das definições e especificidades do marketing e da comunicação, procura-se, neste capítulo, avançar para uma abordagem mais específica da aplicação dos conceitos que compõem a teia da CM nas empresas.

### **2.1 Comunicação Integrada de Marketing**

A comunicação integrada de marketing (CIM) é uma estratégia de gestão à comunicação de marketing de uma empresa, sendo uma extensão da estratégia de comunicação da organização (Frimpong et al., 2022; Santiago, 2003).

A perspetiva da CIM permite às empresas unirem os esforços de comunicação para estabelecerem uma coerência em todos os meios de comunicação que têm com o público, para uma divulgação aprimorada dos seus produtos/ serviços e marcas. Ou seja, proporciona uma harmonização da mensagem transmitida, ao desenvolver uma narrativa idêntica alinhada em torno de todos os canais de comunicação, eliminando incongruências comunicativas, ao constituir um tom e estilo semelhantes na mensagem (Csikósová et al., 2014).

Uma comunicação integradora de todos os canais e meios está mais capacitada para chegar junto do seu público alvo (Santiago, 2003). Esta abordagem à CM, de

coordenação sistemática da mensagem pelos diferentes meios e canais, despoletará uma maior eficácia no quotidiano dos consumidores (Kotler & Keller, 2012). A afetação no dia a dia dos consumidores espelha-se através de uma maior memorização da voz da marca.

Para Csikósová et al. (2014) o resultado de todos os meios e canais trabalharem em conjunto é a criação de uma experiência ideal e “perfeita” ao consumidor, essa experiência é assegurada através da CIM ao constituir um tom e estilo semelhantes na mensagem.

A CIM pretende combater a fragmentação dos públicos ao comunicar eficazmente. Aqui, a eficácia é aprimorada ao tentar combinar de maneira holística e integradora todos os elementos pelos quais uma empresa pode comunicar (Rehman et al., 2022).

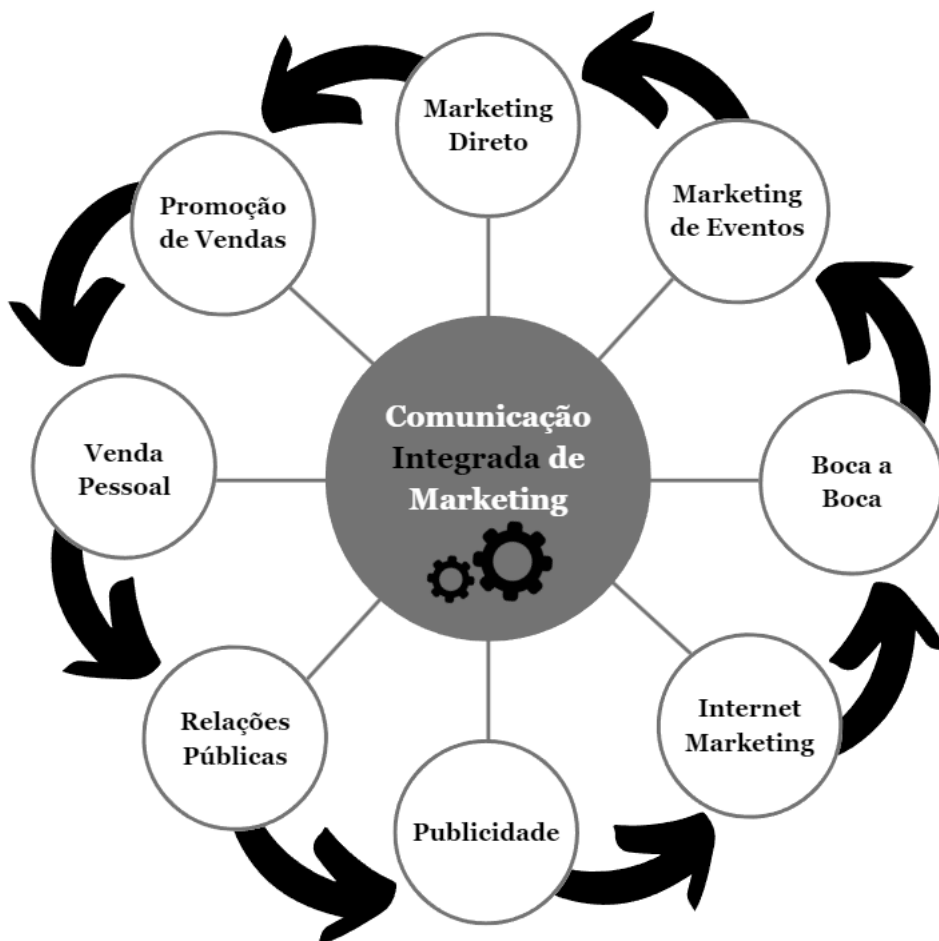


Figura 2: Comunicação Integrada de Marketing  
Fonte: adaptado de Vidal et al. (2021)

Aprimorar a comunicação e aumentar os meios para chegar ao público-alvo, resultará numa amplificação eficaz da consistência da identidade da marca, ao ficarem mais enraizadas na mente do público. Quanto mais consolidada e integrada for a voz da empresa, mais o público memorizará os produtos/serviços e marcas da empresa. A CIM tenta marcar-se pela diferença, ao combinar os elementos do mix de modo a passar uma mensagem coesa, ao invés de cada meio (publicidade, relações-públicas, venda pessoal, etc.) agir isoladamente para comunicar o produtor/serviço ou marca.

## **2.2 Comunicação Integrada de Marketing como um todo**

No panorama atual, de consumidores cada vez mais fragmentados e de meios de difusão mediática igualmente divididos, é imperativo que as organizações adotem uma visão proativa (Pelawi et al., 2019). A CIM identifica todas as potenciais formas de interação entre cliente e empresa, depois transmite a informação uniformemente para os diversos públicos (Vidal et al., 2021).

Para que a adoção da CIM numa organização seja implementada com sucesso todos os elementos que se encontrem na esfera de atuação da organização têm de estar inteirados e coordenados. A CIM requer que a comunicação organizacional (comunicações internas e externas) esteja alinhada.

De acordo com Rehman et al. (2022), todos os membros que envolvem a organização (*stakeholders*, colaboradores, etc.) têm de estar envolvidos para que a CIM seja bem sucedida. Csikósová et al. (2014) sugerem que a aplicação da CIM através de cinco níveis de integração:

**Integração Horizontal:** Quando os objetivos e características de marketing e da empresa, bem como as áreas que englobam (produção, financeira, distribuição, comunicação, etc.), estão inteirados que as ações que cada um desenvolve vão definir a percepção que os seus colaboradores e clientes têm da imagem da marca, dos produtos/serviços e da própria organização. Daí a necessidade de um esforço conjunto e articulação de todas as partes.

**Integração de Informação:** Csikósová et al. (2014) complementam a visão de Rehman et al. (2022), estipulando que um bom sistema de informação de marketing para a partilha de dados pode se demonstrar muito útil entre departamentos. Com este sistema, todos os meios têm informação idêntica, mitigando, assim, inconformidades na comunicação.

**Integração Vertical:** O marketing e a comunicação têm de corresponder à missão, visão e valores impostos pelos altos cargos hierárquicos da organização. Neste ângulo integrado, a função do marketing e da comunicação é definir uma estratégia e objetivos que correspondam às decisões e metas definidas pelos seus superiores.

**Integração Interna:** Este nível de integração corresponde ao desenvolvimento da comunicação interna aplicada ao marketing. Manter os *stakeholders*, colaboradores e o público interno informado do rumo que a empresa está a tomar, que produtos e serviços, novas identidades visuais. Todas as informações e medidas que sirvam para corresponder às necessidades emocionais do público interno.

**Integração Externa:** As RP e a publicidade são os meios mais utilizados para comunicar com os públicos externos. A Integração Externa requer que a publicidade e as RP construam uma mensagem coesa e integrada, para a divulgação dos produtos e serviços, bem como manter uma boa identidade corporativa.

A abordagem feita pelos cinco níveis de Csikósová et al. (2014) demonstra como todos os esforços da organização têm de se cruzar de modo que a CIM consiga que a organização seja coordenada, coesa e verdadeira na mensagem que difunde. Tem de existir uma boa fluência e transmissão interna de comunicação para se refletir num bom desempenho externo.

## **2.3 Convergência das Relações Públicas e Marketing**

Como constou nos subcapítulos anteriores, as relações-públicas (RP) são um dos principais meios do mix da comunicação de marketing. Numa organização, as RP têm o pelouro de conservar uma boa identidade corporativa, tanto externa como interna, atingível através de uma reputação positiva e espetável.

### **2.3.1 Marketing de Relações Públicas**

De acordo com Cardwell et al. (2017) a adoção da abordagem CIM pelas organizações acresceu a importância da comunicação organizacional, do papel das RP e das decisões de comunicação da gestão de topo.

Diz Scott (2015) que o conteúdo *online* está a estreitar o caminho do marketing e RP para o mesmo ponto. Para o autor, a convergência do marketing e das RP é uma estratégia *online* que permite atingir diretamente o público e os clientes de uma organização.

Kotler & Keller (2012) apresentam uma visão semelhante à de Scott, ao denominar a convergência das disciplinas de “Marketing de Relações Públicas” (MRP). Estendem a definição ao constatar que o MRP desempenha a função acrescida da “publicitação” - a forma não paga de comunicação, atingível através da atribuição de valor notícia ao produto/serviço ou atividade dessa organização.

A convergência de marketing e RP de Scott enquadra-se dentro do *online* e o MRP de Kotler & Keller (2012) marcam presença no *online* e *offline*. Porém, daqui adiante será denominada de MRP toda a abordagem que unifique estes dois conceitos. O MRP permite às empresas transmitir informações sobre a marca de uma forma mais direcionada para públicos e clientes específicos, tendo além disso um custo mais em conta do que um investimento no meio da publicidade paga (Kotler & Keller 2012; Scott, 2015).

Hoje, exige-se uma proatividade por parte das organizações na busca de maneiras inovadoras de interagir com os seus públicos através da internet, sendo as redes sociais e os *sites*, as plataformas com os canais mais eficazes na atualidade (Palamarchuk & Polishchuk, 2023, p.245), para a criação de uma “diplomacia pública”. Deste modo aplicar o MRP consiste em definir os objetivos, mensagem e canal para influenciar e transmitir a informação pretendida ao público.

Kotler & Keller (2012) identificam as principais ferramentas utilizadas no MRP:

**Publicidade:** “As empresas recorrem extensivamente a materiais publicados para alcançar e influenciar os seus mercados-alvo” (Kotler & Keller, 2012, p. 529) através do uso de relatórios anuais, revistas de empresa, brochuras, etc.

**Eventos:** “As empresas podem chamar a atenção para novos produtos ou outras atividades da empresa organizando e publicitando eventos especiais que atinjam o público-alvo” (Kotler & Keller, 2012, p. 529). Aqui entram os seminários, conferências de imprensa, aniversários, exposições, entre outros.

**Patrocínios:** Promoção da empresa bem como das suas marcas e do seu nome corporativo, através do patrocinar e divulgar eventos desportivos e culturais e causas de grande prestígio.

**Discursos:** A gestão de topo das empresas tem de responder a perguntas dos meios de comunicação social, dar palestras em associações comerciais ou reuniões de vendas. Deste modo, ao darem a cara ajudam a relacionar-se com os públicos e fortalecem a construção da imagem da empresa.

**Atividades de Serviço Público:** Boas práticas de uma empresa ao contribuir monetariamente para com ações solidárias.

**Identidade Mediática:** “As empresas precisam de uma identidade visual que o público reconheça imediatamente” (Kotler & Keller, 2012, p. 529), a identidade visual de uma organização é detida através dos seus logótipos, brochuras, sinais, formulários comerciais, cartões de visita, edifícios, etc.

Em suma, as organizações recorrem ao MRP por ser uma abordagem que permite promover o produto e manter uma boa identidade corporativa de uma maneira integradora e bidirecional. Não descora o trabalho isolado de um profissional de RP e de Marketing.

### **2.3.2 Marketing de Relações Públicas Online**

O MRP pode aguçar a sua eficácia no *online*, não só através dos seus meios de comunicação (*site* e redes sociais), mas procurar colocar o seu nome, imagem e história por toda a internet. As redes sociais e os *sites* alavancam as marcas, criando um contacto mais direto com os seus clientes, dado que estes usufruem do *online* diariamente (Vidal et al., 2021).

As redes sociais são uma tecnologia mediática interativa capacitada para os utilizadores interagirem entre si e criarem conteúdo, partilhá-lo e refazê-lo dentro da plataforma *online* (Rehman et al., 2022; Vidal et al. 2021).

Enquadrando as redes sociais na estratégia de comunicação de marketing de uma organização, as empresas aproveitam as redes sociais para estabelecer, criar ou alavancar relações de confiança com os diversos públicos (Rehman et al. 2022).

As redes sociais permitem à empresa aperfeiçoar e dinamizar a comunicação, tanto com clientes, como com outras partes interessadas (Balaji et al., 2023) ao possibilitar informar, promover produtos e serviços e/ou consolidar o seu posicionamento. Hoje no *online*, os comunicados de imprensa devem conter uma mensagem que chegue diretamente aos consumidores (Scott, 2015).

As mensagens, conteúdo, informações e identidade de visual de uma organização no *online* estão acessíveis ao público em geral. Scott (2015) aponta que os comunicados de imprensa devem ser regulares e de envio contínuo; devem utilizar vocabulário corrente, perceptível e aliciante; colocar *links* no comunicado e utilizar palavras chave aliada a um *site* bem estruturado, que facilita a tarefa do consumidor encontrar informação.

Em suma, vimos que a criação de conteúdo *online* é aquilo que atrai as pessoas para as plataformas. Ao criar bom conteúdo as organizações conseguem criar maior envolvimento e atrair consumidores e clientes para as suas redes.

## **2.4 Comunicação Visual de Marketing e Branding**

A comunicação visual de marketing (CVM) diz respeito aos logótipos, *merchandising*, *sites*, redes sociais, publicidade e todos os elementos visuais que reforcem o posicionamento e afirmações da marca/organização (Affonso & Janiszewski, 2023), a CVM é um fator importante na estratégia de CIM de uma organização.

A CVM é composta por conteúdo semântico e design visual (Affonso & Janiszewski, 2023), o primeiro diz respeito à personalidade, posicionamento e vantagens da uma marca. Os autores dão como exemplo o conteúdo escrito e elementos visuais num *site*; o design visual da CVM suporta as inferências do conteúdo semântico, garantindo que o tipo de letra, o tamanho das imagens, organização do conteúdo, correspondam.

O design visual de Affonso & Janiszewski (2023) vai ao encontro do sistema de identidade visual proposto por Jiang (2022). O sistema de identidade visual consiste numa série de elementos visuais (logótipos, cores, fontes) que dão consistência à marca, através da repetição constante destes elementos básicos a marca mais facilmente se consegue perpetuar na memorização do público (Jiang, 2022).

Tabela 1 – Sistema de Identidade Visual

<b>Sistema Básico</b>		<b>Sistema de Aplicação</b>		
<b>Elementos básicos</b>	<b>Elementos auxiliares</b>	<b>Produto</b>	<b>Meio envolvente</b>	<b>Meio mediático</b>
Logótipo	Simbolos	Material de escritório	Transporte	Publicidade
Fontes padrão	Design de mascotes	Brindes	Identidade do meio envolvente	Publicitação
Cores padrão	Combinação dos elementos básicos	Packaging	Vendas e Exposições	
			Fardamento	

Fonte: Jiang (2022)

A tabela de Jiang (Tabela 1) demonstra os elementos básicos da identidade visual, na coluna com o mesmo nome. A segunda coluna “Sistema de Aplicação” diz respeito à aplicação dos elementos básicos (Jiang, 2022), pelos vários pontos de contacto que uma empresa pode comunicar. Por exemplo, pode-se conjugar no veículo da empresa elementos básicos como logo, símbolos, cores, a identificar que é o veículo daquela marca.

Seja qual for o posicionamento da marca, se a perceção visual dos consumidores for inconsistente, vai pôr em causa a capacidade da marca em cumprir os benefícios que prometeu (Affonso & Janiszewski, 2023).

O *branding* é a atividade responsável por criar, gerir e comunicar ao público a identidade e características de uma marca e de determinados produtos e serviços (Tejakusuma et al., 2022). Sendo que a identidade e a imagem de marca suportam a sua consistência, de acordo com Tejakusuma et al. (2022) a identidade da marca são os atributos que uma organização lhe injeta e aos seus produtos para se diferenciar das demais. A imagem de marca é a perceção que os consumidores e público têm da mesma.

Em suma, compete ao *branding* injetar os atributos necessários à marca para fortalecer a sua percepção na mente do consumidor, bem como comunicar e gerir esses atributos que lhe dão personalidade. A identidade da marca vai afetar a sua percepção na memória do público. Conforme referem Affonso & Janiszewski (2023), se algum dos elementos visuais não corresponder ao conteúdo semântico, pode afetar as inferências da marca e abalar a performance da mesma. O Sistema de Aplicação de Jiang reforça a aplicação dos elementos básicos para fortalecer o lugar da marca na sociedade. Daí a necessidade de uma harmonização e alinhamento de todos os compostos.

Resumidamente, compreendeu-se através de Rocha (2021), Carvalhinho (2022), Carvalho (2015) e Bucăța & Rizescu (2017) o papel da comunicação no tecido organizacional e de como hoje, a comunicação externa e interna, são conceitos indissociáveis que garantem uma imagem de marca consistente.

Defendem Kotler & Keller (2012) e Galão & Crescitelli (2015) a CM enquanto abordagem fulcral na estratégia de marketing de uma empresa, levando a cabo através dos meios do mix (Publicidade, RP, etc) informações pretendidas pela empresa, até ao consumidor, sob a forma de mensagem, os seus produtos/serviços e marcas. A CM estabelece paralelamente uma relação amigável através da injeção de um tom positivo nesta mensagem.

No entanto Kotler & Keller (2012) em conjunto com outros autores referem que a fragmentação e polarização dos públicos complicou a eficácia das empresas em atingirem com sucesso os seus públicos-alvo. Uma abordagem integrada na CM (CIM), permite uma eficácia aprimorada ao tentar combinar de maneira sinérgica e integradora todos os elementos pelos quais uma empresa pode comunicar (Csikósová et al., 2014; Rehman et al., 2022).

A fragmentação dos públicos obriga as organizações a adotarem estratégias CIM, aderindo a visões proativas de comunicar com os seus públicos. Palamarchuk & Polishchuk (2023) e Scott (2015) defendem que uma organização deve procurar interagir com os seus públicos *online*, especificamente através de redes sociais e *sites*.

A CVM segundo Affonso & Janiszewski (2023), é um fator importante na estratégia de CIM de uma organização, comprovando a ilação de Scott (2015) ao referir que no *online* todas as, informações e identidade de visual de uma organização e estão acessíveis a todos.

Afere-se necessária uma coordenação constante e proativa de modo a comunicar no *online* e *offline*, comunicar nestas duas realidades corresponde à necessidade das organizações provarem a sua eficácia ao se moldarem à realidade aos públicos dispersos. Os capítulos seguintes abordarão um contacto prático do autor numa organização e a identificação de alguns dos problemas levantados por este capítulo.

## Capítulo III: Caracterização da organização

O estágio de que resultou o presente relatório foi realizado na Ecoinside – Soluções em ecoeficiência e sustentabilidade, Lda. Localizada em Vila Nova de Gaia, a Ecoinside é um empresa tecnológica especializada em soluções de energias renováveis, eficiência energética e sustentabilidade.

A empresa nasceu em 2006 na Universidade do Porto, fornecendo serviços de consultadoria energética e sustentabilidade para outras empresa e organizações, *business-to-business* (B2B).

A empresa está organizada em oito departamentos:

- *Research & Development;*
- *Operations;*
- *Sustainability;*
- *Engeniring;*
- *Vendas & Marketing;*
- *Finantial & Administrative;*
- *Procurement;*
- *Quality Management.*

A Ecoinside tem um total de 24 colaboradores, sendo por isso considerada uma pequena e média empresa (PME). Em 17 anos no mercado, já arrecadou um portefólio de aproximadamente 250 clientes.

A Ecoinside proporciona uma vasta gama de produtos e serviços entre os quais soluções de eficiência energética, mobilidade elétrica, tecnologia de produção a partir de fontes renováveis e elaboração de relatórios de sustentabilidade, sobretudo para o setor industrial, agrícola e dos serviços (Ecoinside, 2023).

Desde a sua criação, a Ecoinside procura ajudar os seus clientes a reduzir custos ambientais e operacionais e simultaneamente aumentar a sua eficiência e produtividade, através da promoção para uma transição energética. Desenvolve soluções inovadoras com o objetivo de construir um mundo mais sustentável.

### 3.1 Caracterização das condições do estágio

O percurso do estudante na Ecoinside, doravante denominado de estagiário, teve a duração exata de 3 meses, de 1 de outubro de 2022 a 1 de janeiro de 2023 no Departamento de Vendas & Marketing.

A criação de um estágio curricular no Departamento de Vendas & Marketing foi inicialmente proporcionado pelos *CEOs*, o Engenheiro António Cunha Pereira e o Engenheiro Joaquim Guedes, concedendo ao *CMO*, Daniel Sousa, a liberdade para a seleção do estagiário. Os objetivos iniciais para o estágio refletiam-se no desenvolvimento de um plano de comunicação assente na assessoria de imprensa (Ecoinside, 2022), para fortalecimento da marca no mercado.

Neste Departamento, Daniel Sousa acumula os cargos *Chief Marketing Officer (CMO)* e *Chief Sales Officer (CSO)*. Na chegada do estagiário à Ecoinside o Departamento tinha um total de três pessoas:

- Daniel Sousa, que para além dos cargos de *CMO* e *CSO*, desdobrava-se nas funções de *Key Account Manager*;
- David Correia, *Inside Sales Coordinator*, segmento de Vendas;
- Leonor Contente, *Marketing Coordinator*, segmento de Marketing.

O acompanhamento ao longo do estágio foi dado por Daniel Sousa, na condição de supervisor do estagiário. Parte do trabalho realizado foi feito através do computador pessoal do estagiário, dada a necessidade de usar determinados programas de edição. O estagiário desempenhou funções no segmento de Marketing.

O estágio teve carácter presencial, decorrendo nos dias de semana das 9h00 às 18h00. Ao estagiário foi disponibilizada uma secretária, caderno, portátil e material de escritório para exercício das suas funções.

Na chegada à empresa o estagiário foi apresentado a todos os seus membros, cumprindo um roteiro de acolhimento estipulado para a chegada de novos membros. O estagiário foi ainda incluído nos grupos de WhatsApp da empresa e nas reuniões semanais do Departamento.

## **3.2 Atividades desenvolvidas no estágio**

Ao longo dos três meses na Ecoinside, o estagiário foi incumbido paulatinamente de novas tarefas. Numa fase inicial foi-lhe incumbido o desenvolvimento de uma comunicação de imprensa de carácter mais espontâneo.

Após o primeiro mês o estagiário envolveu-se mais no dia-a-dia da empresa, a necessidade do Departamento em projetar designs gráficos para alguns produtos e serviços, como por exemplo carregadores elétricos, fez com que o estagiário apoiasse o *CMO* e a *Marketing Coordinator* no desenvolvimento destas tarefas, através de programas de design, como o Adobe Illustrator.

Nos dois meses que se seguiram as atividades de comunicação de imprensa, comunicação visual e design fizeram parte das tarefas do estagiário, estando este ainda envolvido em outras atividades e projetos a decorrer.

### **3.2.1 Comunicação de Imprensa**

Antes da chegada do estagiário à empresa, a pasta da estratégia da assessoria de imprensa era detida por uma agência de comunicação. A desassociação da empresa com a agência criou uma carência na estratégia de comunicação da Ecoinside. Coube ao estagiário, com orientação dos elementos do Departamento, criar uma estratégia e aplicá-la, dado que era a agência que detinha todos os contactos, estratégias e *know-how*.

Primeiramente, o estagiário começou por analisar as notícias publicadas sobre a Ecoinside de modo a compreender a estrutura, organização, vocabulário e conteúdo. Paralelamente, o estagiário procurou saber quais os concorrentes diretos da Ecoinside para se situar e à organização, face à estratégia da concorrência.

Seguidamente, começou por pesquisar contactos (número de telemóvel ou e-mail) de jornais e revistas em *sites online*. Estrategicamente priorizava-se chegar ao jornalista da forma mais direta possível (e-mails e números de telemóvel/telefone do profissional), preferencialmente do editor da secção.

Como a Ecoinside é um negócio B2B com uma vasta presença em diferentes indústrias por todo o país, optou-se por estabelecer contacto com diferentes tipos de jornais, rádios e revistas, entre os quais órgãos de comunicação social nacionais de renome (por exemplo, TSF), jornais regionais (por exemplo, O Gaiense), revistas de empresas e construção (por exemplo, Construir.pt) e revistas de sustentabilidade (por exemplo, Greensavers).

Após uma pesquisa de conteúdo, *clipping* e *benchmarking* começou-se a construir conteúdo. Como canais diretos para estabelecer ponte entre a empresa e a comunicação social, foram utilizados o e-mail e o contacto telefónico. Conjuntamente com o CMO e a Marketing Coordinator foi alinhavada a construção de *press releases* que seriam enviados via e-mail para as várias entidades, com vista a publicarem uma notícia.

Na construção da mensagem, sob a forma de *press release*, ao invés de expor a informação em estado puro e posteriormente o jornalista fazer a filtragem do comunicado para retirar informação e construir notícia, o estagiário procurou dar ênfase a certos assuntos ao longo do texto; organizar a estrutura da mensagem (além de um título, incluir um *lead*, um antetítulo, etc) e a inclusão de vocabulário e informações que atraísse potenciais clientes, como exemplo o vocabulário científico (kWp, CO<sub>2</sub>, etc).

Procurou-se desenvolver um híbrido de *press release* e notícia. Adotou-se a abordagem estratégica dada a grande afluência de comunicados que chegam às redações diariamente, daí facilitar a leitura e cativar o leitor para que a mensagem fosse rececionada. Aliada a esta particularidade, como a empresa não tinha uma carteira de contactos com a imprensa, chegar às redações dificultava o trabalho de assessoria, um *press release* mais trabalhado facilitava a construção e a compreensão do jornalista.

O estagiário seguiu uma abordagem básica na construção do *layout* do comunicado, semelhante ao estilo dos comunicados da concorrência como se pode observar na Figura 3.

Nome: Ecoinside: Soluções em Ecoeficiência e Sustentabilidade, Lda.  
Morada: R. Rochio 1, 4405-901 Vila Nova de Gaia  
Telefone: 226 173 343  
Endereço eletrónico: marketing@ecoinside.pt

## Comunicado de Imprensa

**Data:** 28 de novembro de 2022.

Portugal sobe no ranking de desempenho climático e está entre os melhores do mundo

### **Ecoinside reduz 3 mil toneladas de CO2 em 2022**

CO2 evitado pela sua tecnologia sustentável equivaleu a 40 mil árvores plantadas

Os projetos tecnológicos de energias renováveis implementados pela Ecoinside em 2022, impactaram numa redução de aproximadamente 3 mil toneladas de dióxido de carbono (CO2) em vários setores da indústria portuguesa.

Figura 3- 1ª página de um *press release* desenvolvido para a Ecoinside

Fonte: Ecoinside (2023)

Na mensagem, procurou-se igualmente dar enfoque às soluções e benefícios que os produtos e serviços da Ecoinside trouxeram ao cliente. Sendo os clientes indústrias com elevada pegada energética, um alto consumo de recursos e matéria-prima, bem como um importante destaque na economia nacional. A inclusão do cliente da Ecoinside na mensagem era vantajoso para ambos.

No final de todos os *press release*, um pequeno parágrafo era dedicado a descrever brevemente a empresa, para enquadrar a revista/jornal sobre a organização. Como observável na Figura 4.

#### SOBRE A ECOINSIDE:

A Ecoinside nasceu em 2006, no Porto, e é uma tecnológica especializada em soluções de energias renováveis, eficiência energética e sustentabilidade.

Com um portfólio de mais de 250 clientes, a Ecoinside tem registado um crescimento sustentável ao longo dos seus 16 anos de existência. Só este ano, prevê um volume de negócios em mais de 3 milhões de euros.

Figura 4 – Parágrafo final de um *press release* da Ecoinside

Fonte: Ecoinside (2023)

A fase seguinte, neste processo de assessoria, seria o envio do comunicado para sua publicação em jornais/revistas de referência. Principalmente na sustentabilidade, energias renováveis e negócios.

A Figura 5 descreve o processo estratégico de assessoria de imprensa criado na Ecoinside, durante o estágio.

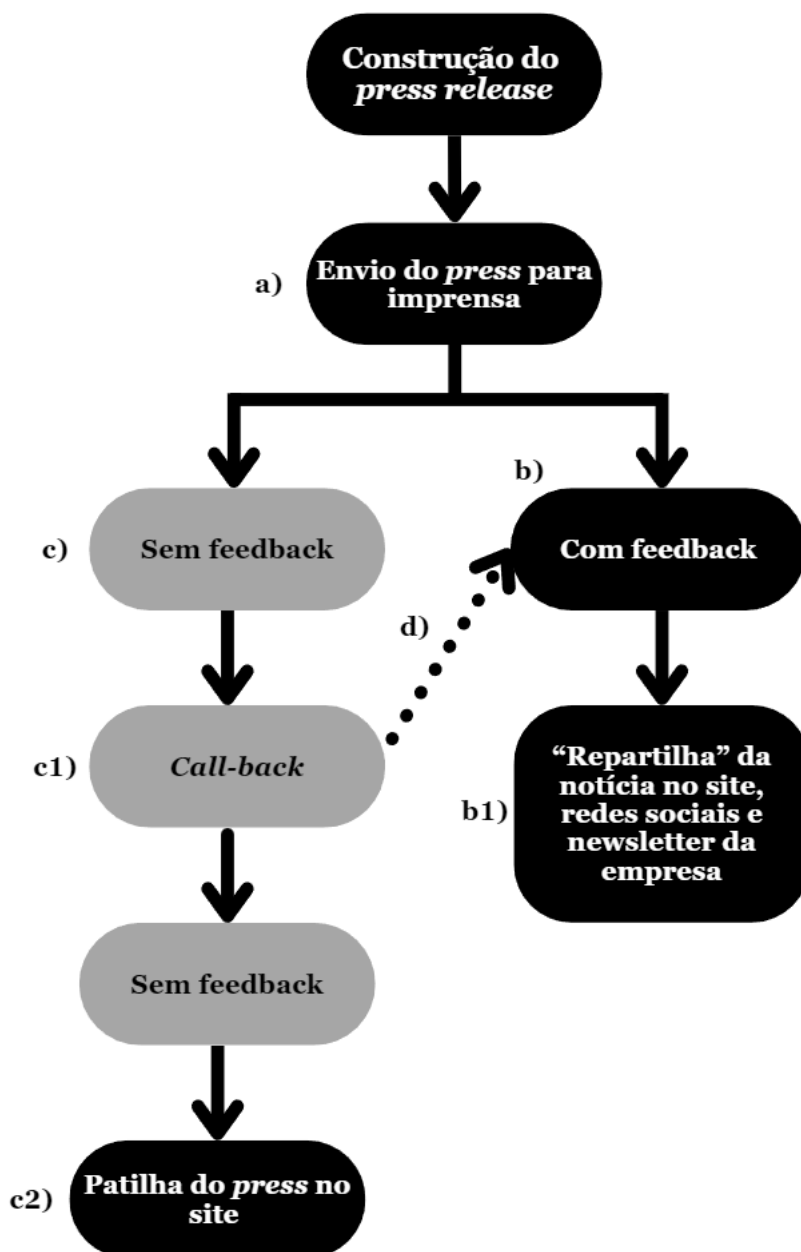


Figura 5 – Processo de assessoria de imprensa

Fonte: Elaboração própria

Construído o *press release*, de acordo com o assunto tratado, o passo seguinte seria a) “Envio do *press release* para a imprensa” – nesta etapa o estagiário selecionou jornais/revistas no qual se enquadrasse a temática do *press release*. O canal para envio dos *press release* era o e-mail. Visto isto, após a), poderia ou não existir *feedback* por parte do recetor.

Existe *feedback* quando é publicada uma notícia por uma entidade externa com base no *press release* enviado. Em b1) uma vez cumprido o objetivo, a *Marketing Coordinator*

encarrega-se de partilhar nas redes sociais, consideradas adequadas (X, LinkedIn, Instagram e Facebook). Sendo publicada a notícia no *site* da Ecoinside com um *link* que transporte o leitor para a página do jornal/revista.

c) “Sem *feedback*” - o estagiário aguardava três/quatro dias para a notícia ser pública, se não tivesse nenhum contacto ou publicação pela imprensa o estagiário contactava via telefónica ((c1) - *Call-back*) à procura de saber se o *press release* haveria sido entregue e processado. O c1) podia ter sucesso e aí existir *feedback* e partir para b1), intitulado na Figura 5 como d). Caso o contacto do estagiário não gerasse publicação de notícia ou o artigo lançado pelo jornal não fosse ao encontro aos padrões esperados, o objetivo principal não atingiria o seu fim. Porém, o *press release* seria publicado no *site*, c2).

### **3.2.2 Comunicação Visual**

O estagiário também desempenhou tarefas de design e comunicação visual. Desenvolveu grafismos para alguns dos produtos e serviços da empresa: Carregadores elétricos, Autocolantes dos Painéis Fotovoltaicos e para o Relatório de Sustentabilidade.

Na produção destes designs, procurou reforçar a identidade visual da Ecoinside ao considerar elementos e composições semelhantes nos variados designs que fez. Ou seja, o estagiário procurou semelhanças e traços em comum na identidade visual da empresa e procurou replicá-los nas suas atividades visuais, de modo a criar alguma congruência.

A necessidade para o desenvolvimento destes grafismos por parte do Departamento, suscitou a oportunidade ao estagiário de expandir a sua área de atuação e pôr em prática as suas competências de edição. Como já descrito, nesta fase do estágio foi utilizado o computador portátil pessoal, por neste conter programas de edição, dos quais a empresa não dispunha (Abode Illustrator, Abode InDesign, etc) e outros, por exemplo, Canva.

## **Carregador elétrico**

Um dos serviços prestados pela Ecoinside é a criação de soluções de mobilidade elétrica, aqui a empresa planifica, instala e gere postos de carregamento elétrico para outras empresas, tanto para rede pública como para rede privada (Ecoinside, 2023).

Dado isto, a Ecoinside tem postos de carregamento para veículos elétricos que apresentam a oportunidade para a empresa aplicar a sua identidade visual. Destacando os carregadores e criando uma cadeia de identificação da tecnologia Ecoinside.

Após o enquadramento da situação, nas reuniões semanais que seguiram, o estagiário com o *CMO* e a *Marketing Coordinator*, procederam a consecutivos *brainstormings*, visando atingir o grafismo para o produto. Neste design, eram revistas informações legais que deveriam ser dispostas no produto, em articulação com maneiras criativas que conciliassem o logótipo, símbolos, cores e outros elementos da identidade visual da Ecoinside, visando gerar uma comunicação visual consistente e característica, reconhecível na memória do utilizador.

Um desafio acrescido à realização desta tarefa, consoante o modelo, os carregadores apresentavam tamanhos, larguras e *layouts* diferentes, que obrigavam à aplicação e reinvenção constante das propostas de design. Na Figura 6 estão apresentadas duas propostas de design para dois modelos diferentes de carregador elétrico.

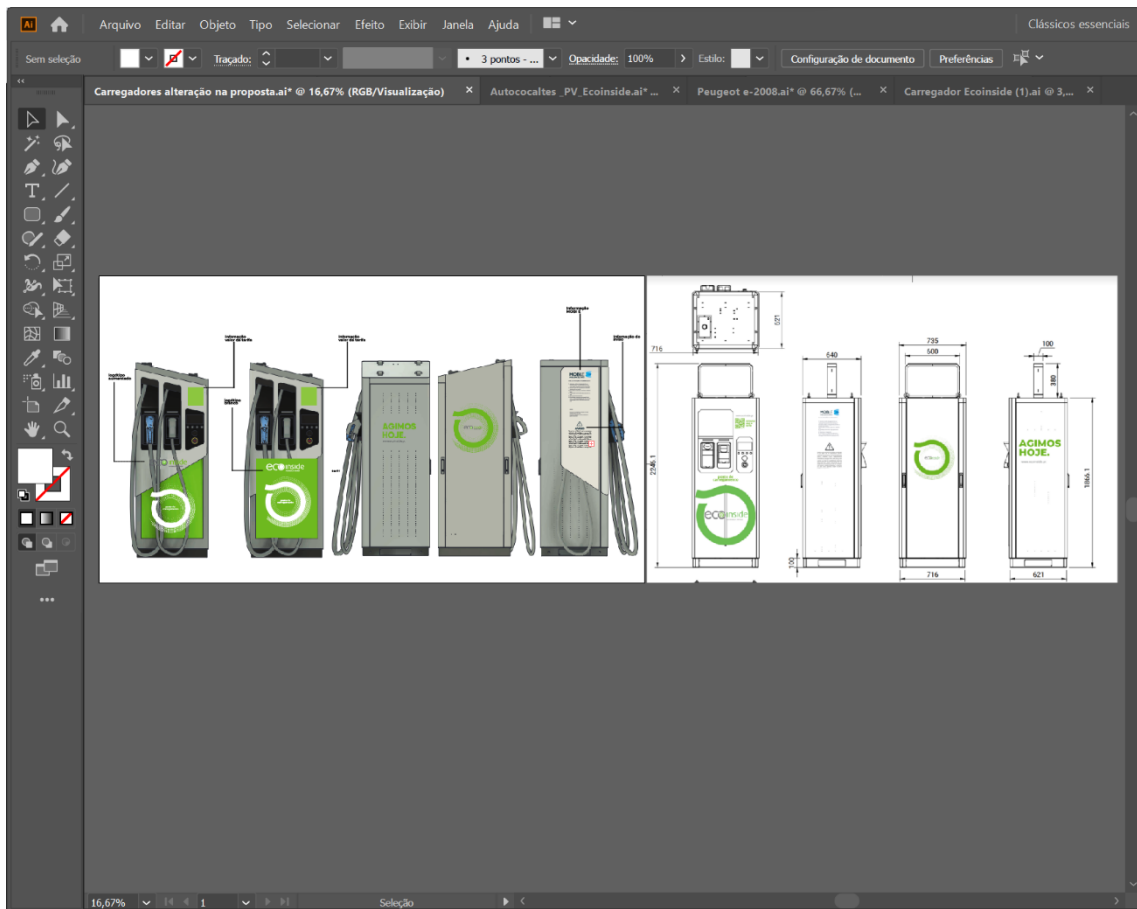


Figura 6 – Grafismos para dois modelos de carregadores

Fonte: Ecoinside (2023)

O desenho técnico era solicitado pela Ecoinside ao fornecedor de carregadores elétricos, os designs realizados pelo estagiário eram projetados sobre a planta dos carregadores no programa Adobe Illustrator, para posteriormente serem enviados para a gráfica que imprimiria o grafismo no carregador. O design era projetado diretamente sobre planta do carregador para a gráfica imprimir o design à escala.

## Painéis fotovoltaicos

Além dos carregadores elétricos, o estagiário também desenvolveu novos autocolantes para os painéis fotovoltaicos (PV) da Ecoinside. O Departamento de Marketing procurava inovar o grafismo dos autocolantes que revestiam os PV. Como referido no início deste subcapítulo, o estagiário procurou criar consistência visual através de composições já existentes na Ecoinside. A Figura 7 consiste num *screenshot* do *site* da Ecoinside, seguida da Figura 8 que contém todas as propostas para autocolantes dos PVs criadas pelo estagiário.

Figura 7 – Página inicial do *website* da Ecoinside (2023)



Fonte: Ecoinside (2023)

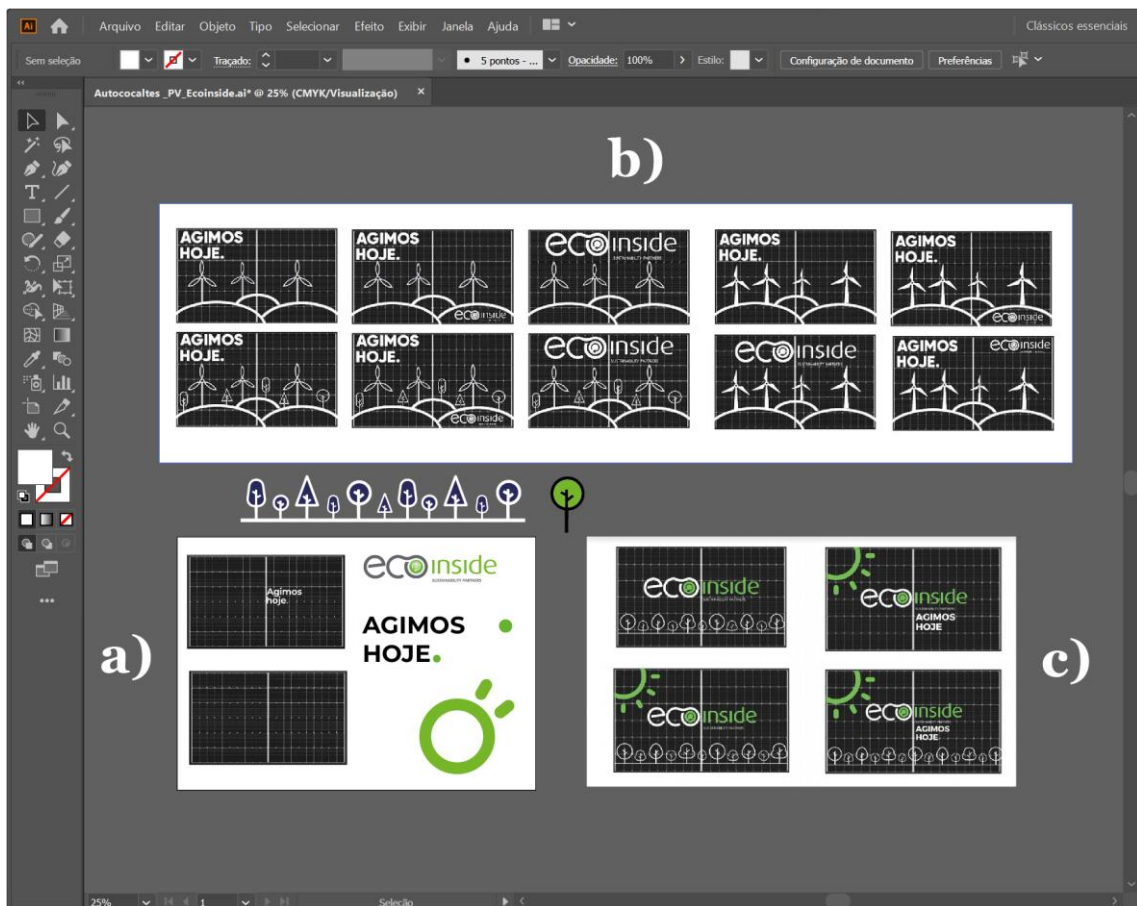


Figura 8 – Grafismos autocolantes dos painéis fotovoltaicos

Fonte: Ecoinside (2023)

Como observável na Figura 7, a gama de produtos e serviços da empresa dividida por separador, sendo cada serviço associado a um ícone. É com base em ícones semelhantes que os grafismos para os autocolantes PV, bem como para o Relatório de Sustentabilidade da Ecoinside, foram projetados.

Na Figura 8 estão representados os vários *mockups* feitos ao longo do tempo de estágio. A figura contém alguns dos elementos utilizados na produção dos designs, nomeadamente o logótipo, o slogan (AGIMOS HOJE), a cor da empresa, bem como um modelo de painel fotovoltaico sobre o qual eram trabalhadas as ideias.

Nos dez grafismos de b), somente é utilizada uma iconografia de turbinas eólicas, o logótipo e o slogan mantêm-se, não tendo sido aplicado o verde da Ecoinside.

Já c) representa a proposta final para os PV, os *mockups* de c) detêm cor, logótipo, slogan bem como uma iconografia mais variada face às propostas de b). Proporciona uma leitura visual mais rica relativamente às propostas de b).

Em suma, na Figura 8 estão representados os vários *mockups* feitos ao longo do tempo de estágio. Todas as propostas obedecem a um estilo e organização semelhante.

### **Relatório de Sustentabilidade**

“Um relatório de sustentabilidade (RS) é um documento, geralmente publicado com uma periodicidade anual, onde uma empresa agrega informação relativa aos impactos, positivos ou negativos, das suas atividades e também o seu desempenho ambiental, social e legislativo.” (Ecoinside, 2023).

Torna-se uma ferramenta de comunicação eficaz para uma organização, dado que é direcionada aos seus *stakeholders* mais diretos (colaboradores, clientes, fornecedores, instituições e sociedade). Os RS têm tido vindo a assumir importância nos últimos anos por se caracterizar como um documento com incidência na reputação de uma empresa, através do desempenho da organização em determinadas áreas da sustentabilidade.

Na Ecoinside cabe ao Departamento de Sustentabilidade a recolha de dados para a redação deste relatório.

O Departamento de Marketing, em conjunto com o estagiário definiram qual seria a melhor estratégia visual para o RS, tendo ficado acordado seguir o mesmo fio condutor que tinha sido aplicado nos autocolantes dos PVs. Assim o *site* (Figura 7), conjuntamente com outros elementos visuais, serviram de base para a criação do design gráfico do Relatório Sustentabilidade Ecoinside – 2021. Como observável na Figura 9 e Figura 10.

O desenvolvimento do relatório foi acompanhado ativamente pelos elementos do Departamento de Vendas & Marketing bem como pelo *Sustainability Manager*, Pedro Mesquita Gomes. Havendo um acompanhamento constante e proativo entre o *Sustainability Manager* e o estagiário dado o conhecimento do primeiro na matéria.

A iconografia utilizada foi retirada, em parte, de bancos gratuitos de imagens e outra feita nos programas da edição da Adobe, do Canva, entre outros. Foram respeitadas diretrizes relativas ao cumprimento do *brandbook* da empresa. Ou seja, deveriam ser tidas em conta as regras impostas neste manual para a criação de qualquer conteúdo comunicativo.

Constou para regra geral: sempre que fosse possível utilizar uma referência visual já vigente na comunicação da Ecoinside, esta era transposta no relatório.

# relatório sustentabilidade

2021



Figura 9 – Capa do Relatório de Sustentabilidade 21

Fonte: Ecoinside (2023)

10

## o que fazemos.

A Ecoinside é uma empresa de **soluções em ecoeficiência e sustentabilidade** que disponibiliza um leque de **22 serviços** nas áreas de energias renováveis, eficiência energética, gestão de energia, mobilidade elétrica e sustentabilidade.

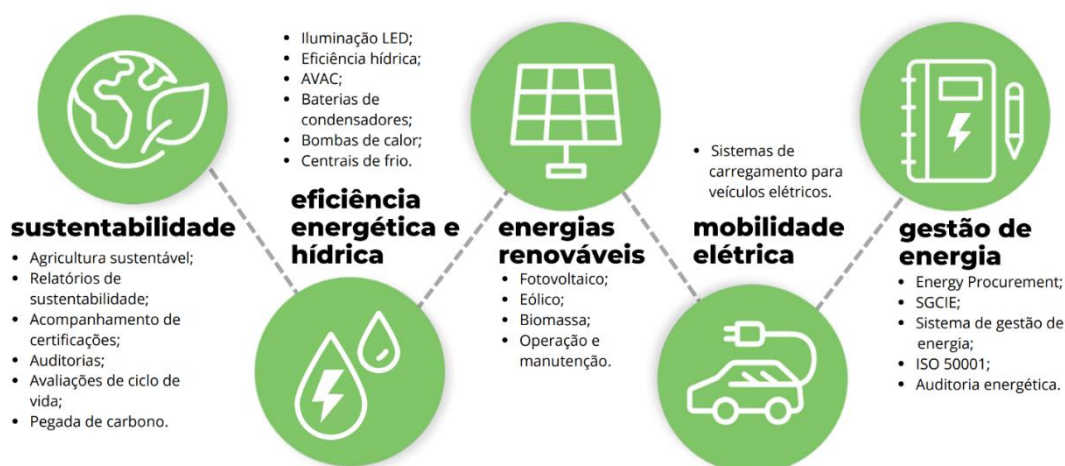


Figura 10 – Página do RS relativa aos serviços da empresa

Fonte: Ecoinside (2023)

Na paginação do relatório, em especial no capítulo “Temas Materiais”, o estagiário procurou relacionar cores e ícones para fortalecer a compreensão na leitura do documento. Foi o capítulo mais complexo do RS, que conjuga os objetivos de desenvolvimento sustentável da ONU (ODS) com os quatro eixos da estratégia de sustentabilidade (governance, operacional, ambiental e social), intercalando com a definição das metas, objetivos e planos de ação, houve necessidade em distinguir eficazmente cada um dos três temas materiais.



Figura 11 – Organização de “Temas Materiais”

Fonte: Ecoinside (2023)

Na Figura 11 observamos a subdivisão que cada tema material corresponde à ODS que a Ecoinside se comprometeu na sua estratégia de sustentabilidade. Cada capítulo, subcapítulo ou versículo corresponde a um ícone e cor consoante o tema refletido. Aproveitou-se a cor de cada ODS para associar a um tema material conjuntamente com um ícone. Abordagem exemplificada na Figura 12 e Figura 13.



## Utilização eficiente de recursos

Reduzir o consumo de recursos nas instalações e sensibilizar os stakeholders



De forma a sensibilizar os stakeholders, com especial foco os fornecedores, para uma utilização mais consciente e eficiente dos recursos, a Ecoinside definiu **uma meta**.



### analisar e sensibilizar os fornecedores de materiais usados nas instalações e na prestação de serviços até 2023

Não havendo, nesta fase, uma possibilidade de controlo por parte da Ecoinside aos **materiais de embalamento** utilizados pelos fornecedores, é importante realizar algumas **ações de sensibilização** para maior consciencialização dos mesmos e simultaneamente **reforçar a posição da empresa** na preocupação com este tema.

Figura 12 – Página sobre a “Utilização eficiente de recursos”

Fonte: Ecoinside (2023)



## Produção de energia renovável

Implementação de serviços de energia renovável

### potência instalada

A potência instalada nas centrais fotovoltaicas será tanto maior quanto o número de módulos fotovoltaicos instalados, número esse que por sua vez estará dependente da disponibilidade de área e das características do local de instalação. Quanto maior for a potência instalada nas centrais fotovoltaicas maior será a produção de energia ao longo do seu tempo de vida útil.

As 9 centrais instaladas em 2021 traduzem-se numa potência instalada de 2225 kWp, um aumento de 80% quando comparado com os valores de 2020 (1235 kWp).

2021  
2020



potência instalada (kWp)

2225  
1235 ↑ 80%

potência instalada (kWp)

2021	2235
2022	1235

Figura 13 - Página sobre a “Produção de energia renovável”

Fonte: Ecoinside (2023)

Estas duas páginas apresentam no seu canto superior esquerdo a ODS, a iconografia que identifica o subcapítulo e o versículo. A Figura 13 enquadra duas ODS ao contrário da Figura 12, que enquadra apenas uma. A diferença entre estas duas páginas é a cor da ODS que faz a alteração de alguns elementos da paginação.

### **3.3 Reflexão crítica do estágio**

Durante os três meses na Ecoinside, o estagiário teve oportunidade de desempenhar variadas atividades de marketing e comunicação, este estágio foi o primeiro contacto profissional do estagiário na área do Marketing.

Não faltaram meios, apoio e acompanhamento, não só por parte dos membros do Departamento de Vendas & Marketing como por toda a equipa Ecoinside. Apesar da “azáfama” diária de trabalho na Ecoinside, nunca faltou tempo e dedicação da equipa para ajudar o estagiário.

As funções de assessoria de imprensa incumbidas no início foram, no parecer do estagiário, as mais desafiantes, dado o pouco contacto que o dito tinha com esta prática. Tal tarefa veio a revelar-se, nos meses seguintes, como uma porta de aprendizagem e de delineamento estratégico para outras incumbências atribuídas.

O balanço entre a assessoria de imprensa e outras atividades, como a comunicação visual criada para várias peças, garantiu uma experiência variada e estimulante, tornando este primeiro contacto profissional longe do monótono.

Apesar do pouco à vontade em desenvolver trabalho de assessoria de imprensa, a bagagem teórica trazida pelo estagiário do ponto de vista estratégico revelou-se útil para a produção de conteúdo e na edição de conteúdos de design e multimédia. A bagagem afirmou-se fulcral para o balanço que fez com as atividades de comunicação visual e de assessoria. Pois compreendeu que contribuiriam para a consistência da imagem da marca Ecoinside.

Face aos conteúdos estudados no enquadramento teórico reteve-se que as atividades levadas a cabo no estágio podiam ter alcançado maiores resultados, particularmente na assessoria de imprensa, ao serem exploradas outro tipo de criação de conteúdos, ao invés de exclusivamente cingir-se a *press releases*.

Verificou-se pela literatura que as redes sociais e *websites* revelam-se altamente capacitados para promover e melhorar a identidade da marca bem como para a prospeção de potenciais clientes ou parceiros, entre outros (Balaji et al., 2023). Uma

coordenação mais elaborada nas redes sociais da empresa poderia ser uma proposta interessante em vez dos canais diretos utilizados pelo estagiário.

As práticas do MRP de Kotler & Keller (2012) acabaria por ser uma mais-valia para os objetivos da Ecoinside em estender a sua presença na comunicação social. A aplicação de táticas de MRP como a publicidade ao poder ter sido criado conteúdo para os órgãos de comunicação social quando na divulgação do Relatório de Sustentabilidade - 2021, sendo este um documento de grande peso para a Ecoinside pois é tanto um relatório anual como um dos serviços prestado pela empresa.

A assessoria de imprensa destaca-se como uma ferramenta de RP responsável por contruir e manter uma reputação positiva e espectável, elevando a perceção da imagem de marca (Frimpong et al., 2022). Neste sentido o primeiro passo da Ecoinside vai muito de acordo com o defendido por estes autores.

Além do mais os próprios *press release* poderiam ter mais alcance se estes contivessem *links* levando os consumidores para as redes e para o *site* da marca, como ressalva Scott (2015).

# Capítulo IV: Problema organizacional e Solução

## 4.1 Problema organizacional

No decorrer do estágio, foram-se identificando algumas problemáticas sentidas na organização. Apesar de estarem definidos objetivos e existir um bom alinhamento entre as perspetivas da gestão de topo e do Departamento de Marketing, a acumulação de cargos, aliada à falta de colaboradores no Departamento, bem como a multidimensionalidade das tarefas desempenhadas pelos profissionais, criam uma sobrecarga no *CMO* e *Marketing Coordinator*.

A Ecoinside está a passar por um período de crescimento, com o rápido aumento de vendas, caracterizado por uma maior aceitação dos serviços no mercado e por um aumento da consciência das indústrias (clientes) dos benefícios ecológicos, económicos e de responsabilidade social retirados pelas tecnologias de energias renováveis e da sustentabilidade. O que, *a posteriori*, restringe a capacidade de resposta em algumas tarefas, pelo grande número de problemas a que os colaboradores da Ecoinside têm de dar resposta.

A Ecoinside já conta com um plano de marketing, porém este não tem um plano de comunicação definido, baseando-se no boca a boca e em cartões de visita, entregues pelos comerciais a clientes/parceiros ou potenciais clientes. Na verdade, tal como referido por Vidal et al (2021) na revisão da literatura, um plano integrado de comunicação de marketing obriga as empresas a identificar todos os pontos de contacto com o cliente, para posteriormente difundir a informação uniformemente para os diversos públicos.

Santiago (2003) e Kotler & Keller (2012) afirmam que comunicação integradora de vários canais é mais capacitada para chegar junto do seu público-alvo e de uma maior memorização da voz da marca no quotidiano. Esta última ilação vai ao encontro de outro apontamento menos positivo identificado: atenta-se excessivamente na empresa em desenvolver a comunicação institucional, nomeadamente através das RP, não procurando igualmente apostar noutros meios e ferramentas da comunicação de marketing. Tal como demonstrado pela literatura, a CM tem de ser integrada, usando os vários canais disponíveis.

A empresa tem dado passos significativos que acompanham este desenvolvimento, no seu plano estratégico de marketing identificam a necessidade de investimento no marketing e na publicidade para “atingir novos segmentos de mercado” (Ecoinside, 2023), bem como fortalecer o relacionamento com seus clientes e parceiros, tanto futuros como atuais. Conforme afirma Pelawi et al. (2019) o mercado fragmentado exige a adoção de uma visão proativa explorando novos meios de difusão mediática, confirmando a importância de um delineamento estratégico no plano de marketing.

Para além do mais, identificou-se que existem algumas estratégias de comunicação aplicadas ao ponto da promoção como a criação de conteúdo através de artigos e/ou notícias, tal como referido por Frimpong et al. (2022) ao assumir-se como uma importante ferramenta de RP para construção de uma identidade corporativa através da difusão dos ideais e intenções da marca

O plano de marketing, ainda no ponto da promoção, refere a geração de interação nas redes sociais através da criação de conteúdo, eventos de responsabilidade social, entre outros. Esta constatação é referida por Rehman et al. (2022) afirmando que empresas aproveitam as redes sociais para estabelecer, criar ou alavancar relações de confiança com os diversos públicos.

Este plano de marketing detém alguns planos de ação, mas não necessariamente ligados por um esforço sinérgico. Portanto, não existe um planeamento conexo ou que procure coordenar a comunicação ou estratégias de marketing da Ecoinside, sendo, na perspectiva de Csikósová et al. (2014) necessária uma estratégia coordenada e transversal em torno dos canais de comunicação à disposição da empresa, para assim estar mais apta a eliminar incongruências comunicativas.

Face a esta carência no plano de estratégico de marketing o estagiário ficou encarregue de solucionar a problemática. Ficou à sua responsabilidade a criação de conteúdo para assessoria de imprensa sob a forma de *press releases*, artigos e notas sociais (Ecoinside, 2022) e posteriormente a criação, edição e gestão de conteúdos multimédia.

## 4.2 Solução ao problema organizacional

Como referido, a Ecoinside não tem um plano de comunicação propriamente definido, existem linhas orientadoras no plano de marketing da Ecoinside em que são delineadas estratégias de comunicação para a promoção dos serviços e da marca “Ecoinside”, porém não são integradas. A gestão de topo e o Departamento de Marketing consideraram fulcral uma presença mediática mais ativa nos órgãos de comunicação social, sendo este um ponto de partida não só para âmbito de atuação do estagiário, como ponto para a proposta de solução do presente relatório.

Face à literatura recolhida, como solução para este problema organizacional, propõe-se um plano de comunicação integrada de marketing como apoio à gestão da comunicação da Ecoinside.

A CIM estabelece uma dinâmica entre organização e público pela construção de mensagens positivas, enquadrando os produtos e serviços da empresa, lembrando constantemente ao público sobre o que é a marca através de uma mensagem transversal que siga uma linha condutora, como afirmam Kotler & Keller (2012), Csikósová et al. (2014) e Frimpong et al (2022).

Primeiramente há que clarificar a mensagem que a organização quer difundir. De acordo com Carvalho (2015) e Bucăța & Rizescu (2017) a mensagem transporta, o posicionamento e enquadramento da imagem e identidade da organização. Transmitindo objetivamente a qualidade e excelência dos serviços da Ecoinside no mercado, a sua missão e valores: Compromisso em descarbonizar a economia através de soluções ecológicas e económicas (sustentáveis). O slogan da empresa “Agimos Hoje” acaba por ser o mote da marca. O mote será transversal a todos os pontos de contacto que a empresa tem com o público.

A Ecoinside está presente em várias redes sociais (Facebook, Instagram, LinkedIn e X) tendo também um *website*, tal como referem Vidal et al. (2021) e Balaji et al. (2023) as plataformas são vantajosas no enriquecimento do relacionamento com o cliente, dado que estes usufruem do *online* diariamente permitindo aborda-los através de vários canais. O *site* organizacional está dividido em vários separadores, um dos quais "Histórias de Sucesso" relativo aos projetos tecnológicos que a Ecoinside desenvolveu para clientes.

No Instagram, por exemplo, a empresa utiliza poucos conteúdos para *stories*, pode ser criado um destaque no perfil da marca e criar *stories* com o *link* de notícias, por exemplo. A produção de conteúdo *stories* deverá ser uma prática recorrente, respeitando a comunicação visual de marketing contendo os elementos básicos (fonte, logo, cores). Segundo Jiang (2022) ao repetir consecutivamente estes elementos a marca mais facilmente consegue perpetuar na memorização do público.

Além da partilha de notícias/artigos e histórias de sucesso, partilhar atividades de team building, da participação da Ecoinside em eventos/feiras/palestras. Sendo cada conteúdo organizado por destaque, como o que é feito no *site* com “Histórias de Sucesso”. Estando nos destaques, quem se deparar com o perfil da Ecoinside pode encontrar de forma organizada e rápida o conteúdo que procura. O Instagram deve ter como meta semanal 3 *stories* e 3 *posts* semanais.

O LinkedIn é essencialmente uma rede social que prestigia o relacionamento profissional e a criação de *networking*. Aqui histórias de sucesso deverão também ser divulgadas como no Instagram, espelhando o posicionamento da Ecoinside em determinadas matérias do ambiente, da energia renovável, partilhar decretos de lei, eventos e *webinars*, por exemplo. Deve demonstrar e apoiar conteúdo interessante sobre a sua área de atuação no mercado. Há que existir especial coordenação para a redação de conteúdos pertinentes devendo mensalmente contar com 4 *posts*.

O X é pouco explorado pela empresa. A Ecoinside deve seguir revistas e entidades de renome aliada às causas que defende (sustentabilidade, transição energética, por exemplo). Esta é uma rede social sobretudo direcionada para substanciar a formulação de opinião. No surgimento de um artigo, por exemplo, a Ecoinside deve criar ou comentar *tweets* com tom positivo e de forma espontânea.

Para a criação de conteúdo a Ecoinside pode aproveitar dias específicos para produzir *posts*, textos, observações e partilhas para as redes sociais e para órgãos de comunicação social. Palamarchuk & Polishchuk (2023) proclamam esta necessidade de adoção de uma postura proativa pelas empresas na busca por inovadoras maneiras de interagir com os seus públicos, ressaltam os autores que as plataformas *online* detêm os canais mais eficazes para tal. Ou seja, prever dias que celebrem uma causa que vá ao encontro dos valores, missão e objetivos da empresa, como o Dia Mundial do Ambiente ou Dia Mundial da Energia, tal como referido por Kotler & Keller (2012) e por Pelawi et

al. (2019) estratégias de RP procuram consolidar a reputação da marca/empresa através deste tipo de associação.

Além das plataformas *online*, dinamizar a comunicação no email marketing pode ser uma mais valia. Desenvolver *newsletters* quinzenais para clientes, para parceiros e para potenciais parceiros e clientes. Dada a procura por tecnologia renovável e interesse crescente nas empresas pela sustentabilidade, uma *newsletter* que compele novas práticas, conquistas, novos produtos, serviços, notícias, seria de interesse.

Além de uma coordenação dos esforços comunicacionais no digital a organização deve não só participar em eventos, como necessita de destacar o seu nome no cartaz. A Ecoinside pertencer a um painel de oradores, por exemplo, dum evento de grande importância relativos a temas como mobilidade elétrica e outras áreas de seu domínio. Colocando a Ecoinside entre outras entidades e organizações de renome, a marca assegurava a sua excelência e, estrategicamente uma presença bidimensional, *online* e *offline*. Apostar no digital é importante, dado que todos se encontram lá. Porém, para existir CIM, a organização deve estender-se também ao *offline*.

O objetivo definido pela Ecoinside era aumentar a presença mediática. Além de *press releases*, a redação de outras formas de conteúdo escrito, como por exemplo artigos de opinião, afirmam-se como uma mais-valia em vários pontos. A empresa deve continuar proactivamente a gerar este tipo de conteúdo, devendo atingir mensalmente presença em 4 órgãos de comunicação social (rádio, revista, jornais, etc.). Tal pode estar intercalado com a presença em conferências e *webinars*, por exemplo. Deve simultaneamente envolver-se em ações de responsabilidade social. Kotler & Keller (2012) e Frimpong et al. (2022) referem que o marketing de eventos visa a comunicação dos valores da marca melhorando, paralelamente, a experiência do consumidor com a marca. Ou seja, a participação em iniciativas escolares de promoção à reciclagem nas escolas do Porto, potenciaria a notoriedade da marca por estar aliada a boas práticas.

A periodicidade e a oportunidade revelam uma grande necessidade estratégica para eficácia desta abordagem integrada. As redes sociais devem continuar a servir para divulgação e partilha de qualquer forma de promoção feita por terceiros. A empresa deve continuar a motivar os seus colaboradores e encorajá-los a escreverem os seus próprios artigos e a destacar os mesmos, não só na comunicação externa, mas

igualmente nas redes internas, como no *site* e na *newsletter* semanal. Colaboradores motivados irão espelhar os valores e dinâmica da empresa, representando um testemunho real da marca, assim afirmam Carvalho (2015) e Bucăța & Rizescu (2017) ao referir um colaborador ao se sentir integrado e motivado na cultura da organização mais coesa vai ser a imagem da empresa.

A longo prazo, a Ecoinside deve garantir que o rigor na redação das peças ou criação de conteúdos comunicacionais respeite a matriz de elementos visuais como de elementos semânticos. Evidentemente que a comunicação social é um meio externo, sob o qual uma organização não pode ter total controlo sobre o que é publicado. No entanto, tal hipótese pode ser colmatada se a marca garantir não só qualidade no conteúdo que produz, como na manutenção de um bom relacionamento com estes órgãos. Nutrir uma boa imagem de marca e relacionamento com partes interessadas, através das RP, pode afirmar a Ecoinside junto dos órgãos de comunicação social.

Além das peças escritas, desenvolver o *brandbook* da empresa poderá ajudar a organização a reforçar a sua identidade visual. Além do logo, cores e fontes, introduzir o sistema de aplicação de Jiang pode vir a ser uma mais-valia. Por exemplo, criar *mockups* para produtos, indicar quais as combinações de elementos básicos visuais que se podem utilizar. A Tabela 2 sintetiza os planos de ação propostos para este plano CIM.

Tabela 2 – Proposta de Comunicação Integrada de Marketing Ecoinside

Canal		Tática	Periodicidade
Redes Sociais e <i>webiste</i>	Instragram	<p>Partilha de notícias/artigos e histórias de sucesso;</p> <p>Partilhar atividades de team building;</p> <p>Partilha da participação da Ecoinside em eventos/feiras/palestras/webinars;</p>	<p>3 stories semanais</p> <p>3 posts semanais</p>
	LinkedIn	<p>Partilha e criação de textos e posts sobre:</p> <p>Determinadas matérias do ambiente, da energia renovável, partilhar decretos de lei, eventos e webinars.</p>	4 posts mensais
	X	<p>Formular tweets ou comentários sobre acontecimentos atuais num tom espontâneo e positivo</p>	1 tweet semanal
	Website	<p>Partilha de notícias/artigos e histórias de sucesso.</p>	4 publicações mensais
E-mail		<p>Newsletter (com novas práticas, conquistas, novos produtos, serviços, notícias e atividades) direcionada para parceiros/clientes ou potenciais parceiros/clientes</p>	Newsletter quinzenal
Órgãos de Comunicação Social (Jornais/Revistas/Podcasts/Rádio)		<p>Press releases, artigos de opinião, histórias de sucesso, participação em eventos/feiras/palestras/conferências/webinars;</p>	Presença em 4 órgãos mensalmente
Eventos/Feiras/Palestras/ Conferências/Webinars		<p>A Ecoinside deve pertencer a um painel de oradores, de eventos de grande importância relativos a temas de seu domínio (exemplo, mobilidade elétrica)</p>	Enquanto oradora deve ter 3 participações anuais

Fonte: Elaboração própria

## Capítulo V: Considerações Finais

A motivação que alimentou o presente relatório foi finalizar o 2º ciclo de estudos em Marketing e consecutiva obtenção do grau de Mestre.

O autor priorizou a realização de estágio para poder, enquanto estudante, ter a primeira experiência profissional na sua área de estudo, dadas as oportunidades dispostas pela UBI.

Na Ecoinside o estudante teve a oportunidade de pôr em prática vários conhecimentos adquiridos ao longo dos três anos de licenciatura em Ciências da Comunicação, particularmente as unidades curriculares de Relações Públicas, Técnicas de Redação Jornalística, Publicidade e de Jornalismo Radiofónico. Do primeiro ano do mestrado em Marketing destacam-se as unidades curriculares de Online Advertising and Communication, Atelier de Comunicação Estratégica e Branding. Demonstraram-se muito úteis na aplicação de conhecimentos teóricos e práticos dos desafios encontrados na Ecoinside.

Na entidade de acolhimento, as ações desenvolvidas pelo estagiário podem ser tidas em conta como ponto de partida para aplicação da estratégia CIM, tanto na assessoria de imprensa como na comunicação visual. A constatação anterior, é fundamentada pelos objetivos e enquadramento constante tanto do Departamento de Marketing como da gestão de topo em espelharem no dia a dia a paixão pela comunicação e como aprimorá-la para expor realmente os valores da Ecoinside.

A bibliografia que suportou o enquadramento teórico deste documento identifica que pela mão de uma abordagem CIM as organizações são desafiadas no modo como externalizam o seu posicionamento, bem como o peso de cada veículo (comunicacional) para transporte da mensagem. A atenção em coordenar todos os pontos no qual o cliente pode encontrar a empresa proporcionará um estilo e mensagem semelhante.

A empresa está a passar por uma fase de crescimento, encontrando-se num período precioso para trabalhar e atacar em várias frentes de modo a ter um crescimento saudável. Cabe ao Departamento de Marketing contribuir para que a excelência da marca corresponda à perceção dos vários públicos, sejam eles parceiros, clientes, colaboradores bem como a outras partes interessadas e enquadradas no mercado.

A solução apresentada pelo estudante representa, no parecer do mesmo, uma extensão do contributo que desenvolveu na Ecoinside. As atividades do estagiário em função dos objetivos definidos pela empresa delinearam a proposta apresentada. No parecer do mesmo, o trabalho desenvolvido representa uma fração do que acabaria por ser uma estratégia CIM. Esta estratégia como afirma Csikósová et al. (2014) requer vários níveis de integração e cruzamento de informações para a produção de conteúdo conexo.

## Referências Bibliográficas

Affonso, F. M., & Janiszewski, C. (2022). Marketing by Design: The Influence of Perceptual Structure on Brand Performance. *Journal of Marketing*, 87(5), 736-754.

<https://doi.org/10.1177/00222429221142281>

Balaji, M. S., Behl, A., Jain, K., Baabdullah, A. M., Giannakis, M., Shankar, A., & Dwivedi, Y. K. (2023). Effectiveness of B2B social media marketing: The effect of message source and message content on social media engagement. *Industrial Marketing Management*, 113, 243–257.

<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.06.011>

Bucăța, G., & Rizescu, A. M. (2017). The Role of Communication in Enhancing Work Effectiveness of an Organization. *Land Forces Academy Review*, 22(1), 49–57.

Researchgate. <https://doi.org/10.1515/raft-2017-0008>

Cardwell, L. A., Williams, S., & Pyle, A. (2017). Corporate public relations dynamics: Internal vs. external stakeholders and the role of the practitioner. *Public Relations Review*, 43(1), 152–162.

<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.11.004>

Carvalhinho, A. P. (2022). *O Papel Estratégico da Comunicação Interna para a Motivação dos Colaboradores do Grupo EDP*. Universidade da Beira Interior.

<http://hdl.handle.net/10400.6/13121>

Carvalho, A. (2015). *Comunicação Externa em Business-to-Business*. Instituto Politécnico do Porto. <http://hdl.handle.net/10400.22/7798>

Crescitelli, E., & Freundt, V. A. (2013). Métricas de Comunicação de Marketing offline e online. *Revista FSA*, 10(2), 01-25. <https://doi.org/10.12819/2013.10.2.1>

Csikósová, A., Antošová, M., & Čulková, K. (2014). Strategy in Direct and Interactive Marketing and Integrated Marketing Communications. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 116, 1615–1619. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.444>

Ecoinside (2023). Ecoinside. Acedido em setembro, 2023. Disponível em: <https://www.ecoinside.pt/>

Frimpong, F.K.S., Hope, E., & Anane-Donkor, L. (2022) Investigating Marketing Communication Mix on Brand Performance Indicators: Evidence From the Financial Services Sector in Ghana. *International Journal of Online Marketing*, 12(1), 1-21. <https://doi.org/10.4018/ijom.299400>

Galão, F., & Crescitelli, E. (2015). Proposta de Sistematização do Processo de Planejamento da Comunicação de Marketing. *Revista Organizações Em Contexto*, 11(21), 307–343. <https://doi.org/10.15603/1982-8756/roc.v11n21p307-343>

Jiang, Q. (2022). The Research of Innovative Design Strategy for Brand Image in the Digital Age. *2022 10th International Conference on Orange Technology (ICOT)*. Sanda University. <https://doi.org/10.1109/icot56925.2022.10008173>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson.

Mihalciuc, C., & Grosu, M. (2019). Improving the Monitoring Process and the External and Internal Communication Process of an Organization Performance. *The USV Annals of Economics and Public Administration*, 19(2), 141-150. <http://annals.seap.usv.ro/index.php/annals/article/view/1187/988>

Palamarchuk, H., & Polishchuk, K. (2023). External communication of international organisations: theoretical and practical aspects in the context of public diplomacy. *Eastern Journal of European Studies*, 14(1), 244–260. <https://doi.org/10.47743/ejes-2023-0112>

Pelawi, Y. N., Irwansyah, & Aprilia, M. P. (2019). Implementation of Marketing Communication Strategy in Attention, Interest, Search, Action, and Share (AISAS) Model through Vlog. *IEEE 4th International Conference on Computer and Communication Systems (ICCCS)*, 4, 604-607.  
<https://doi.org/10.1109/ccoms.2019.8821721>

Phokwane, L.C., & Makhitha, K.M. (2023). The effects of Marketing Communications Strategies on the performance of Small and Medium Enterprises (SMES) in Polokwane. *Journal of Global Business and Technology*, 19(1), 131-150.  
<https://www.proquest.com/openview/06d36800e48457a3e3d90a4297452bc2/1?pq-origsite=gscholar&cbl=38740>

Popescu, A., & Tulbure (Handaric), A. (2022). The Importance of Social Media Marketing Strategies for Small Businesses. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov Series v Economic Sciences*, 15(2), 31–38.  
<https://doi.org/10.31926/but.es.2022.15.64.2.4>

Rehman, S., Gulzar, R., & Aslam, W. (2022). Developing the Integrated Marketing Communication (IMC) through Social Media (SM): The Modern Marketing Communication Approach. *SAGE Open*, 12(2), 1-23.  
<https://doi.org/10.1177/21582440221099936>

Rocha, J. (2021). *Improving the communications' workflow in products' return management of a Portuguese business-to-business small enterprise: MAIS Automação*. Instituto Politécnico do Porto. <http://hdl.handle.net/10400.22/18494>

Santiago, M.P., (2003). *Gestão de Marketing (p.31-41)*. IESDE BRASIL SA.

Scott, D. M. (2015). *The new rules of marketing & PR: how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly*. John Wiley & Sons, Inc.

Tejakusuma, I., Kusumawati, Y., Widita, A., Maulida, F., & Prasetyo, F. (2022). Elevating Thematic Branding through Social Media Content: A Visual Concept of Kayutangan Heritage's Instagram Feed. *4th International Conference on Cybernetics and Intelligent System (ICORIS)*, 4, 1-6.

<https://doi.org/10.1109/icoris56080.2022.10031457>

Vidal, C., Póvoa, A., Teixeira, I., & Marcos, A. (2021). *A Nova Era do Marketing Digital: Marketing de Conteúdo e Inbound Marketing*. Coimbra Business School.

<https://doi.org/10.23919/CISTI52073.2021.9476346>