



# **Estágio na agência de comunicação Blisq Creative**

**Beatriz Arieira Viana**

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em  
**Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas**  
(2<sup>o</sup> ciclo de estudos)

Orientadora: Professora Arminda Maria Finisterra do Paço

**outubro de 2024**

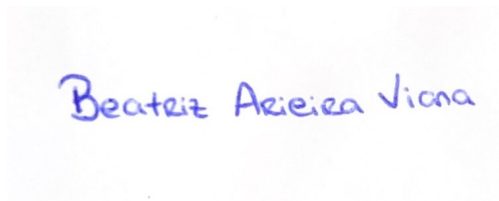


## **Declaração de Integridade**

Eu, Beatriz Arieira Viana que abaixo assino, estudante com o número de inscrição M12809 de Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações-Públicas da Faculdade de Artes e Letras, 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 referenciação de frases, extratos, imagens e outras formas de trabalho intelectual, e assumindo assim na íntegra as responsabilidades da autoria.

Universidade da Beira Interior, Covilhã 02 /10 /2024



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



# **Dedicatória**

Aos meus avós maternos, Camilo e Marta.



# Agradecimentos

Após dois anos do início desta intensa etapa, agora prestes a concluí-la e, por isso, não poderia deixar de expressar algumas palavras de agradecimento a todos os que, de alguma forma, foram importantes.

Aos meus pais e à minha irmã, por todo o apoio e confiança. Obrigada por estarem sempre do meu lado, mesmo quando decidi fazer uma “pausa” no relatório para viver uma das melhores experiências da minha vida.

Aos meus avós, por serem a minha fonte de inspiração. O meu agradecimento é eterno.

Aos meus amigos, por todos os cafés em que me chatearam com perguntas do género “Já acabaste o relatório?”, “Quando é que vais entregar o teu relatório de estágio?”. Obrigada pelas dores de cabeça.

À orientadora, Professora Arminda do Paço, pelo seu acompanhamento incansável e por toda a sua ajuda ao longo desta etapa.

À Blisq Creative, por me terem acolhido com tanta simpatia e por me fazerem sentir parte da equipa. Agradeço também pela experiência e pelos desafios, que me permitiram obter um maior conhecimento.





# **Resumo**

Com vista à obtenção do grau de Mestre em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações- Públicas na Faculdade de Artes Letras da Universidade da Beira Interior (UBI), foi elaborado o presente relatório de estágio que tem como intuito revelar as tarefas realizadas no período em que a aluna esteve a estagiar na empresa Blisq Creative. Através da literatura consultada, procura-se ainda demonstrar as potencialidades estratégicas que algumas ferramentas de comunicação têm e podem ser adotadas no decorrer das atividades desenvolvidas, assim como no planeamento estratégico da comunicação.

Numa vertente mais teórica, iniciar-se-á com uma contextualização de conceitos acerca da comunicação e da estratégia, que, em conjunto, poderão ser uma mais-valia para o sucesso das organizações. Os conceitos abordados no decorrer do documento são fundamentais para a composição deste relatório e para o seu melhor entendimento.

Numa segunda parte será apresentada a agência de comunicação com a qual a estagiária colaborou, bem como serão exibidos os projetos em que participou e executou. Serão também discutidos os desafios encontrados ao longo de cinco meses. Assim, o relatório proporcionará uma conceção ampla e precisa acerca do estágio.

## **Palavras-chave**

Comunicação; Estratégia; Comunicação Estratégica; Técnicas de Comunicação; Planeamento Estratégico; Agências de Comunicação; Blisq Creative.



# **Abstract**

With a view to obtaining a Master's degree in Strategic Communication: Advertising and Public Relations from the Faculty of Arts and Humanities of the University of Beira Interior (UBI), this internship report was drawn up with the aim of revealing the tasks carried out during the student's internship at Blisq Creative. Through the literature consulted, it also seeks to demonstrate the strategic potential that some communication tools have and can be adopted during the activities developed, as well as in strategic communication planning.

On a more theoretical level, it will begin with a contextualization of concepts about communication and strategy, which together can be an asset to the success of organizations. The concepts covered throughout the document are fundamental to the composition of this report and its better understanding.

In the second part, the communication agency with which the intern worked will be presented, as well as the projects in which she participated and carried out. The challenges encountered over the course of five months will also be discussed. In this way, the report will provide a broad and precise conception of the internship.

# **Keywords**

Communication; Strategy; Strategic Communication; Communication Techniques; Strategic Planning; Communication Agencies; Blisq Creative.



# Índice

Introdução	1
Capítulo I: Fundamentação Teórica	3
1.1. Comunicação e Estratégia	3
1.2. Comunicação Estratégica	5
1.3. Ferramentas de Comunicação	8
1.4. Planejamento Estratégico	11
1.4.1. O planejamento estratégico no contexto das agências de comunicação	14
Capítulo II: Descrição e caracterização da agência de comunicação	16
2.1. Apresentação da entidade acolhedora: Blisq	16
2.2. Cultura organizacional	18
2.3. Equipe e Funcionamento	19
Capítulo III- Caracterização das Condições do Estágio	20
3.1. Planejamento Estratégico: aplicação em contexto real	21
3.2. Outras atividades desenvolvidas	29
Capítulo IV: Reflexão Crítica do Estágio	41
Capítulo V: Considerações Finais	43
Referências Bibliográficas	44



# Lista de Figuras

Figura 1- Mix de Comunicação	8
Figura 2- Logótipo da agência Blisq Creative	16
Figura 3- Páginas de um press release desenvolvido	30
Figura 4- Artigo redigido para o website da Blisq Creative	32
Figura 5- Planificação e criação de conteúdos respetivo ao mês de dezembro	37





# Lista de Tabelas

Tabela 1- Disciplinas da Comunicação Estratégica	6
Tabela 2- Etapas do Planeamento Estratégico	13
Tabela 3- Plano de Ações para 2024	39



# Lista de Acrónimos

<i>APECOM</i>	Associação Portuguesa das Empresas de Comunicação
<i>BBI</i>	Blisq Brand Audit
<i>CCO</i>	Chief Communications Officer
<i>CECS</i>	Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade
<i>CEO</i>	Chief Executive Office
<i>RP</i>	Relações Públicas
<i>SEO</i>	Search Engine Optimization
<i>SMART</i>	Specific, Measurable, Attainable, Realistic, Time-bound (Objetivos Específicos, Mensuráveis, Atingíveis, Relevantes e Temporais)
<i>SWOT</i>	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças)
<i>UBI</i>	Universidade da Beira Interior



# Introdução

A comunicação tem vindo a assumir um papel fulcral nas organizações principalmente quando orientada para o público, uma vez que, para além de difundir a sua mensagem, a marca, ao comunicar, assegura a sua existência no mercado. Contudo, coloca-se a seguinte questão: como é que uma marca se pode destacar da concorrência num mercado cada vez mais competitivo e sem margem para erros? Perante este desafio, as empresas têm adotado estratégias alinhadas com o que são os objetivos que as próprias definem, não só para atingir os seus atuais e potenciais clientes, mas igualmente para que possam contruir uma imagem forte e diferenciadora no mercado.

O estágio, que deu origem ao presente relatório, decorreu numa agência de comunicação, tendo tido a duração efetiva de cinco meses. A entidade escolhida foi a Blisq Creative, sendo que foram tidos em consideração alguns aspetos como a proximidade geográfica e os valores da organização, entre outros. Trata-se de uma organização com mais de dez anos de experiência, reconhecida pelos projetos que integra. A preferência por esta organização deve-se aos motivos já mencionados anteriormente, e por esta ter a capacidade de receber e orientar estudantes que pretendem adquirir e desenvolver competências na área de comunicação.

Ao longo do relatório, serão abordados os temas que servem de apoio à definição e adoção de estratégias de comunicação por parte das marcas. O relatório encontra-se estruturado em cinco capítulos. O primeiro destinar-se-á à fundamentação teórica: onde são enquadradas as definições de conceitos como a comunicação, a estratégia e, de seguida, a comunicação estratégica, enfatizando as ferramentas de comunicação enquanto técnicas de apoio para as organizações e como podem ser aplicadas. Depois parte-se para a definição de planeamento estratégico e como este é utilizado no contexto de agências de comunicação.

O segundo capítulo corresponderá à apresentação detalhada da entidade acolhedora, a Blisq Creative. Neste capítulo serão abordados aspetos fundamentais acerca da agência de comunicação, como a sua cultura organizacional, onde será definida a sua missão, a sua visão, bem como os valores pelos quais se rege e o posicionamento adotado. Para além disto, será ainda mencionada a estrutura da equipa. Este capítulo permite, assim, uma maior compreensão sobre as dinâmicas e as diretrizes que norteiam o trabalho realizado na agência.

O terceiro capítulo descreverá as atividades executadas pela estagiária no decorrer do seu estágio curricular, estando estas segmentadas de acordo com cada dimensão da comunicação em que foi possível trabalhar, possibilitando, assim, uma análise das diversas áreas de atuação e das capacidades desenvolvidas. Por sua vez, o quarto capítulo será dedicado à apresentação de uma reflexão crítica de todo o percurso da estagiária na Blisq Creative. Este capítulo procurará analisar o conhecimento adquirido, os desafios que surgiram, e também a oportunidade de crescimento tanto a nível pessoal, como profissional que o estágio realizado proporcionou à estagiária. Por fim, o quinto capítulo irá apresentar as considerações finais do presente documento.

# Capítulo I: Fundamentação Teórica

## 1.1. Comunicação e Estratégia

Por se tratar de um conceito complexo e vasto, a comunicação tem sido explorada por distintos autores ao longo do tempo. Considerado por muitos como o pai da comunicação, Lasswell (1927) afirma que a comunicação é instituída a partir de determinadas questões: quem, diz o quê, através de que canal, com que efeito e para quem?

A expressão “comunicação ” retrata o processo que ocorre quando conceitos, ideias, informações, pensamentos e/ou sentimentos são transmitidos entre indivíduos, grupos de indivíduos e/ou comunidades, ou seja, entre emissor e recetor, através de um canal (Trenholm, 1991; Baguley, 1994; Ruben e Stewart, 2006; Crescitelli e Freundt, 2013).

Como refere Fiske (1990), a comunicação encontra-se repartida em duas escolas de pensamento: na comunicação que se baseia no processo de transmissão de mensagens e na comunicação que é vista como a criação e troca de significados. Assim, a comunicação consiste nos quatro seguintes aspetos: os atores, os processos de comunicação, os canais de comunicação e a mensagem e o seu significado. Os atores são percebidos como o emissor, quem codifica uma mensagem, e o recetor, quem a descodifica. No que diz respeito aos processos de comunicação pode considerar-se a existência de três modelos: o modelo de transmissão, visto como um procedimento linear e unidirecional; o de interação, em que os participantes vão alterando de emissor para recetor e vice-versa e geram significados nas mensagens enviadas e no feedback que recebem; e o de transação, que assenta na ideia de que a comunicação surge como uma expressão de crença, cultura ou valores. Relativamente aos canais de comunicação, os próprios são os meios de transmissão de informação utilizados, tendo em conta que há canais mais apropriados do que outros. Por último, a mensagem que se apresenta como a informação passada através de linguagem verbal (escrita ou falada), linguagem não verbal (gestos, expressões faciais, postura corporal), sinais, símbolos, imagens e/ ou médias digitais (Nunes, 2001; Nordquist, 2019; Palamarchuk e Polishchuk, 2023).

Atualmente, a importância atribuída à comunicação é maior e esta é utilizada de maneira estratégica (Pinto-Coelho, 2005; Ruão e Kunsch, 2014).

O termo “estratégia”, de acordo com Matilla (referenciado em Carrillo, 2014), pode ter uma definição incerta e liberada, dado que se trata de um conceito amplamente empregue. Partindo da ideia de “pensamento estratégico”, pode representar os objetivos estabelecidos a longo prazo e a tomada de decisões, considerando possíveis cenários futuros. Por conseguinte, em relação à estratégia, trata-se de um “percurso que mapeia *a priori* e que, posteriormente, procura seguir, agindo de modo que as suas decisões se ajustem aos objetivos definidos à partida” (Carrillo, 2014, p.74).

De acordo com Mintzberg e Quinn (1998), a noção de estratégia pode ainda ser apresentada através de cinco áreas que se encontram relacionadas entre si- os 5P’s da estratégia: a) *plan*- a estratégia baseia-se num plano constituído por atos ponderados antecipadamente e concebidos para um determinado propósito; b) *ploy*- o intuito é demonstrar o que se encontra associado à estratégia, sem fazer menção ao plano definido, apenas ao que representa; c) *pattern*- o comportamento está também ligado à estratégia, prestando um modelo de atuação que possibilita consistência no comportamento; d) *position*- corresponde à estratégia na forma como a marca se posiciona no ambiente externo e interno; e) *perspective*- consiste na maneira de como é percebido o mundo, o que quer dizer que se encontra relacionado com a identidade da instituição, existindo apenas na mente das partes interessadas.

Scheinsohn e Saroka (2000) retratam a estratégia como um ato de incorporação de um prisma compreensível acerca do local onde estamos e do local para onde queremos ir, estando ciente dos objetivos pretendidos. Desta forma, o foco está em examinar o potencial da marca. A estratégia assume assim um papel crucial no que diz respeito à comunicação direcionada aos objetivos, sendo indispensável na comunicação das organizações (Carrillo, 2014).

A comunicação pode então suceder-se de variadas formas e áreas, todavia apenas poderá ser considerada estratégica quando empregue de maneira uniforme em toda a sua forma (Torquato, 2004 ; Kunsch, 2018), como se verá de seguida.



## **1.2. Comunicação Estratégica**

A comunicação estratégica é considerada uma área de estudo em evolução, uma “tradição pré-científica ” ou, ainda, uma “ciência imatura” (Popper, 1965; Kuhn, 1970, referido em Oliveira & Ruão, 2014). Conseqüentemente, múltiplos autores têm avançado definições para o próprio conceito.

Reconhecida como um tema multidisciplinar com distintas aplicações em diversos âmbitos como, por exemplo, a cultura, a educação, a política, a sociedade e assim por diante (Pérez & Massoni, 2009; Falkheimer & Heide, 2018), a comunicação estratégica torna-se crucial para uma organização (Pérez, 2001), devido à importância da comunicação para a vivência e o desempenho da organização (Falkheimer & Heide, 2018).

De acordo com Argenti, Howel e Beck (2005), a definição de comunicação estratégica refere-se a uma comunicação aprumada com o que é a estratégia da instituição, sendo o principal intuito atingir o posicionamento pretendido. A comunicação estratégica é vista como um esforço da comunicação organizacional direcionado a conquistar os objetivos estabelecidos (Falkheimer & Heide, 2011), objetivos esses instituídos a longo prazo e associados ao propósito fundamental ou à missão da empresa (Frandsen & Johanse, 2017): a identificação de atores-chave, a definição de objetivos estratégicos, o planeamento milimétrico, a implementação controlada e a avaliação regular da comunicação (Ruão, 2016).

Hallahan et al. (2007) definem o conceito como a utilização deliberada da comunicação por parte de uma marca, mas podem ser empresas, movimentos sociais e de cidadãos ou ainda organizações ativistas. Existem seis disciplinas que se encontram implícitas na noção de comunicação pelas entidades: as relações públicas, o marketing, a gestão, as tecnologias de informação, as políticas de comunicação e as campanhas de marketing social/ informativo.

Numa outra perspectiva, Islas (2005) anuncia que a comunicação estratégica está envolvida em dois âmbitos essenciais que são a cultura e a identidade da marca. Como tal, a comunicação estratégica contribui para a gestão de recursos intangíveis (Tironi e Carvalho, 2011).

Com base na análise da literatura mencionada previamente, a seguinte tabela apresenta as principais disciplinas da comunicação estratégica como forma de atingir os objetivos da empresa.

Tabela 1- Disciplinas da Comunicação Estratégica

Gestão de recursos intangíveis -Imagem -Reputação -Marca como recurso intangível -Identidade -Cultura corporativa -Responsabilidade social corporativa	Imagem (Tironi e Carvalho, 2011 ) Identidade, cultura organizacional e reputação (Islas, 2005) Gestão de empresas e de campanhas de marketing social (Hallahan <i>et al.</i> , 2007)
Comunicação empresarial	Políticas de comunicação e marketing (Hallahan <i>et al.</i> , 2007)
Comunicação externa	Relações públicas e políticas de comunicação (Hallahan <i>et al.</i> , 2007)
Comunicação interna	Políticas de comunicação e tecnologias de informação (Hallahan <i>et al.</i> , 2007)

Fonte: adaptado de Carrillo (2014)

A comunicação estratégica compreende ainda a descrição de como as organizações procuram propositadamente comunicar ou criar significados, bem como os fatores que podem gerar confusão na partilha de significado entre a instituição e os seus integrantes (Hallahan et al., 2007). Oliveira (2003) (mencionado em Ruão, 2016) declara que a sua função é produzir sentidos, atribuir significados e difundir ações da marca, provocando uma reação, com o intuito de criar afinidade, impulsionar o consumidor a comprar e/ou atraí-lo para um envolvimento com a empresa.

Pode ainda dizer-se que comunicação estratégica se encontra regularizada de duas maneiras distintas: a) enquanto padrão organizacional comportamental e b) como uma conceção de gestão, tratando-se de uma perspetiva fundamental que está incorporada na tomada de decisões e no planeamento (Tench, Verhoeven e Zerfan, 2009). Planeamento esse que pode auxiliar na identificação e avaliação da visibilidade e da reputação de uma marca (Smith, 2020). “O prestígio e a reputação de qualquer marca ou organização dependem, atualmente, menos do esforço publicitário e mais de uma abordagem integrada, que envolve necessariamente a comunicação estratégica” (Islas citado em Carrillo, 2014, p.73).

As marcas precisam de conservar a sua imagem e de desenvolver relacionamentos com o seu público por meio de uma comunicação dialogal. Para tal, existem certas ferramentas que desempenham um papel fundamental na reputação das organizações, como se verá no subponto seguinte.

### 1.3. Ferramentas de Comunicação

O mix de comunicação de marketing, de acordo com Rasquilha (2009), incorpora técnicas que podem ser utilizadas para melhorar a mensagem. Considerado relevante no que diz respeito à missão da empresa e decisivo no sucesso da conquista dos objetivos estabelecidos (Shimp, 2003), tem ainda como intuito influenciar o comportamento do público-alvo (Frimpong et al., 2022).

Segundo Kotler e Keller (2012), o mix de comunicação é um conjunto de ferramentas complexo que inclui a publicidade, a promoção de vendas, os eventos e experiências, as relações-públicas, o marketing direto e a venda pessoal. Contudo, os meios que constituem o mix de comunicação de marketing alteram-se conforme o autor.

Após uma análise à literatura consultada (Kotler & Keller, 2012; Rasquilha, 2009; Belch & Belch, 2012; Schultz & Barnes, 2006; Frimpong et al., 2022), as técnicas que irão ser aqui apresentadas são a Publicidade, as Relações-Públicas, o Marketing Direto, o Marketing de Eventos, a Promoção de Vendas, a Venda Pessoal e o Internet Marketing (figura 1).



Figura 1- Mix de Comunicação

Fonte: Elaboração própria (2024)

## **Publicidade**

Vista como a técnica-mãe, a publicidade é toda a forma paga de promoção seja de produtos, serviços ou ideias por parte de uma marca/empresa. O seu intuito é criar ou melhorar a imagem da organização e o seu posicionamento no mercado para que possa comunicar com o público desejado. Esta comunicação pode ser realizada através de meios como a televisão, jornais, revistas, rádios e outdoors, a título de exemplo (Schultz & Barnes, 2006; Rasquilha, 2009; Belch & Belch, 2012; Frimpong et al., 2022).

## **Relações-Públicas**

As relações-públicas (RP) são consideradas a disciplina mais ampla da comunicação de marketing (Schultz & Barnes, 2006). Procuram instituir e manter o entendimento recíproco entre a entidade e os seus públicos, quer seja a nível interno como externo, com o propósito de alcançar uma imagem corporativa favorável e bons relacionamentos. As RP podem ser constituídas, exemplificativamente, por comunicados de imprensa, eventos e entrevistas (Belch & Belch, 2012; Rasquilha, 2009; Kotler & Keller, 2012).

## **Marketing Direto**

Método interativo utilizado para a construção de relações próximas, proveitosas e duradouras entre as organizações e os seus clientes de forma individual. A área de atuação pode ser por *direct mail*, *telemarketing* e *mail order*, por exemplo (Rasquilha, 2009; Frimpong et al., 2022).

## **Marketing de Eventos**

Acontecimentos patrocinados e oferecidos pela organização como atividades culturais, ambientais, de entretenimento com vista a apresentar a própria e os seus valores, bem como a melhorar a experiência do cliente com a empresa. Realizados para que o consumidor possa interagir com a organização e a sua comunidade, criando assim um sentimento de pertença (Frimpong et al., 2022).

## **Promoção de Vendas**

Estímulos que provocam comportamentos de compra nos consumidores através da oferta de produtos, da degustação de uma amostra, de vales de desconto e assim por diante. A utilização desta ferramenta permite à marca obter uma maior rendibilidade e progredir o seu desempenho (Rasquilha, 2009; Frimpong et al., 2022).

## **Venda Pessoal**

Instrumento de força de vendas de uma organização que permite ao vendedor apresentar a empresa e personalizar a venda para que esta seja adequada a cada cliente (Frimpong et al., 2022). De acordo com Kotler e Keller (2012), a venda pessoal trata de satisfazer as necessidades e os desejos do consumidor sem descuidar os objetivos da empresa; é uma forma de a empresa comunicar os seus produtos presencialmente (Belch & Belch, 2012).

## **Internet Marketing**

Técnica de transmissão de informação e de mensagens, de forma interativa e síncrona, destinada a vários públicos. Através do online, a empresa procura captar a atenção, aprimorar a imagem de marca e fortalecer relacionamentos com os seus consumidores (Belch & Belch, 2012; Kotler e Keller, 2012).

## **1.4. Planejamento Estratégico**

O planejamento estratégico é visto como um processo complexo que resulta na elaboração de um plano estratégico, onde inicialmente é definido o que deve e como deve ser feito, sendo necessário dar importância a três aspectos: o “porquê”, que se refere à missão da organização; o “o quê”, que diz respeito aos objetivos de curto, médio e longo prazo e estes devem ser específicos, mensuráveis, atingíveis, realistas e temporais (objetivos SMART); e o “como” que se relaciona com a estratégia (Stahl & Grigsby, 1992; Cutlip, Center & Broom, 2001). De acordo com Bryson (2011), o planejamento estratégico é um “esforço deliberado e disciplinado para produzir decisões e ações fundamentais que moldam e orientam o que uma organização é, o que faz e porquê” (p.7).

Pode ainda dizer-se, numa outra interpretação, que é um método utilizado para definir grandes orientações que possibilitam às marcas alterar, melhorar ou até mesmo revigorar a sua posição perante a concorrência. O planejamento estratégico representa assim uma ação que sinaliza a vontade de agir sobre o futuro da entidade (Baranger et al., 1985).

Diz-nos Barbosa e Brondani (2004), que o planejamento estratégico é uma ferramenta essencial, uma vez que permite a orientação das ações das empresas, tendo por base um plano primeiramente concebido por metas e estratégias que têm o intuito de reduzir a existência de tomadas de decisão erradas num mercado progressivamente mais competitivo e sem espaço para erros.

Kotler e Keller (2013) retratam o planejamento estratégico como uma técnica de desenvolvimento e preservação dos recursos e objetivos internos da marca, considerando possíveis alterações e potencialidades que eventualmente possam surgir no ambiente externo. Por conseguinte, apresenta-se o principal desafio do planejamento, que está relacionado com o vínculo entre o que é considerado o ambiente e as necessidades a nível interno com as mudanças e imposições provenientes do ambiente externo.

A utilização de uma comunicação planeada do ponto de vista estratégico é uma mais-valia, dado que permite à organização uma comunicação de eminência e eficiente (Kunsch, 2006; Argenti, 2009; Xifra, 2009). O planejamento tem origem numa análise apropriada ao ambiente externo (oportunidades e ameaças) e interno (pontos fortes e pontos fracos), isto é a análise SWOT, que compreende assim o que envolve a empresa e as principais questões que afetam a comunicação da própria, com o intuito de delinear

estratégias futuras (Kunsch, 2006; Gregory, 2015; Heide & Falkheimer, 2018). É a partir desta observação que a organização pode reavaliar a sua situação e melhorar o seu desempenho, delinear objetivos, elaborar estratégias e metas e executar as ações identificadas (Kunsch, 2006).

As etapas que constituem o planeamento estratégico podem sofrer alterações conforme o autor, não obstante de o propósito ser o mesmo. De forma geral, o planeamento estratégico fundamenta-se nos seguintes pilares: 1) pesquisa e levantamento de informações, 2) planeamento e definição de ações, 3) implementação das mencionadas ações e 4) monitorização e avaliação.

Cutlip, Center e Broom (2001) afirmam que o planeamento é constituído por quatro fases: a primeira que corresponde à definição do problema, do meio envolvente e de uma análise; a segunda que está relacionada com a definição dos objetivos e de metas com o intuito de alcançar uma solução para os problemas apresentados; a terceira que se baseia na implementação das referidas estratégias; e, por fim, a quarta etapa que equivale à fase de avaliação.

Segundo Kunsch (2006), as quatro fases gerais podem ser desdobradas numa série de passos, de forma mais precisa em dezanove momentos, como se pode observar na tabela seguinte.



<b>Etapas do Planejamento Estratégico</b>	
1.	Identificação da organização;
2.	Compromisso e comprometimento da administração superior;
3.	Identificação dos públicos estratégicos ( <i>stakeholders</i> );
4.	Identificação da missão, da visão e dos valores da instituição;
5.	Análise estratégica (avaliar o posicionamento da empresa através da análise ambiental externa, setorial e interna);
6.	Pesquisas e auditorias em relações-públicas/ comunicação organizacional;
7.	Elaboração do briefing (resumo das informações obtidas);
8.	Análise e construção do diagnóstico situacional da comunicação vigente;
9.	Definir a missão, a visão e os valores da comunicação organizacional;
10.	Estabelecimento de filosofias e políticas de comunicação;
11.	Determinação de objetivos e metas;
12.	Delinear as estratégias gerais da área de comunicação/ relações-públicas;
13.	Relacionar os projetos e programas específicos de comunicação/ relações-públicas;
14.	Planear os projetos e programas específicos de maior prioridade, selecionando também os meios de comunicação mais pertinentes;
15.	Preparar o orçamento geral;
16.	Divulgar o plano para os públicos envolvidos;
17.	Implementação;
18.	Controlo das ações;
19.	Avaliação

(Kunsch, 2006, p.12)

Tabela 2- Etapas do Planejamento Estratégico

Fonte: Adaptado de Kunsch, 2006, p.12

Ainda de acordo com Kunsch (2006), os programas de ação, resultantes de um plano, devem de estar em concordância com a missão, a visão, os valores, os objetivos e as metas estabelecidas da marca, resultando posteriormente numa comunicação de excelência e simétrica.

Em suma, o planeamento estratégico é considerado fulcral, visto que permite alcançar os objetivos e os propósitos definidos pela empresa, posicionar-se no mercado, construir uma boa imagem e conquistar novos clientes.

#### **1.4.1. O planeamento estratégico no contexto das agências de comunicação**

Porter (1980, p.14) afirmou que “uma maior atenção dada ao planeamento estratégico formal levantou questões que há muito preocupavam os administradores: O que tem feito a concorrência na minha indústria ou nas indústrias nas quais estou a pensar entrar? Quais é que são as atitudes que os concorrentes vão assumir e qual a melhor forma de dar resposta? De que modo este mercado se está a desenvolver? Qual é a melhor posição a adotar pela empresa para competir a longo prazo?”. Com base na literatura analisada pode-se afirmar que o planeamento estratégico assume um papel relevante no seio das organizações e, como tal, esse planeamento e implementação são executados com o auxílio de um departamento de comunicação estruturado. No entanto, o cenário português mostra que nem todas as empresas têm a possibilidade de ter um departamento de comunicação e/ou de marketing *in-house*, e por isso acabam por recorrer a serviços externos- as agências de comunicação.

Uma agência de comunicação é uma empresa que representa um cliente ou um conjunto de clientes: empresas, fundações, associações, atletas, instituições, políticos e assim por diante. A agência concebe estratégias de comunicação, executa ações de relacionamento com os distintos públicos, promove a imagem e a reputação dos seus clientes, reduz as situações de crise que possam afetar a referida imagem e ainda mede o retorno do trabalho projetado (APECOM, s.d.).

Em consonância com Webster (1994), um plano de comunicação concebido de forma estratégica deve focar-se no cliente, ouvi-lo e compreender quais é que são as suas necessidades e/ou preocupações, o seu feedback e tudo o que está intrínseco a este processo.

Gregory (2015) refere que os profissionais de comunicação quando procuram solucionar os problemas e desafios com orientação estratégica, têm uma maior possibilidade de encararem os desafios, de superarem ou até mesmo impedirem problemas mais persistentes e de se adaptarem às expectativas provenientes dos seus *stakeholders*. Perante este quadro, os profissionais de comunicação colocam em prática quatro competências: esclarecer e promover os valores da instituição; criar e administrar relacionamentos com diversos *stakeholders*; oferecer à marca a possibilidade de recorrer aos “novos media”; e, por fim, desenvolver e orientar a imagem, a reputação e a confiança organizacional em toda e qualquer dimensão (Page citado em Gregory, 2015).

Assim sendo, é possível compreender que os profissionais de comunicação assumem um papel de relevo. No contexto de uma agência de comunicação este trabalho, por norma, é executado por *accounts planners* ou *accounts managers*, com o intuito de pesquisarem e analisarem o mercado e o cliente, de forma a elaborar um plano de comunicação adequado.

# Capítulo II: Descrição e caracterização da agência de comunicação

## 2.1. Apresentação da entidade acolhedora: Blisq

A Blisq Creative (figura 2) é uma agência de comunicação integrada fundada em 2013, que conta já com 22 anos de experiência, reconhecidos também através de vários prêmios. Já colaborou com cerca de 600 marcas, incluindo 12 clientes a nível internacional. A sua sede situa-se na Avenida da Provença, em Viana do Castelo.

A empresa é fruto da fusão de dois gabinetes de design, um direcionado essencialmente ao design gráfico e web design, por exemplo o desenvolvimento de websites, e o outro destinado mais à área do design gráfico e à da produção, como outdoors.



Figura 2- Logótipo da agência Blisq Creative

Fonte: Blisq Creative (2024)

Trata-se de uma agência com seis departamentos, sendo estes os departamentos de Design, de Comunicação Estratégica, de Marketing Digital, de Produção, de Tecnologias de Informação e o Financeiro. Foca-se, ainda, em diversas especializações, distribuídas pelos departamentos mencionados previamente, como em Branding, onde são fornecidos serviços como, por exemplo, naming, identidade visual, imagem coordenada, manual de identidade e, ainda, gestão e ativação de marca; em Design, que engloba design editorial, packaging, expo design, decoração de interiores, merchandising e motion design; em Web, com sites, lojas online, landing pages, aplicações móveis, newsletters, gestão de domínios e alojamentos e suporte técnico; em Planeamento Estratégico, que conta com consultoria de comunicação, estratégia de comunicação, estratégia criativa, benchmarking e gestão de produtos; em Publicidade, campanhas online e offline, anúncios de imprensa, outdoors, spots de rádio e tv; em Produção, que reúne serviços como impressão digital, outdoors, sinalética, stands, decoração de espaços e viaturas e fotografia e vídeo; em Marketing Digital, com gestão de redes sociais,

SEO (Search Engine Optimization), social media ads, google ads e geração de leads; e por fim, em Assessoria de Imprensa que combina comunicados de imprensa, publireportagens, kits de imprensa, gestão de conteúdos e também articulação com agências de meios.

O trabalho desenvolvido na organização envolve dois pilares “blisq powers” (estratégia + criatividade) e “blisq channels” (meios tradicionais + meios digitais) que combinados dão origem a “blisq brands”, por outras palavras, a marcas de sucesso.

A Blisq Creative, em 2019, conquistou a distinção de melhor empresa do Norte de Portugal, na categoria de Conciliação Laboral e Familiar, pelo projeto GemCat, Generación de Empleo de Calidad Transfronterizo. No mesmo ano foi também reconhecida como “Empresa Com Carisma”, por Azorean Business Awards. Em 2020, recebeu o prémio “Inovação Organizacional”, atribuído na Gala Ativar IPVC Business Awards.

A agência de comunicação destaca-se também pelas suas intervenções a nível da responsabilidade social, ambiental, desportiva e cultural, tendo como intuito contribuir de forma ativa.

A carteira de clientes da empresa é constituída por diversas instituições das mais variadas áreas nomeadamente a Casa Peixoto, Rádio Alto Minho, Hospital Particular de Viana do Castelo, o Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS) da Universidade do Minho, Aromáticas Vivas, entre outras. Cada cliente passa por um processo personalizado onde as tarefas são desenvolvidas de acordo com uma estratégia e objetivos definidos adequadamente.

## **2.2. Cultura organizacional**

### Missão

A Blisq Creative assenta em dois grandes pilares: Estratégia e Criatividade.

O que define a organização são os resultados obtidos através de cada novo desafio. São mais do que uma agência de comunicação, são trabalho de equipa, ideias diferenciadoras, facilitadores de marcas poderosas e de relações sólidas e duradouras.

### Visão

A Blisq Creative pretende ser reconhecida como uma agência de comunicação de referência no mercado nacional e internacional, pela diferenciação nos serviços prestados, pela complementaridade e pela apresentação de uma solução criativa, coerente e unificada.

### Valores

- Criatividade
- Dinamismo
- Abrangência
- Monotorização
- Sustentabilidade

### Posicionamento

Em termos de posicionamento, é possível afirmar que a Blisq procura refletir que se trata de uma agência de espírito jovem com base na criatividade e na estratégia, mas também de uma agência de pessoas, onde o trabalho em equipa e as relações que se criam são fundamentais. Tem ainda o intuito de difundir a sua capacidade de fornecer um vasto leque de serviços no que diz respeito à área da comunicação.

### **2.3. Equipe e Funcionamento**

No período em que o estágio foi realizado, a Blisq Creative contava com 19 colaboradores distribuídos pelos seis departamentos. A equipe era constituída por um CEO, um partner/CCO e os restantes integrantes são membros da produção, developers, designers, community manager, accounts, business developer, copywriters e social media manager.

Caracterizada como uma agência jovem com base na criatividade e na estratégia, mas também de uma agência de pessoas, onde o trabalho em equipe e as relações que se criam são fundamentais. Durante o ano, realizam-se diversas atividades, quer fora da empresa, quer na própria sede, para promover o convívio e a ligação entre a toda a equipa e ainda motivar os membros da Blisq.

Os projetos que são concretizados na instituição têm a colaboração dos diferentes colaboradores dos distintos departamentos, sendo então preciosa a entreajuda. O Skype é a ferramenta interna utilizada para a partilha de documentos associados a cada projeto e como meio de comunicação entre a equipa.

## **Capítulo III- Caracterização das Condições do Estágio**

O estágio curricular teve a duração de 5 meses, com o início marcado no dia 9 de outubro de 2023 e o término a 29 de fevereiro de 2024. Decorreu de forma presencial e com um horário de trabalho flexível, poderia começar às 9h ou 9h30 e concluir às 18h ou 18h30.

A estagiária integrou o Departamento de Comunicação Estratégica, que conta com dois elementos: Maria Cunha, Diretora do Departamento, e Andreia Parente, Gestora de Comunicação Estratégica.

Os objetivos específicos estabelecidos para o estágio foram os seguintes:

- Conhecer a estrutura, organização e dinâmica de uma agência de comunicação;
- Incorporar o departamento em questão e interagir com as restantes áreas da empresa;
- Explorar as técnicas e ferramentas da organização, nomeadamente nas áreas de planeamento estratégico e marketing digital;
- Fortalecer competências intra e interpessoais, hábitos de trabalho autónomo e em equipa, e sentido de responsabilidade profissional;
- Potenciar a reflexão entre a teoria da formação académica e a prática da realidade empresarial.

O acompanhamento perpassado no estágio foi feito por Maria Cunha, como supervisora e orientadora na atribuição de tarefas a desenvolver diariamente.

Foram inúmeros os trabalhos executados, e que possibilitaram o desenvolvimento de competências e habilidades, sendo uma parte será retratada no decorrer do presente documento ou remetida para anexo. Contudo, como forma de assegurar a confidencialidade dos projetos de empresas com as quais a Blisq Creative trabalha, foi pedido que não se divulgasse o nome das marcas para as quais a estagiária executou determinados trabalhos. Assim, qualquer informação que diga respeito à identidade das empresas será eliminada.



### 3.1. Planeamento Estratégico: aplicação em contexto real

No planeamento estratégico há, de forma geral, o intuito de apoiar no desenvolvimento de planos de comunicação e orientações estratégicas das marcas. Tendo isto como ponto de partida, foram concebidas múltiplas ações que envolviam a estratégia: brand audits, briefings, propostas de naming e, ainda, uma estratégia de comunicação.

Os brand audit encontram-se segmentados em dois aspetos: o interno e o externo. A nível interno trata-se de tudo o que o cliente pode percecionar com base em elementos verbais e visuais. Relativamente ao externo, consiste em apreender o que é o valor da marca visto pelo cliente (Marketeer, 2024). A maioria era destinada a marcas nacionais, mais concretamente da zona norte do país. No entanto, também se trabalhou com marcas internacionais.

Relativamente aos briefings, os mesmos foram elaborados através de informação fornecida pela orientadora de estágio, que proviam de reuniões e troca de emails com clientes, bem como de pesquisa por parte da estagiária. Pertenciam a empresas de diferentes setores. De seguida está representado um briefing preenchido pela estagiária que contém todas as informações para o projeto.

#### BRIEFING PROJETO

Cliente		Preenchido por	Beatriz Viana
Projeto	Rebranding	Data	18 19 de outubro de 2023

ENQUADRAMENTO	
<i>Porque nos procurou o cliente? Apresentação da proposta a desenvolver (peça, ação, campanha).</i>	A [redacted] é uma empresa sediada em [redacted] presta diversos serviços na área da engenharia como Licenciamento das Atividades Económicas, Segurança contra Incêndios em Edifícios, Avaliação e Peritagens, Engenharia e Arquitetura, Higiene e Segurança no Trabalho e ainda Certificação e Eficiência Energética. O cliente quer modificar o nome atual que a empresa possui, devido ao facto de já se encontrar no mercado uma outra empresa com o nome [redacted].  Será desenvolvida uma nova identidade visual da marca, desde o nome ao logótipo e até mesmo as cores que o constituem.
PÚBLICO-ALVO	
<i>Com quem queremos comunicar? Quem queremos influenciar?</i>	O público-alvo são organizações, sejam estas públicas ou privadas, e clientes particulares que procuram projetos inovadores e serviços técnicos e que possuem ligação ao tecido empresarial e económico da área em que se encontram. Encontra-se ainda posicionada como uma empresa perita na prestação de auxílio técnico nos seguintes setores: Indústria, Serviços e Residencial.

## OBJETIVOS COMUNICAÇÃO

*Direcionados para a imagem, notoriedade, reputação.*

Renovar a imagem de marca.  
Dar a conhecer a marca.  
Aumentar a notoriedade.  
Atrair novos clientes.  
Atribuir valor à marca.

## POSICIONAMENTO

*Qual a personalidade da marca?  
O que queremos que fique na mente do público?*

A marca quer ser lembrada pelo público como uma empresa moderna, leve e sustentável.  
“Empresa guarda-chuva” - apresenta um serviço integrado, oferta de vários serviços.  
O que diferencia a organização da concorrência é a sua capacidade de análise, projeção, execução e controlo.

## MENSAGEM

*Qual a principal mensagem a transmitir? Quais as mensagens secundárias?*

Inovação presente em cada projeto.  
Engenhar com excelência.  
Inovar com conhecimento.  
Soluções engenhosas.

## PEÇAS A DESENVOLVER

*Como vamos comunicar? Em que meios ou canais?*

Será desenvolvido um naming e também uma nova identidade visual para a empresa.

## DO'S E DONT'S

*Restrições, constrangimentos, obrigаторiedades, normas, sugestões.*

Obrigatoriamente ter algo na assinatura que esteja relacionado com o serviço fornecido pela empresa.  
A empresa, posteriormente, poderá evoluir para outros setores.  
O cliente sente que o mercado em que está inserido está saturado de “azuis e verdes”.

## BUDGET

*Investimento, orçamento disponível.*

## TIMINGS

*Prazo de execução, lançamento.*

Janeiro de 2024

A proposta de naming foi feita apenas para um cliente, mas tratou-se de um processo bastante minucioso, desde a fase de análise e seleção de nomes viáveis até à confirmação da disponibilidade do nome e do domínio correspondente.

No que respeita à estratégia de comunicação, a mesma foi pensada e adequada à própria empresa onde decorreu o estágio, a Blisq, para o ano que transcorre. Definiram-se os objetivos gerais e específicos, o público-alvo, o posicionamento, bem como as ações a serem implementadas e o cronograma. Em suma, foram apresentados os tópicos mais relevantes alusivos à definição de uma estratégia de comunicação feitos ao longo da duração do estágio. Veja-se a descrição completa de seguida.

## 0.1. Objetivos da comunicação

Para que uma estratégia de comunicação seja bem-sucedida, é imprescindível definir objetivos coesos com as orientações estratégicas definidas pela Blisq Creative.

### Objetivos gerais e específicos:

#### **Dar a conhecer a marca Blisq**

- Fortalecer a identidade da marca;
- Informar o mercado acerca dos serviços fornecidos que diferenciam a agência.

#### **Aumentar a notoriedade e reconhecimento da marca**

- Fortalecer a ligação entre a Blisq e os seus clientes;
- Promover uma comunicação de proximidade com o público.

#### **Fidelizar os atuais clientes e atrair novos clientes**

- Estimular o alcance e o crescimento no mercado em que se encontra inserida;
- Expressar os benefícios face à concorrência.

## 0.2. Público-alvo

Estabelecer uma relação com o público é fulcral para qualquer organização. Para que isso seja possível, é necessário selecionar o público-alvo, definindo prioridades e criando mensagens concretas.

### Público-alvo principal

**\_Empresas de todos os setores:** Empresas de setores como o setor tecnológico, setor da saúde, setor de ensino, que procuram serviços da área da comunicação com o intuito de promover produtos e/ou serviços, desenvolver uma marca consistente e criar relações com o seu target.

**\_Organizações sem fins lucrativos:** Organizações como a Vila Animal de Viana do Castelo, a Casa dos Rapazes, que procuram, através de uma forte comunicação, consciencializar para dadas causas, recrutar apoio e ainda receber fundos.

### **Público-alvo secundário**

**\_Estudantes de Comunicação e Marketing:** Estudantes que procuram aprender e desenvolver as suas capacidades no âmbito da comunicação e do marketing.

**\_Comunidade Local:** Moradores da região com os quais se pretende estabelecer relações duradouras, apoiar em iniciativas locais e contribuir para o seu desenvolvimento.

**\_Público Interno:** Colaboradores e acionistas da agência que pretendem acompanhar o seu trabalho e principais conquistas.

**\_Parceiros| Fornecedores:** Empresas com as quais a agência colabora em projetos ou que fornecem produtos e serviços fulcrais para o funcionamento da agência.

### **Público-alvo marginal**

**\_Media:** Órgãos de comunicação social locais e nacionais que permitem destacar a marca no mercado através da divulgação de serviços ou de práticas realizadas.

**\_Concorrentes:** Empresas da área da comunicação que fornecem os mesmos serviços.

## **0.3. Posicionamento**

### **Identificação**

A Blisq Creative integra-se no mercado de agências de comunicação integrada, direcionando-se para um segmento que procura um serviço personalizado e adequado ao que o cliente procura.

### **Diferenciação**

A Blisq Creative diferencia-se pela dedicação e empenho que coloca em cada projeto e ainda pela sua vasta oferta de serviços na área da comunicação, oferecendo ao cliente uma experiência única e completa.

## Plano de Ações

O plano de comunicação é fulcral para que a empresa se possa demarcar na área da comunicação.

Ainda que o objetivo principal sejam empresas de todo o tipo de setor, parece imprescindível um plano de ações adequado ao ambicionado, para que seja possível criar um maior reconhecimento e notoriedade junto do público.

### 0.1.Mix da Comunicação

Revela-se o mix da comunicação com as variáveis existentes ao seu nível adequadas de integrar para atingir com maior eficácia e eficiência os objetivos definidos.

Técnica Comunicativa	Ação de Comunicação
Comunicação Online	Comunidades digitais SEO & SEA
Publicidade	Imprensa Outdoors  Mupis
Força de Vendas	Catálogo de Projetos
Marketing Direto	Newsletters
Merchandising	Material de apoio
Relações Públicas	Press Kit Feiras e Eventos Comunicação Interna
Patrocínio e Mecenato	Festivais Apoio a instituições
Comunicação Institucional	Dossiê institucional Vídeo Institucional

## Quadro Síntese

Ações	Objetivos									Público-alvo						
	01	02	03	04	05	06	07	08	09	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7
Comunidades digitais	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
SEO & SEA	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Publicidade Imprensa	•	•	•	•	•		•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Outdoors  Mupis	•	•	•	•			•	•		•	•	•	•	•	•	•
Catálogo de Projetos	•	•	•		•		•	•	•	•	•	•	•	•		
Newsletter	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•		•
Merchandising	•	•			•	•	•	•	•	•	•	•	•	•		
Press Kit	•	•	•	•				•	•	•	•	•	•	•		•
Feiras e Eventos	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Comunicação Interna		•		•				•						•		
Patrocínio de Festivais	•	•		•		•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Apoio a instituições				•									•	•		
Dossiê Institucional	•	•	•	•	•		•	•	•	•	•	•		•		•
Vídeo Institucional	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•


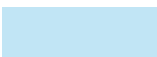
### Legenda

- 01 Dar a conhecer a marca Blisq;
- 02 Fortalecer a identidade da marca;
- 03 Informar o mercado acerca dos serviços fornecidos que diferenciam a agência;
- 04 Aumentar a notoriedade e reconhecimento da marca;
- 05 Fortalecer a ligação entre a Blisq e os seus clientes;
- 06 Promover uma comunicação de proximidade com o público;
- 07 Fidelizar os atuais clientes e atrair novos clientes;
- 08 Estimular o alcance e o crescimento no mercado em que está inserida
- 09 Expressar os benefícios face à concorrência.

- P1 Empresas de todos os setores
- P2 Organizações sem fins lucrativos
- P3 Estudantes de Comunicação e de Marketing
- P4 Comunidade Local
- P5 Público Interno
- P6 Concorrentes
- P7 Media

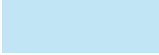
## Calendarização das Ações 2024

Ações	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun
Comunidades digitais	Início da Ação	Prolongamento da Ação	Prolongamento da Ação	Prolongamento da Ação	Prolongamento da Ação	Prolongamento da Ação
SEO & SEA				Início da Ação	Prolongamento da Ação	Prolongamento da Ação
Publicidade Imprensa			Início da Ação			
Outdoors  Mupis					Início da Ação	Início da Ação
Catálogo de Projetos		Início da Ação	Prolongamento da Ação	Prolongamento da Ação	Prolongamento da Ação	Prolongamento da Ação
Newsletters				Início da Ação	Prolongamento da Ação	Prolongamento da Ação
Merchandising		Início da Ação	Prolongamento da Ação			
Press Kit			Início da Ação			
Feiras e Eventos				Início da Ação	Início da Ação	Início da Ação
Comunicação Interna	Início da Ação	Início da Ação	Início da Ação	Início da Ação	Início da Ação	Início da Ação
Patrocínio de Festivais						
Apoio a instituições		Início da Ação				Início da Ação
Dossiê Institucional	Início da Ação	Prolongamento da Ação	Prolongamento da Ação	Prolongamento da Ação	Prolongamento da Ação	Prolongamento da Ação
Vídeo Institucional		Início da Ação	Prolongamento da Ação	Prolongamento da Ação	Prolongamento da Ação	Prolongamento da Ação

	Início da Ação
	Prolongamento da Ação

Ações	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Comunidades digitais						
SEO & SEA						
Publicidade Imprensa						
Outdoors  Mupis						
Catálogo de Projetos						
Newsletters						
Merchandising						
Press Kit						
Feiras e Eventos						
Comunicação Interna						
Patrocínio de Festivais						
Apoio a instituições						
Dossiê Institucional						
Vídeo Institucional						

 Início da Ação

 Prolongamento da Ação



### 3.2. Outras atividades desenvolvidas

Para além das atividades mencionadas no ponto anterior, foram também desenvolvidas outras atividades relacionadas com as diversas ferramentas de comunicação de marketing.

#### Assessoria de Imprensa

Neste contexto foram redigidos comunicados detalhados, acerca de eventos externos relevantes para a empresa, bem como sobre um evento interno de relevo realizado pela própria agência. Os comunicados tinham o intuito de informar o público e assegurar uma comunicação simples e de acordo com a estratégia adotada (figura 3).



Viana do Castelo,

**Release até**

**: Liberdade criativa, sempre!**

O “ ” é um evento organizado pela que decorre nos dias  
, na cidade de Viana do Castelo.

Reconhecido pelos temas abordados nas edições passadas, o não é diferente e procura interligar a liberdade com a criatividade. A escolha por estes tópicos surge devido à celebração dos

O primeiro dia, bem como o segundo, vão ser marcados por workshops, exposições e conferências espalhados pelos diversos espaços culturais que a cidade tem para oferecer.

Este encontro tem como objetivo contribuir positivamente na formação das novas gerações de criativos, através da partilha de conhecimento acerca dos mais diversos temas que são importantes para a sociedade em geral, bem como para a área da cultura e da criatividade.

###

**NOTAS:** seguem o logótipo e o cartaz do evento em anexo.

**+INFORMAÇÃO SOBRE O :**

O consiste num evento de impacto cívico e cultural que se baseia no seguinte mote

“ ”.

Conta com a realização de debates, conferências, seminários, exposições, formações, workshops, entre outras atividades idênticas que vão ao encontro do seu intuito.

Defende e promove o conhecimento proveniente do passado, do presente e do que se pensa serem as tendências de futuro relevantes. Visa ainda o desenvolvimento de projetos em parceria, assim como realiza ações de intercâmbio a nível nacional e internacional.

**Site:**

**Página Facebook:**

**Página Instagram:**

**CONTACTOS:**

**Responsável:** Beatriz Viana

**E-mail:**

**Telefone:** (+351)

**Morada:**

Figura 3 - páginas de um press release desenvolvido

Fonte: Elaboração própria (2024)

## Copywriting

Foi proposta a revisão e redação de conteúdos para peças de comunicação a nível online e offline tanto para a própria agência, bem como para outras empresas. No que diz respeito a esta técnica, foram elaborados alguns artigos que poderiam vir a ser publicados no website da agência sobre temas como “As tendências de comunicação, marketing digital e design que marcaram 2023”, “O poder do storytelling nas campanhas de Natal”, “A ponte para o futuro: as tendências de marketing e comunicação para 2024” e “Podcast: a estratégia de comunicação do futuro?”, que foram resultado de uma planificação também elaborada pela estagiária (figura 4).

### Podcast: a estratégia de comunicação do futuro?

Os podcasts surgiram como uma força disruptiva no cenário digital. Liliana Marques, fundadora e CEO da Escola Portuguesa de Podcasting, afirma que “cerca de um quarto da população mundial consome este tipo de conteúdo e as empresas nacionais estão, cada vez mais, a aderir a este formato”.

Mas então o que é que torna esta técnica de comunicação tão especial? Nós explicamos - o seu formato conjugado com a sua acessibilidade, diversidade, conexão pessoal e flexibilidade são alguns dos aspetos que têm atraído milhões de ouvintes das mais diversas idades.

Para as marcas pode ser considerado como um canal de comunicação que permite a envolvimento com os públicos de uma forma genuína e expressiva. Considerado uma mais valia através da:

- **Apresentação da marca e da história:** as organizações contam a sua história de maneira abrangente e minuciosa, permitindo que os ouvintes possam conhecer o seu universo;
- **Demonstração de conhecimento:** é possível exprimir e transmitir conhecimento sobre a área de negócio em que a empresa atua, tornando-se uma referência no mercado;
- **Interação com a comunidade:** permite às instituições a construção de relacionamentos em torno dos seus produtos e/ou serviços. O público pode integrar um comunidade entusiasta, resultando numa ligação mais profunda e numa maior lealdade à marca;
- **Comercialização subtil:** esta ferramenta de comunicação auxilia na promoção de produtos e/ ou serviços. Contudo o foco está em dar valor a quem está a ouvir. Assim, quando têm perceção de que recebem informações proveitosas e também entretenimento, tendem a apoiar mais a marca.

De acordo com Tommy Walters, *Research and Insights Director* da Acast, os podcasts são considerados líderes no que diz respeito à segurança de marca, proporcionam uma segmentação precisa e alcançam públicos com maior poder de compra. Foi mencionado também no estudo realizado pela própria marca que “os podcasts revelam-se o formato mais eficaz para alcançar consumidores mais envolvidos com os títulos que ouvem”.

Na Blisq acompanhamos a rápida evolução do podcast enquanto estratégia de comunicação. Trabalhamos com clientes que desenvolvem os seus próprios podcasts e os resultados têm sido notáveis.

Que voz tem a tua marca? Fala connosco se a quiseres começar a expressar.

Figura 4 - Artigo redigido para o website da Blisq Creative

Fonte: Elaboração própria (2024)

## Gestão de Redes Sociais

Desempenhou-se a planificação, produção de conteúdos e a avaliação de marcas nas redes sociais. Em casos concretos (clínicas na área da saúde e a própria agência) foram idealizados planos de comunicação online e planificações referentes ao mês de dezembro.


Assim, a estratégia definida para a Blisq passou pela planificação de conteúdos para as diversas redes sociais, Facebook, Instagram e LinkedIn. Optou-se pela realização de 2/3 publicações semanais em cada uma das plataformas mencionadas previamente com variados conteúdos. Uma vez que a planificação deste tipo de conteúdo é extensa e semelhante entre as três redes sociais, somente será apresentada a planificação destinada ao Instagram (ver figura 5).

## Calendarização para dezembro

### Calendarização do Instagram

Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sáb
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

● Feed

Calendarização do Facebook	Copywriting	
<p><b>01</b> <b>segunda-feira</b> <b>Institucional</b></p>	<p>Há quem diga que se monta a árvore de Natal dia 1 ou dia 8 de dezembro. Por aqui estamos todos muito entusiasmados e teve de ser já!</p> <p>Vê-nos a fazer magia ou então uma festa de luzes também nos parece bem.</p>	<p>Imagem a incluir: Vídeo do dia-a-dia na agência, com filmagens a montar a árvore</p> <p>Texto a incluir:</p>
<p><b>04</b> <b>segunda-feira</b> <b>Luzes, Câmara, Agência</b></p>	<p>Luzes, Câmara, Agência! 🎥</p> <p>Hoje partilhamos um pouco dos bastidores da nossa produção para a exposição "100 anos de moda no feminino" 📺</p> <p>Vê como a criatividade ganha vida.</p>	<p>Imagem a incluir: Vídeo do dia-a-dia na agência, com filmagens da produção</p> <p>Texto a incluir: Produção em ação!</p>
<p><b>06</b> <b>quarta-feira</b> <b>Conselho da Belisca</b></p>	<p>Tens dúvidas sobre como podes podes ser profissional na ferramenta WhatsApp?</p> <p>A Blisq ajuda-te com este post! 🙋</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Identifica-te sempre</li> <li>✓ Sê educado</li> <li>✓ Respeita o horário laboral</li> <li>✓ Opta por mensagens curta</li> <li>✓ Tem atenção aos emojis</li> <li>✓ Evita escrever em letras maiúsculas</li> <li>✓ Pergunta antes de enviar um áudio</li> <li>✓ Envia áudios curtos</li> </ul>	<p>Imagem a incluir: Fotografia relacionada com a aplicação</p> <p>Texto a incluir: 8 dicas para ser profissional no WhatsApp</p>

<p><b>08</b> <b>sexta-feira</b> <b>O Caminho das Ideias</b></p>	<p>HCL Advogados é um escritório com atuação em todas as áreas de prática do Direito. Está presente em duas cidades: Braga e Viana do Castelo.</p> <p>A Blisq apoiou com a criação de uma nova identidade visual, com a produção gráfica e decoração a nível exterior e interior e, também, na conceção de sinalética.</p> <p>Conhece todos os nossos projetos no nosso site, link na bio 📍</p>	<p>Imagem a incluir: Fotografias do projeto desenvolvido</p> <p>Texto a incluir: Portefólio</p>
<p><b>10</b> <b>domingo</b> <b>Mentes Comunicativas</b></p>	<p>A nossa Maria é especial!</p> <p>Excelente amiga, confidente e dedicada, sempre disposta a oferecer apoio nos momentos mais difíceis, mas também a partilhar muitas alegrias. Escreve com muito amor e sabedoria.</p> <p>Temos muita sorte em tê-la, a ela e aos seus concertos diários.</p> <p>Uma dedicatória da Joana para a Maria, porque juntas é só gargalhadas!</p>	<p>Imagem a incluir: Fotografia da pessoa e outra foto com texto</p> <p>Texto a incluir: Cargo- Diretora do Departamento de Planeamento Estratégico Cor favorita- Amarelo Talento escondido- Ser uma belíssima cantora Frasel Expressão típica- "Olá joinhas!"</p>
<p><b>14</b> <b>quinta-feira</b> <b>Sugestão Cultural</b></p>	<p>A sugestão cultural deste mês é dada pela Joana Sá, a "mãe" da agência!</p> <p>Uma visita pelo Parque Temático de Natal- Perlim, em Santa Maria da Feira, onde podes sonhar e viver a magia do Natal ✨</p> <p>Já conheces Perlim? Contamos como foi a tua experiência!</p>	<p>Imagem a incluir: Fotografia da Joana</p> <p>Texto a incluir: → Sugestão Cultural → Uma viagem mágica! (título) → Vive a época natalícia com uma experiência única e alegre no mundo encantado de Perlim.</p> <p>Com as portas abertas até dia 30 de dezembro, não podes perder esta aventura com espetáculos de palco e outras representações com</p>

		<p>interação, plataformas com oficinas pedagógicas, mini-slide, mini-arvorismo e rampa de trenós. Este ano há mais uma surpresa: a pista de gelo. Ainda queres ficar em casa?</p>
<p><b>18</b> <b>segunda-feira</b> Luzes, Câmara, Agência</p>	<p>Luzes, Câmara, Agência! 📺</p> <p>Hoje partilhamos um pouco dos bastidores da nossa equipa de design.</p> <p>Vê como a criatividade ganha vida.</p>	<p>Imagem a incluir: Vídeo do dia-a-dia na agência, com filmagens do departamento de design, por exemplo da reunião, da parte criativa, entre outras</p> <p>Texto a incluir: Design em execução!</p>
<p><b>20</b> <b>quarta-feira</b> O Caminho das Ideias</p>	<p>AFVC é a associação de futebol de Viana do Castelo. Para celebrar os seus 100 anos, elaborou-se uma exposição.</p> <p>A Blisq apoiou com toda a imagem da exposição e realizou a produção gráfica dos elementos.</p> <p>Conhece todos os nossos projetos no nosso site, link na bio 🙌</p>	<p>Imagem a incluir: Fotografias do projeto desenvolvido</p> <p>Texto a incluir: Portefólio</p>
<p><b>22</b> <b>sexta-feira</b> Conselho da Belisca</p>	<p>Queres os teus colaboradores felizes?</p> <p>A Blisq ajuda-te com este post! 🙌</p>	<p>Imagem a incluir: Banco de Imagens</p> <p>Texto a incluir:</p>



<p><b>24</b> <b>domingo</b> Institucional Natal</p>	<p>Até o Pai Natal recorre à Inteligência Artificial para acertar em cheio nos presentes de cada um. 🎁</p> <p>Desejamos um Feliz Natal com os presentes certos e muita brincadeira!</p>	<p>Imagem a incluir: Fotografias dos colaboradores e da Belisca junto à árvore de Natal</p> <p>Texto a incluir: Feliz Natal!</p>
<p><b>26</b> <b>terça-feira</b> Mentes Comunicativas</p>	<p>Um engenheiro visionário que não só alcançou a excelência através das suas competências técnicas, como ainda tem um talento extraordinário.</p> <p>Uma dedicatória do Paulo para o nosso João, porque juntos é só galhofa!</p>	<p>Imagem a incluir: Fotografia da pessoa e outra foto com texto</p> <p>Texto a incluir: Cargo- Diretor do Departamento de Tecnologias de Informação Cor favorita- Preto Talento escondido- Prever o futuro Frase  Expressão típica- “nos cabeços”</p>
<p><b>28</b> <b>quinta-feira</b> Institucional Retrospetiva Blisq</p>	<p>Que orgulho de equipa! 🥰</p>	<p>Imagem a incluir: Vídeo de projetos, bons momentos, trocas do amigo secreto, da belisca, por exemplo.</p> <p>Texto a incluir: 2023 na Blisq</p>

Figura 5- Planificação e criação de conteúdos respetivo ao mês de dezembro

Fonte: Elaboração própria (2023)

## Gestão e Ativação de Marca

No que concerne a esta ferramenta, elaboraram-se planos de ação e forneceu-se apoio na organização de eventos e no envolvimento experiencial das marcas com os públicos. Esta dimensão da comunicação foi trabalhada com um cliente em específico (da área de jornalismo) onde definiu uma nova identidade, uma nova linha editorial, um evento de lançamento, entre outras ações.

Para a agência de comunicação foi desenvolvido um plano de ações, destinado, mais especificamente, para o ano de 2024, como se pode observar na seguinte tabela.

<b>Mês</b>	<b>Dimensão</b>	<b>Ações</b>
Janeiro	<ul style="list-style-type: none"><li>• Merchandising</li><li>• Comunicação Institucional (Vídeo)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Atualização do merchandising da agência;</li><li>• Realização de um vídeo promocional.</li></ul>
Fevereiro	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mecenato (Dia Mundial do Cancro)</li><li>• Mecenato</li><li>• Relações Públicas (comunicação interna)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Realizar um jantar solidário em parceria com um cliente e reverter metade das verbas para uma instituição;</li><li>• Recolha alimentar para os animais. Entrega numa instituição local;</li><li>• Carnaval.</li></ul>
Março	<ul style="list-style-type: none"><li>• Relações Públicas (comunicação interna)</li><li>• Relações Públicas (press kit)</li><li>• Relações Públicas (Feira)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Dia da Poesia;</li><li>• Elaboração de um press kit para entregar a clientes;</li><li>• Participação na Feira de Emprego do instituto Politécnico de Viana do Castelo.</li></ul>
Abril	<ul style="list-style-type: none"><li>• Relações Públicas (evento)</li><li>• Relações Públicas (comunicação interna)</li><li>• Relações Públicas (comunicação interna)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Realização do evento ;</li><li>• Dia da Criatividade;</li><li>• 25 de Abril.</li></ul>

<b>Maio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Relações Públicas</b> (Comunicação interna)</li> <li>• <b>Relações Públicas</b> (evento)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atividade relacionada com a integração da equipa;</li> <li>• Participação no 26º Festival CCP e 11º Semana Criativa de Lisboa.</li> </ul>
<b>Junho</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Mecenato</b></li> <li>• <b>Relações Públicas</b> (evento)</li> <li>• <b>Mecenato</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atividade de recolha de lixo na praia com um passeio ecológico;</li> <li>• Evento temático com a equipa;</li> <li>• Incentivar a equipa à doação de sangue.</li> </ul>
<b>Julho</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Relações Públicas</b> (comunicação interna)</li> <li>• <b>Comunicação Online</b></li> <li>• <b>Relações Públicas</b> (evento)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atividade com a equipa;</li> <li>• Atualização e posterior utilização da plataforma Behance para a partilha de projetos;</li> <li>• Participação no QSP Summit, no Porto.</li> </ul>
<b>Agosto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Relações Públicas</b> (comunicação interna)</li> <li>• <b>Relações Públicas</b> (comunicação interna)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atividades com a equipa</li> </ul>
<b>Setembro</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Patrocínio</b></li> <li>• <b>Mecenato</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Patrocinar evento local</li> <li>• Recolha e doação de roupa e brinquedos</li> </ul>
<b>Outubro</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Relações Públicas</b> (comunicação interna)</li> <li>• <b>Publicidade</b> (imprensa)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Team Building</li> <li>• Anúncio publicitário na revista "Meios e Publicidade"</li> </ul>
<b>Novembro</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Relações Públicas</b> (evento)</li> <li>• <b>Relações Públicas</b> (comunicação interna)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realização de uma Conferência de Comunicação em parceria com a Câmara de Viana do Castelo</li> <li>• Atividade com a equipa</li> </ul>
<b>Dezembro</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Mecenato</b></li> <li>• <b>Mecenato</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Participação no projeto "Cidadania e Voluntariado Empresarial"</li> <li>• Recolha e doação de alimentos ao Banco Alimentar Contra a Fome de Viana</li> </ul>

Tabela 3- Plano de Ações para 2024

Fonte: Elaboração própria (2024)

## **Comunicação Interna**

A nível interno, várias foram as prospeções realizadas que tiveram o intuito de conhecer as marcas presentes no mercado e contribuir para outras tarefas desenvolvidas, como é o caso dos Blisq Brand Invitation (BBI). Estes brand invitation consistem no contacto que a própria agência procurar estabelecer com possíveis clientes. Para além do mencionado, também foi dado apoio com ideias para a conceção de um evento realizado pela Blisq.

## Capítulo IV: Reflexão Crítica do Estágio

No decurso de cinco meses de estágio, a estagiária teve a oportunidade de realizar inúmeras tarefas relacionadas com comunicação estratégica, sendo este o primeiro contacto profissional com a área de comunicação. Por conseguinte, foram desenvolvidas competências de forma a melhorar a experiência tanto a nível pessoal, como a nível profissional. Por parte dos membros da Blisq, a estagiária foi bem recebida e acolhida por todos, sempre dispostos a ajudar e a fazer com que sentisse que fazia também parte da equipa.

As funções iniciais desempenhadas foram mais associadas à dimensão da comunicação interna e também do copywriting. As mais desafiantes foram no âmbito da gestão e ativação de marca, bem como do planeamento estratégico. As tarefas desempenhadas permitiram à estagiária adquirir habilidades ao nível da proatividade, no sentido de procurar soluções criativas e inovadoras, e também lhe permitiram uma maior autonomia na realização de algumas atividades. Para além das ações ligadas ao âmbito da comunicação, a estagiária também auxiliou a parte da produção gráfica da agência.

Simultaneamente, a estagiária teve a oportunidade de melhorar as suas capacidades relativamente ao seu espírito crítico e à sua gestão de tempo, uma vez que diariamente estava em contacto com diferentes projetos, onde era necessária uma análise cuidada da informação e ter em conta os prazos estabelecidos.

Face à falta de experiência na área, existiram alguns entraves no processo de desenvolvimento de determinados trabalhos, mas a base adquirida com a sua formação académica e a procura por um maior conhecimento, fosse através da leitura dos livros disponibilizados pela Blisq Creative, quer pela análise de projetos da mesma feitos previamente, revelaram-se bastante úteis. Os pequenos encontros quotidianos com a orientadora da empresa serviram também como um apoio na aquisição de conhecimento, dado que a própria procurava que a estagiária tivesse toda a informação acerca dos trabalhos que lhe eram atribuídos.

Os objetivos propostos inicialmente foram alcançados. Apesar de a estagiária ter executado tarefas de pequena e média dimensão, cada uma permitiu que fossem desenvolvidas competências úteis para a sua formação, bem como através da observação direta, que possibilitou uma melhor aprendizagem acerca da comunicação construída entre a agência e o cliente.

O estágio curricular foi uma experiência vasta e dinâmica, que permitiu então potenciar a teoria adquirida na sua formação académica e relacioná-la com a prática empresarial. Assim, o estágio realizado tornou um primeiro contacto bastante interessante e enriquecedor a nível profissional.

## Capítulo V: Considerações Finais

O presente relatório de estágio surgiu no encerramento do 2º ciclo de estudos em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações-Públicas e, por conseguinte, a obtenção do grau de Mestre. A escolha por esta modalidade de trabalho, ou seja, a realização de um estágio curricular e a elaboração de um relatório, ocorre devido à opção, por parte da mestrandia de ter uma aproximação ao mercado de trabalho através desta experiência.

No estágio realizado na Blisq Creative, a estudante teve a possibilidade de colocar em prática o conhecimento que adquiriu numa licenciatura em Marketing, que teve a duração de três anos, onde se podem destacar algumas unidades curriculares, como Gestão de Produtos e Marcas e Promoção de Vendas e Publicidade. Em conjunto com o primeiro ano do mestrado em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas, estas revelaram-se indispensáveis para enfrentar os desafios que surgiram no período de estágio.

As atividades executadas pela estagiária podem ser vistas como um ponto de partida para aquisição de diversos conhecimentos na área de comunicação, nomeadamente na comunicação estratégica e no planeamento estratégico, no seio de agências de comunicação, uma vez que se trata de uma empresa que conta com um público amplificado e diversificado.

Toda a literatura consultada que suportou a fundamentação teórica deste relatório confirma que o planeamento estratégico é visto como uma base de atuação para as empresas tanto a nível interno, como externo. É possível ainda concluir que é necessário ter uma base para a tomada de decisão e ação para que este planeamento esteja de acordo com a cultura da marca (visão, valores, missão, entre outros) para que haja uma comunicação coerente entre a marca e o consumidor, falando assim de uma boa relação entre os intervenientes.

Em suma, relativamente ao estágio curricular, a autora acredita que lhe foram proporcionadas aptidões e práticas para que possa integrar o mercado de trabalho na área pretendida.

# Referências Bibliográficas

APECOM. (s.d.). *O que faz uma agência de comunicação*. Obtido de APECOM:

<https://apecom.pt/>

*A Primer on Communication Studies* (2012).

<https://2012books.lardbucket.org/books/a-primer-on-communication-studies/>

Argenti, P. A.; Howell, R. A. & Beck, K. A. (2005). *The strategic communication imperative*. MIT Sloan Management Review, 46, 3, 83-89.

Argenti, P. (2009). *Corporate Communication*. McGraw-Hill.

Baguley, P. (1994). *Effective Communication for Modern Business*.

Baranger, P.; Helfer, J.P.; La Bruslerie, H.; Orsoni, J.; Peretti, J.M., (1985) *Gestão: as funções da empresa*. 2ª edição, Edições Sílabo, Lda.

Barbosa, E. R., & Brondani, G. (2004). Planeamento estratégico organizacional. *Revista Eletrônica De Contabilidade*, 1(2), 107-123. <https://doi.org/10.5902/198109466235>

B. D. Ruben and L. P. Stewart (2006). *Communication and Human Behavior*, United States: Ally and Bacon.

Blisq Creative. (2022). <https://blisq.pt/>

Bryson, J. M. (2011). *Strategic Planning for Public and Nonprofit Organizations*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.

Carrillo, M. V. (2014). *Comunicação Estratégica no ambiente comunicativo das organizações atuais*. *Comunicação E Sociedade*, 26, 71-80. [https://doi.org/10.17231/comsoc.26\(2014\).2025](https://doi.org/10.17231/comsoc.26(2014).2025)

Crescitelli, E., & Freundt, V. A. (2013). *Métricas de Comunicação de Marketing offline e online*. *Revista FSA*, 10(2), 01-25.

Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2001). *Relaciones Públicas Eficaces*. Barcelona, Espanha: Editora Gestion 2000.

Falkheimer, J., & Heide, M. (Eds.) (2011). *Strategisk kommunikation: Forskning och praktik*. Studentlitteratur AB.



- Falkheimer, J., & Heide, M. (2018). *Strategic Communication: An Introduction*. Routledge.
- Frandsen, F. , & Johansen, W. (2017). *Organizational crisis communication*, London: Sage.
- Frimpong, F. K. S., Hope, E. M., & Anane-Donkor, L. (2022). *Investigating marketing communication mix on brand performance indicators*. International Journal of Online Marketing, 12(1), 1–21. <https://doi.org/10.4018/ijom.299400>
- G. E. Belch and M. A. Belch (2012). *Advertising and Promotion*, New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Gregory A. (2015). *Planing and Managing Public Relations Campaigns: a strategic approach*. London. Kindle Editions (4<sup>a</sup> Edition).
- Hallahan, K. , Holtzhausen, D. , van Ruler, B. , Verčič, D. , & Sriramesh, K. (2007). *Defining strategic communication*. International Journal of Strategic Communication, 1(1), 3–35.
- Heide, M., & Falkheimer, J. (2018). *Strategic Communication*. Routledge.
- Islas, O. (2005) “*De las relaciones públicas a la comunicación estratégica*”
- J. Fiske (1990). *Introduction to Communication Studies*, United Kingdom: Routledge.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2013). *Administração de Marketing*. (14th ed.). Pearson.
- Kunsch, M. (2006). *Planejamento e gestão estratégica de relações públicas nas organizações contemporâneas*. UNIrevista, 1(3), 1-14.  
[https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5113309/mod\\_resource/content/2/Aula%203b.PDF](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5113309/mod_resource/content/2/Aula%203b.PDF)
- Kunsch, M. M. K. (2018). *A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas*. Media & Jornalismo, 18(33), 13–24. [https://doi.org/10.14195/2183-5462\\_33\\_1](https://doi.org/10.14195/2183-5462_33_1)
- Lasswell, H. D. (1927). *Propaganda Techniques in the World War*. MIT Press

Marketeer, & Marketeer. (2024, January 30). *A auditoria à marca: Conheça-se a si próprio*. Marketeer. <https://marketeer.sapo.pt/a-auditoria-a-marca-conheca-se-a-si-proprio/>

Mintzberg, H. & Quinn, J. (1998). *The Strategy Process*. Revised European Edition. UK: Prentice Hall.

Nordquist, R. (2019). *Understanding the Nature of Messages in the Communication Process*. <https://www.thoughtco.com/message-communication-term-1691309>.

Nunes, C. (2001). *Aprendizagem Ativa na Criança com Multideficiência. Guia para educadores*. Ministério da Educação.

Oliveira, E. & Ruão, T. (2014). *Os quatro paradigmas da Comunicação Estratégica e o ensino em Portugal*. In M.L. Martins & J. Veríssimo (Eds.), *Comunicação global, cultura e tecnologia*, Atas do 8º Congresso da SOPCOM – Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação (pp. 1012-1021). Lisboa: SOPCOM

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>

Pérez, RA. (2001) *Estrategias de Comunicación*, Madrid: Ariel.

Pérez, RA. & Massoni, S. (2009) *Hacia una teoría general de la estrategia: Cambio de paradigma en el comportamiento humano, la sociedad y las instituciones*, Madrid: Ariel.

Pinto-Coelho, Z. (2005). *Comunicação estratégica*. Nota de abertura. *Revista Comunicação e Sociedade*, 8, 7-11. Acedido em <http://revistacomsoc.pt/index.php/comsoc/article/view/1177/1120>

Porter, Michael E. (1980). *Estratégia Competitiva: Técnicas para Análise de Indústrias e da Concorrência*, 6ª edição, Editora Campus.

Rasquilha, L. (2009). *Publicidade* – Lisboa: Gestão Plus Edições.

Ruão, T. (2016). *A organização comunicativa: teoria e prática em Comunicação Organizacional*. CECS - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. Edições. Universidade do Minho-Braga. 5-99

Ruão, T. & Kunsch, M. (2014). *A comunicação organizacional e estratégica: nota introdutória*. Revista Comunicação e Sociedade, 26, 7-13. Acedido em <http://revistacomsoc.pt/index.php/comsoc/article/view/2021/1941>

Scheinson, D. & Saroka, R.H. (2000) *La huella digital*, Argentina: Fundación OSDE.

Schultz, Don E.; Barnes, Beth E. (2006). *Campanhas estratégicas de comunicação de marca*. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed.

Smith, R. D. (2021). *Strategic Planning for public relations*. In *Routledge eBooks*.

Stahl, M. & Grigsby, D. (1992). *Strategic Management for Decision Making*. 1a Edição. EUA: PWS – Kent Publishing Company.

T. A. Shimp (2003). *Advertising, Promotion, & Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*, Mason, United States: Thomson South-Western.

Tench, R. , Verhoeven, P. , & Zerfass, A. (2009). *Institutionalizing strategic communication in Europe – an ideal home or a madhouse? Evidence from a survey in 37 countries*. International Journal of Strategic Communication, 3(2), 147–164.

Tironi, E. & Carvallo, A. (2011). *Comunicación estratégica*

Torquato, G. (2004). *Tratado de comunicação organizacional e política*. São Paulo: Pioneira.

Trenholm, S. (1991). *Human communication theory*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.

Xifra, J. & Lalueza, F. (2009). *Casos de relaciones públicas y comunicación corporativa*. Pearson Prentice Hall.

Webster Jr., F.E. (1994). *Market-Driven Management*. Using the New Marketing Concept to Create a Customer-Oriented Company (1). John Wiley and Sons, New York.