

Teresa Sofia Serra Assunção

**A importância de uma comunicação interna eficaz nas empresas.
LCPA Creative Agencies**



Escola Superior de Educação e Comunicação

Faro, 2024

Teresa Sofia Serra Assunção

**A importância de uma comunicação interna eficaz
nas empresas**

Mestrado em Comunicação e Media Digitais

Trabalho efetuado sob a orientação de:
Professora Doutora Ana Filipa Martins



Faro, 2024

**A importância de uma comunicação interna eficaz nas empresas. LCPA
Creative Agencies**

Declaração de autoria de trabalho

Declaro ser a autora deste trabalho, que é original e inédito. Autores e trabalhos consultados estão devidamente citados no texto e constam da listagem de referências incluída.

(Teresa Sofia Serra Assunção)

©*Copyright* Teresa Sofia Serra Assunção,

A Universidade do Algarve reserva para si o direito, em conformidade com o disposto no Código do Direito de Autor e dos Direitos Conexos, de arquivar, reproduzir e publicar a obra, independentemente do meio utilizado, bem como de a divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição para fins meramente educacionais ou de investigação e não comerciais, conquanto seja dado o devido crédito ao autor e editor respetivos

Agradecimentos

Com grande orgulho e gratidão, concluo mais uma etapa importante do meu percurso académico, que tem sido fundamental na construção da pessoa e profissional que sou hoje. Esta jornada tornou-se possível graças ao apoio e incentivo de todos aqueles que acreditaram em mim ao longo do caminho.

Agradeço à Universidade do Algarve e à cidade de Faro por me proporcionarem um percurso académico enriquecedor, cheio de memórias. Aqui, tive o privilégio de conhecer pessoas e viver experiências que levarei comigo para o resto da vida. Faro tornou-se, assim, uma parte significativa da minha história pessoal e profissional.

Expresso a minha profunda gratidão à minha família que sempre me apoiaram, tanto a nível pessoal quanto académico. Por me encorajarem a seguir os meus estudos e por acreditarem sempre em mim.

Aos meus amigos, agradeço por estarem ao meu lado em todos os momentos, partilhando as alegrias e os desafios deste percurso. Um agradecimento especial a Alicia Nobre, Hugo Rodrigues, Ema Martins, Sonia Jer e Tatiana Pina, pelo companheirismo e pela superação conjunta ao longo destes anos. À Ana Carolina e ao Bruno Gamboa, pelos conselhos valiosos e pelo constante apoio. Ao João Bento, pela motivação e inspiração diária. E à Inês Neves e Alexandra Ponte, pela ajuda incansável e pela amizade que rapidamente se tornou tão importante.

Agradeço à Professora Doutora Ana Filipa Martins pela sua orientação ao longo deste processo, bem como à equipa da LCPA pela colaboração e oportunidades proporcionadas durante o estágio.

Resumo

O presente relatório tem o principal objetivo de descrever todas as atividades desenvolvidas durante o estágio curricular realizado na entidade acolhedora LCPA - Creatives Agencies, que teve início a 16 de outubro de 2023 e terminou a 31 de maio de 2024. Durante este período foram realizados todos os objetivos propostos pela supervisora designada pela instituição, tendo sido eles a gestão de redes sociais, o *copywriting* para artigos de blogue e newsletters, o *copywriting* para *websites*, a análise mensal das métricas e traduções de *websites*.

Além de relatar as atividades realizadas, este relatório pretende demonstrar o que é a comunicação organizacional e a sua importância no contexto empresarial. Serão abordados os conceitos de comunicação interna e externa, com destaque para as suas diferenças e a relevância de cada uma. Também será discutida a importância de um plano de comunicação interna bem estruturado, essencial para o fortalecimento da identidade da empresa e para o seu sucesso organizacional.

Atualmente, a imagem de uma empresa e o seu relacionamento com os seus colaboradores e público é definida pela sua comunicação. Uma boa comunicação é essencial para existir uma relação harmoniosa entre colaboradores e diferentes departamentos, mas também crucial para a consolidação da cultura organizacional da instituição e o compromisso dos funcionários com a missão, visão e valores da mesma (Melo e Oliveira, 2022, p.4). Uma boa comunicação promove transparência e confiança, e reforça a relação entre trabalhadores, valores que são determinantes para o sucesso e crescimento da empresa.

Desta forma, é essencial que as empresas tenham um plano de comunicação interno e externo, e que estes sejam bem estruturados e, conseqüentemente, contribuam para o desenvolvimento da comunicação da instituição. Segundo Martins (2014) “a comunicação interna informa, cria relações, reforça a imagem da empresa, perante os seus colaboradores positiva ou negativamente consoante for bem ou mal direcionada” (p. 34). Um plano de comunicação permite alinhar as estratégias comunicativas com os objetivos organizacionais.

Palavras-chaves: Comunicação, Comunicação Interna, Plano de Comunicação Interno, Comunicação Organizacional, LCPA – Creative Agencies.

Abstract

The primary objective of this report is to outline the activities undertaken during the curricular internship at the host organization, LCPA - Creative Agencies, which commenced on 16 October 2023 and concluded on 31 May 2024. Throughout this period, all objectives set by the institution's supervisor were successfully achieved. These objectives included social media management, copywriting for blog articles, newsletters, website copywriting, monthly metric analysis, and website translations.

In addition to documenting the tasks performed, this report aims to explore the concept of organisational communication and its significance within the corporate environment. The report will address the distinctions between internal and external communication, emphasising the relevance of each. Moreover, the importance of a well-structured internal communication plan will be discussed, as it plays a critical role in reinforcing the company's identity and ensuring organisational success.

In today's business landscape, a company's image and its relationships with employees and the public are shaped by its communication. Effective communication is not only vital for fostering harmonious interactions between employees and departments, but it also serves as a cornerstone for consolidating organizational culture and ensuring employees' alignment with the company's mission, vision, and values (Melo & Oliveira, 2022, p. 4). Strong communication fosters transparency, trust, and reinforces relationships among employees values essential for the company's success and growth.

Thus, it is imperative for businesses to establish a well-structured internal and external communication plan that supports the development of institutional communication. As Martins (2014) notes, "internal communication informs, builds relationships, and enhances the organization's image in the eyes of employees, either positively or negatively, depending on whether it is well or poorly managed" (p. 34). A communication plan ensures that communication strategies are aligned with organizational goals.

Keywords: Communication, Internal Communication, Internal Communication Plan, Organizational Communication, LCPA - Creative Agencies

Índice

Resumo	v
Abstract	vi
Lista de Siglas e Acrónimos	ix
Índice de Figuras	x
Índice de Tabelas	xi
1. Introdução	1
2. Caracterização da empresa	3
2.1. Estágio	3
2.2. LCPA - Creative Agencies	3
2.2.1. Missão, valores e visão	4
2.2.2. Academias	6
2.2.3. Plataformas	6
2.2.4. Clientes LCPA - Creative Agencies	7
2.3. Objetivos do estágio	8
3. Caracterização do Estágio	9
3.1. Principais atividades desenvolvidas durante o estágio	10
3.2. Descrição das funções desempenhadas	11
3.2.1. Calendários de conteúdos	11
3.2.2. Gestão das redes sociais: agendamentos, publicações e gestão de conteúdo	12
3.2.3. Análise de métricas mensais	12
3.2.4. Redação e elaboração de <i>newsletters</i>	14
3.2.5. Redação de artigos de blogue	17
3.2.6. <i>Copywriting</i> para <i>websites</i>	19
3.2.7. Traduções	23
3.3. Outras atividades realizadas	24
3.3.1. Revisão de textos	24
3.3.2. Acompanhamento de captações de conteúdo	24
3.3.3. Agendamentos e produção de conteúdos para outras redes	26
3.3.4. Reuniões de <i>branding</i> , <i>naming</i> e estratégia interna de redes sociais	26
3.3.5. Reuniões de venda de redes sociais	26
4. Importância da comunicação interna	28

4.1.	Conceito de comunicação organizacional	28
4.2.	Comunicação Interna.....	30
4.3.	Problemas da Comunicação Interna	32
4.4.	Características de um Plano de Comunicação	33
4.5.	Plano de Comunicação Interna numa empresa.....	34
4.6.	A importância de uma comunicação interna eficaz nas empresas.....	34
5.	Projeto de estágio: Plano de comunicação interna da LCPA - Creative Agencies.....	36
5.1.	Objetivos.....	36
5.2.	Metodologia.....	36
5.3.	Revisão da história da LCPA, missão, visão e valores, análise geral da comunicação e meios de comunicação e público-alvo	39
5.4.	Análise SWOT.....	39
5.5.	Caracterização do público-alvo interno da LCPA.....	45
5.6.	Planeamento do plano de comunicação.....	46
5.7.	Objetivos.....	46
5.8.	Estratégias.....	46
5.9.	Plano tático de ações.....	47
5.10.	Conclusão	48
6.	Considerações finais	50
7.	Referências bibliográficas	54
	Anexos	56
	Anexo I - <i>Post</i> e respetiva interação de <i>instastories</i> dos artigos de blog desenvolvido para o cliente Farmácia Almeida	56
	Anexo 2 - <i>Copy</i> desenvolvido para o <i>website BPLanet</i>	57
	Anexo 3 - Tradução <i>website Dream Day</i>	58
	Anexo 4 – Perguntas iniciais para elaboração do Projeto de estágio.....	59
	Anexo 5 - Manual de funcionalidade do <i>Asana</i> e do <i>Clockify</i>	62
	Anexo 6 - Exemplo carta de apresentação aos novos colaboradores.....	64
	Anexo 7 - Exemplo questionário de satisfação.....	65

Lista de Siglas e Acrónimos

LCPA *Creative Agencies*

SWOT *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças)

COO *Chief Operating Officer*

SEO *Search engine optimization*

Índice de Figuras

Figura 1 - Newsletter Alves e Águas.	16
Figura 2 – Excerto de um artigo de blogue para o cliente Farmácia Almeida.	17
Figura 3 - Excerto de um artigo de blogue para o cliente Chuva de Amor.	19
Figura 4 - Copy Plaza Madeira: Lojas e Restaurantes	21
Figura 5 - Copy Plaza Madeira: Localização	21
Figura 6 - Copy Plaza Madeira: Sobre a Madeira.....	22
Figura 7 - Tradução do website BPlanet: Take-Away Boxes	23
Figura 8 - Tradução do website BPlanet: About Us	24
Figura 9 - Captação de conteúdo para o Grupo Barraqueiro	25
Figura 10 - Exemplo das perguntas elaboradas para elaboração do projeto de estágio	38

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Valores LCPA.....	5
Tabela 2 - Plataformas utilizadas no estúdio digital e criativo.	7
Tabela 3 - Fluxos de Comunicação (Mourão et al., 2018, pp.6-7).	31
Tabela 4 - Estruturação da análise SWOT.....	45

1. Introdução

O estágio curricular para obtenção do grau de mestre em Comunicação e Media Digitais a que este relatório se refere foi realizado na LCPA – Creative Agencies, uma agência de publicidade, design e comunicação, situada em Faro. Decorreu de 16 de outubro de 2023 a 29 de maio de 2024 e, durante todo este período, os trabalhos desenvolvidos foram supervisionados pela supervisora de estágios da empresa, que desempenha as funções de Social Media Manager e Copywriter.

As atividades desenvolvidas ao longo do estágio corresponderam a um conjunto de objetivos definidos na área de gestão de redes sociais que incluiu o *copywriting* para conteúdo digital nas plataformas Instagram, Facebook, entre outras e *websites*, bem como para blogues e *newsletters* e realização de análise de resultados das redes sociais.

A decisão do tema escolhido para o relatório foi influenciada pelas atividades desenvolvidas no decorrer do estágio, que possibilitou um conhecimento mais aprofundado sobre a importância da comunicação organizacional e gestão de comunicação interna, bem como um plano de comunicação bem estruturado contribui para o sucesso de uma empresa.

O presente relatório está estruturado em cinco capítulos. O primeiro capítulo apresenta a introdução e os objetivos do estágio. No segundo capítulo, é realizada a caracterização da entidade empregadora que acolheu o estágio – *LCPA Creative Agencies*, acompanhada de uma descrição detalhada das atividades desenvolvidas ao longo do período de estágio.

O terceiro capítulo consiste numa reflexão sobre a Comunicação Organizacional, destacando a sua importância e impacto nas organizações, e definição de comunicação interna. Além disso, menciona-se o conceito e a relevância de um Plano de Comunicação Interna, introduzindo assim o tema central e do projeto de estágio realizado: *A importância de uma comunicação interna eficaz nas empresas*.

O quarto capítulo inclui o projeto de estágio solicitado pela empresa, que consistiu na elaboração de um plano de comunicação interna para a LCPA.

No quinto capítulo, é feita uma análise crítica e reflexiva sobre o estágio curricular, com uma avaliação aprofundada das tarefas realizadas. Além disso, apresenta-se uma conclusão geral, estabelecendo conexões entre todas as partes que compõem este relatório de estágio, destacando os resultados alcançados e as competências desenvolvidas ao longo do processo.

2. Caracterização da empresa

2.1. Estágio

A presente secção do relatório de estágio tem como propósito oferecer uma breve contextualização da entidade acolhedora LCPA - Creative Agencies. É necessário mencionar que para a elaboração deste ponto foram utilizadas diversas fontes, tais como o sítio oficial da empresa e documentos como o Manual de Acolhimento da empresa. O estágio teve uma duração total de 1300 horas que correspondeu a sete meses.

2.2. LCPA - Creative Agencies

A LCPA - Creative Agencies é uma agência de publicidade e comunicação localizada na capital algarvia, Faro. Atua principalmente a nível regional, contudo encontra-se em fase de crescimento, desenvolvendo assim projetos para outras zonas de Portugal (Torres, 2022/2023 p. 10).

A agência existe há 10 anos, tendo o seu nome LCPA resultado da junção dos seus nomes dos seus sócios fundadores: Luís Caracinha e Pedro Águas. A LCPA cresceu do desejo de criar a primeira empresa de meios de publicidade no Algarve. Inicialmente, tinha o propósito de gerir a concessão de autocarros da cidade de Faro, Próximo, mas, rapidamente, o número de clientes que procurava desenvolver *websites*, *brandings*, *naming* e produção de materiais na cidade de Faro fê-los desenvolver o estúdio criativo. A necessidade de estar a par das tendências resultou na criação do estúdio digital (Escudeiro, 2023, pp. 18-19).

Atualmente, a agência engloba quatro estúdios com diferentes funções: estúdio digital, estúdio criativo, estúdio de produção e *media outdoor*, sendo que este último está inserido numa submarca da empresa principal, intitulada LCPA Media.

O estúdio digital é o responsável pela gestão de redes sociais, campanhas de *marketing* e *copywriting*, o estúdio criativo tem como principais funções o *branding*, criação de *websites* e *webdesign*, *naming*, entre outros. O estúdio de produção encarrega-se da produção de pequenos e grandes formatos (cartões de visitas, brochuras, *flyers*, lonas, vinil de decoração e viaturas), *merchandising* e publicidade em meio *outdoor* (LCPA Media).

Adicionalmente, a empresa também conta com um departamento de recursos humanos e financeiro, tendo um colaborador como responsável pelos mesmos.

2.2.1. Missão, valores e visão

Segundo as informações fornecidas pela entidade no Manual de Acolhimento, a missão da LCPA é assegurar a todos os seus clientes resultados de sucesso através de uma equipa especializada e de alta performance. Tem como visão e objetivo tornar-se a maior empresa de referência a sul do Tejo e contar com 50 colaboradores até 2027.

A LCPA baseia-se em sete valores fundamentais, que são a base de atuação da empresa e que fazem parte do dia-a-dia da mesma: a cultura, a transparência, as pessoas - *people to people*, antecipação, resultados, conhecimento e compromisso. Para cada valor, existe um embaixador, de forma a garantir que estes valores são respeitados e que todas as decisões feitas diariamente na agência vão ao encontro de cada um dos valores definidos. Estes valores são principalmente transmitidos através da cultura da empresa (Escudeiro, 2023, p. 20).

A comissão de festas é a responsável por iniciativas que motivam e melhoram a comunicação entre os colaboradores. Algumas dessas atividades são, por exemplo, a *Mente São Corpo São*, o *Team Breakfast* que acontece todas as primeiras segundas-feiras de cada mês, sextas-feiras loiras, jantares temáticos, entre outras.

A seguir, é apresentada uma tabela que detalha cada um dos sete valores fundamentais da LCPA mencionados acima, destacando o papel que desempenham na estrutura organizacional da empresa e como influenciam as suas práticas diárias.

Cultura	Transparência	Pessoas	Antecipação	Resultados	Conhecimento	Compromisso
União, companheirismo, apoio, alta performance e espírito leve.	Total transparência com a equipa e com os clientes.	Cultura de pessoas para pessoas.	Antecipar ações, planeamento e execução.	Garantir resultados para os clientes, equipa e empresa.	Aquisição constante de conhecimento.	Compromisso com resultados, timings e execução.

Tabela 1 - Valores LCPA

A *Mente Sã, Corpo São* é uma dinâmica de 5 a 15 minutos que ocorre três vezes por semana: segunda, terça e sexta-feira, geralmente entre as 15:30 e as 16:00. Durante esta atividade, os colaboradores fazem uma pausa das suas funções laborais e praticam alguma atividade física ou mental, como alongamentos, meditação, jogos mentais, entre outros.

O *Team Breakfast* ocorre na primeira segunda-feira de cada mês e consiste num pequeno-almoço em equipa organizado pela comissão de festas que é responsável por trazer pão, fiambre, manteiga, entre outros alimentos. Após o pequeno-almoço, segue-se uma dinâmica com a duração de 30 minutos, preparada por dois colaboradores aleatoriamente e rotativamente (Escudeiro, 2023, p. 20).

As sextas-feiras loiras consistem em momentos de convívio entre a equipa, geralmente iniciados às 18:30 e sem hora prevista para terminar. É também organizado pela comissão de festas e durante o seu decorrer, são realizados jogos e dinâmicas que promovem a interação entre os participantes, sempre acompanhados de comida e bebidas.

Adicionalmente, a LCPA dispõe de uma biblioteca onde todos os colaboradores e estagiários podem requisitar livros de diferentes áreas e adquirir o máximo de conhecimento.

2.2.2. Academias

A LCPA prioriza o método 9/10 que consiste em pesquisar muito bem sobre o assunto (90%) e depois passar à prática (10%), de forma que sejam desenvolvidos trabalhos mais completos e adequados a cada projeto atribuído. Assim, com o objetivo de contribuir para o desenvolvimento pessoal e profissional de cada membro da equipa, a agência disponibiliza acesso a academias online para estes conseguirem obter conhecimentos mais aprofundados numa área de interesse, são elas: Academia de *Marketing* Digital (Paulo Faustino e Regina Santana), academia Marco Gouveia (*Google Ads*, *Google Analytics* e Curso Intensivo de *Marketing* Digital) e *Masterclass*.

2.2.3. Plataformas

Algumas plataformas utilizadas são gerais e utilizadas por todos e outras são específicas de cada estúdio. As plataformas gerais a todos os colaboradores são o *Asana*, onde é feita a gestão dos projetos, o *Gmail* e o *Google Calendar* onde todos os colaboradores devem fazer o planeamento da sua semana, *Clockify* para a monitorização e gestão de tempo, e o *Factorial* onde é feita a gestão de recursos humanos.

Cada estúdio, criativo ou digital, adota ferramentas específicas que facilitam a comunicação, o desenvolvimento de estratégias, a criação de conteúdo e a análise de dados. Estas ferramentas são fundamentais para assegurar a consistência nos resultados e a qualidade no trabalho entregue, além de promover a colaboração eficaz entre a equipa. A título ilustrativo, apresenta-se uma tabela que descreve as principais ferramentas utilizadas por cada estúdio da LCPA, com o objetivo de otimizar processos e garantir a máxima eficiência nas suas operações diárias.

Estúdio Digital	Estúdio Criativo
<p><i>Swonkie</i> - Agendamento de redes sociais</p> <p><i>Meta Business Suite</i> - Gestão de redes sociais e <i>post promotion</i></p> <p><i>Mailerlite</i> - <i>Email marketing</i></p> <p><i>Wordpress</i> - <i>Websites</i></p> <p><i>Shopify</i> - <i>E-commerce</i></p>	<p><i>Adobe</i> (inDesign, Illustrator, Photoshop, After Effects, Premiere, LightRoom)</p> <p><i>Wordpress</i> (Criação de <i>websites</i>)</p> <p><i>Elementor</i> (Criação/Edição de <i>websites</i>)</p> <p><i>Weebly</i> (Criação de <i>websites</i>)</p> <p><i>Shopify</i> (Criação de <i>websites</i>)</p> <p><i>Envato Elements</i> (Banco de imagens, vídeos, gráficos, músicas, templates, ...)</p> <p><i>Pexels</i> (Banco de imagens)</p> <p><i>Unsplash</i> (Banco de imagens)</p> <p><i>Freepik</i> (Banco de imagens, vetores e ícones)</p> <p><i>Flaticon</i> (Banco de ícones)</p>

Tabela 2 - Plataformas utilizadas no estúdio digital e criativo.

2.2.4. Clientes LCPA - Creative Agencies

A LCPA - Creative Agencies atualmente conta com mais de 40 clientes, sendo que a maioria são residentes em Faro. Contudo, a agência também tem clientes de outras regiões de Portugal, nomeadamente o Porto, Setúbal, Lisboa e Coimbra. Em relação aos setores de atuação, a agência trabalha com diversos clientes de diferentes áreas. Desde administração, beleza, indústria alimentar, transportes públicos, comércio, hotelaria, consultoria, entidades públicas, tecnologia, jardinagem, mobiliário, restauração a saúde (Escudeiro, 2023, p. 21).

2.3. Objetivos do estágio

O estágio curricular realizado na LCPA - Creative Agencies decorreu no Estúdio Digital e o plano definido incluiu o desenvolvimento das seguintes atividades: gestão de redes sociais, no que diz respeito à publicação personalizada de conteúdos nas contas dos clientes da LCPA, de forma a aprender a planear com 60 dias de antecedência e com o tipo de conteúdo que o cliente pretende. Consequentemente, utilizar ferramentas como *o Swonkie, Clockify, Asana*, entre outras. Fazer *copywriting* para redes sociais e *websites*, desenvolvimento de conteúdos escritos como artigos de blogues e *newsletters*, análise de métricas de redes sociais, traduções, assistir a reuniões com clientes e participar em formações.

Adicionalmente, a agência desafiou-me a desenvolver um projeto de estágio que contribuísse positivamente para a empresa, baseado na minha criatividade e em qualquer área que eu sentisse que a LCPA poderia melhorar, dando-me completa liberdade para explorar a minha capacidade criativa, mas também os conhecimentos que obtive ao longo do mestrado.

3. Caracterização do Estágio

A escolha de realizar o meu estágio na LCPA - Creative Agencies foi motivada pelo meu interesse em gestão de redes sociais e *marketing* digital. Durante a minha pesquisa de empresas relevantes na área, deparei-me com um vídeo no Instagram de um colaborador da LCPA a destacar a cultura da empresa e as oportunidades de desenvolvimento profissional e pessoal oferecidas pela agência. Este vídeo despertou a minha atenção e levou-me a investigar mais profundamente a empresa.

Fiquei impressionada com a reputação da LCPA no setor de *marketing* e com os seus projetos e clientes que trabalha e percebi que a agência seria o local ideal para aplicar os conhecimentos que adquiri no Mestrado em Comunicação e Media Digitais. Assim, decidi enviar o meu currículo acompanhado de uma carta de motivação, a expressar o meu desejo de contribuir para a equipa e aprender com os colaboradores da LCPA.

Após o envio da minha candidatura, a COO da LCPA e responsável pela seleção e recrutamento pediu-me para me deslocar até à empresa e realizar uma entrevista, pois a cultura da LCPA é de “*people to people*” e é importante que todas as pessoas que trabalham e estagiam na agência estejam alinhadas com a cultura. Foi-me pedido para trazer um objeto comigo que me representasse.

Quando cheguei ao estúdio criativo, onde iria realizar a entrevista, levaram-me até à sala de reuniões e pediram-me para desenhar numa folha em branco algo que me representasse. Após ter feito o desenho e ter falado sobre ele, a entrevistadora pediu-me que falasse sobre o objeto que tinha trazido comigo e que enviasse uma mensagem a 6 pessoas diferentes com diferentes graus de relação comigo a dizer: “Olá, estou numa entrevista para um estágio curricular e preciso que me ajudes. Diz-me 3 coisas que sou realmente boa a fazer. Obrigada.” A entrevista decorreu normalmente e, no fim, fui convidada a ler as minhas respostas.

O meu estágio foi aceite no dia 17 de agosto de 2023 e iniciou-se no dia 16 de outubro de 2023.

A minha receção na empresa foi realizada pela supervisora de estágios que me apresentou a toda a equipa e me aconselhou a leitura do Manual de Acolhimento, onde se encontram todas as informações sobre a empresa, desde a sua história, valores, missão e visão, às dinâmicas e procedimentos.

O meu primeiro mês de estágio consistiu, principalmente, em assistir a formações para adquirir novos conhecimentos e adaptar-me às ferramentas da empresa, através das quais aprendi a utilizar as plataformas da empresa para poder realizar o meu trabalho. Seguidamente, efetuei a redação de alguns artigos de blogue para os clientes: Farmácia Almeida e Chuva de Amor e realizei uma pesquisa sobre os clientes da LCPA. Após a realização desta pesquisa, a supervisora de estágios atribuiu-me o primeiro cliente, Farmácia Almeida, solicitando-me o desenvolvimento de conteúdos para as suas redes sociais.

3.1. Principais atividades desenvolvidas durante o estágio

A agência tem o propósito de proporcionar aos estagiários uma experiência real e de igualdade no que diz respeito à realidade do mundo de trabalho. Dessa forma, foram-me atribuídas 12 contas de redes sociais, com publicações nas plataformas Instagram, Facebook e *Google My Business*.

Os clientes que me foram atribuídos são de diversos setores de atuação, por exemplo, da saúde aos transportes públicos, comércio, arquitetura paisagística e a LCPA Media. Ao longo do meu estágio também efetuei *newsletters*, artigos de blogue, traduções e *copywriting* para dois *websites* de dois centros comerciais.

As principais atividades desenvolvidas foram: (1) desenvolvimento de calendários de conteúdos para as redes sociais com 60 dias de antecedência, (2) gestão de redes sociais, (3) análise de métricas mensais, (4) desenvolvimento escrito de *newsletters*, (5) redações de artigos de blogues, (6) *copywriting* para *websites* e (7) traduções.

3.2. Descrição das funções desempenhadas

3.2.1. Calendários de conteúdos

O desenvolvimento dos calendários de conteúdos para as redes sociais é feito e pensado com 60 dias de antecedência, de forma que seja possível antecipar e pedir material ao cliente se for preciso, tal como conteúdos para os quais seja necessária a aprovação do cliente antes de publicar e dessa forma, haver tempo de alterar o calendário ou até mesmo pedir alterações nas publicações aos *designers*. Durante o processo de elaboração dos mesmos, é essencial ter em atenção aspetos como as plataformas que o cliente tem, o número de presenças semanais, o público-alvo e o tipo de linguagem, os objetivos que o cliente pretende obter com as suas redes, os formatos que funcionam melhor em cada rede e os conteúdos que devem ser abordados (Escudeiro, 2023, p. 25).

Após ter estas informações reunidas, é feita uma análise para perceber se há conteúdo de recorrência e datas ou acontecimentos importantes do cliente que tem de estar no planeamento. Consequentemente, e tendo estas informações em mente, é indispensável que o calendário seja realizado com base em conteúdo prioritário pedido pelo cliente.

Estes calendários também são efetuados com base nos relatórios mensais com os resultados das redes, onde é possível obter uma visão mais clara dos tipos de conteúdos que resultam e o seu formato. Por exemplo, se o conteúdo humanizado (vídeos e fotografias reais do cliente) funciona melhor que conteúdo com imagens de banco. Após a definição dos conteúdos e a sua estrutura, que envolve o formato, as informações a serem incluídas, o texto e as histórias para os clientes que utilizam a plataforma Instagram e Facebook, a tarefa encontra-se preparada para ser trabalhada pelo *designer* designado para o cliente.

3.2.2. Gestão das redes sociais: agendamentos, publicações e gestão de conteúdo

Após o conteúdo ser desenhado pelos *designers*, é necessário proceder à sua validação e ao seu agendamento. A ferramenta utilizada para efetuar este processo é o *Swonkie*, uma plataforma de gestão de redes sociais.

O agendamento das publicações permitiu uma maior rapidez e fluidez durante o meu dia de trabalho, pois tornou-se apenas necessário publicar os *instastories* de cada cliente e gerir a interação dos seguidores. As interações dos seguidores envolvem a partilha de menções nas histórias, colocar *likes* nos comentários, analisar as interações e atualizar destaques tal como os *posts* afixados no *feed*. Para a realização desta atividade, estava pré-definido todas as segundas-feiras atualizar os destaques de todas as semanas.

Esta prática não só facilitou a gestão das redes sociais que me foram atribuídas, mas também permitiu uma melhor organização do meu tempo e conseqüentemente, que todas as tarefas fossem concluídas de forma eficaz e dentro do prazo estabelecido.

3.2.3. Análise de métricas mensais

Segundo Kotler e Bloom (1988, p. 2), citados por Santana (2020), o *marketing* pode ser definido como:

“análise, planeamento, implementação e controle de programas cuidadosamente formulados que visam proporcionar trocas voluntárias de valores ou utilidades dos mercados-alvo, com o propósito de realizar objetivos organizacionais. Confia, fortemente, no delineamento da oferta da organização, em termos das necessidades e dos desejos do mercado-alvo, e no uso eficaz de política de preços, comunicações e distribuição, a fim de informar, motivar e prestar serviços aos mercados” (p. 3).

Ainda segundo Kotler (2021), o *marketing*, “por definição, é a aplicação de tecnologias que imitam o ser humano para criar, comunicar, fornecer e aumentar o valor ao longo do percurso do cliente” (p. 21).

Kotler (2021) defende que a integração de tecnologias avançadas, como a inteligência artificial, análise de dados, entre outras, são essenciais na área do *marketing*. Estas plataformas ajudam a melhorar a experiência do cliente e a aprimorar a personalização de estratégias de *marketing*.

No que diz respeito ao uso da inteligência artificial, esta permite ao *markeeter* analisar dados das redes sociais e identificar informações cruciais para o desempenho da rede social em questão, possibilitando assim, a criação de estratégias adaptadas a cada cliente individual. Esta prática é conhecida como "segmentação de um". Esta abordagem reflete assim, a importância de basear estratégias em dados para otimizar resultados, especialmente no contexto das redes sociais (Kotler, 2021, p. 21).

Faustino (2019) complementa esta definição ao destacar que, no contexto do marketing digital, a medição do impacto dos conteúdos nas redes sociais é essencial para identificar oportunidades de melhoria no conteúdo publicado e na interação com o público (p. 48). A análise das métricas permite avaliar o desempenho do conteúdo em termos de alcance (número de seguidores, número de publicações, entre outras), impressões (número de vezes que uma publicação apareceu no *feed* dos seguidores), interações (como gostos, comentários, publicações salvas e partilhas) e cliques/visitas ao perfil (Swonkie, 2021) Esta avaliação é fundamental para ajustar as estratégias e otimizar a presença digital da marca.

Ferramentas como o *Meta Business Suite* permitem monitorar as métricas de plataformas como Instagram e Facebook, oferecendo uma visão detalhada do desempenho dos conteúdos. Além disso, empresas especializadas como a *Swonkie*, *Hootsuite*, *Hubspot*, entre outras, fornecem relatórios mensais completos que analisam o comportamento das redes sociais, facilitando a avaliação estratégica contínua.

Assim, no início de todos os meses até ao dia 8 de cada mês, realizei a análise de métricas de todas as redes sociais que geri e comparei os resultados do mês que acabou de terminar com o mês anterior e assim sucessivamente. O processo desta análise começava com a leitura dos relatórios disponibilizados pelo *Swonkie*, seguido da comparação entre as métricas gerais e da comparação entre os resultados dos gráficos e o conteúdo publicado nas redes sociais, tal como comumente realizado nestes casos (Escudeiro, 2023, p. 26).

A análise do Facebook era feita com base nas métricas habituais, como o número de seguidores e número de publicações, mas também em métricas mais específicas, como as impressões, alcance e interação, taxa de interação e viralidade da página e taxa de interação.

No que diz respeito à análise do Instagram, o processo era igual, contudo, as métricas de impressão, alcance e interações eram analisadas mais detalhadamente para examinar a origem dos resultados.

Para além desta análise de dados, também era feita uma análise qualitativa do desempenho do conteúdo publicado. Consistia em perceber as melhores publicações e quais estavam a ter melhor desempenho e identificar padrões nas preferências dos seguidores, de forma a conseguir escrever uma análise escrita.

Realizada esta análise e com base nos resultados obtidos, eram feitos ajustes aos calendários que já estavam elaborados. As alterações eram feitas no formato ou no conteúdo da publicação, de forma a ir ao encontro dos dados adquiridos, ou nos *instastories*, com o objetivo de aumentar a interação da conta.

Esta tarefa foi onde adquiri mais conhecimento, mas aquela onde senti mais dificuldade em realizar. Através deste processo, percebi a importância de monitorizar o desempenho dos conteúdos publicados, nomeadamente as métricas como alcance, interações e impressões. Aprendi a identificar padrões dos seguidores das redes que me permitiram ajustar a estratégia de maneira eficaz, adaptando o tipo de conteúdo e a abordagem utilizada para ir ao encontro das expectativas e interesses do público, o que resultou em interações mais relevantes e um desempenho geral mais positivo nas redes.

3.2.4. Redação e elaboração de *newsletters*

Faustino (2019) define e-mail marketing como que utiliza o envio de e-mails para estabelecer uma relação direta com o seu público-alvo. É uma estratégia de comunicação muito utilizado para promover produtos ou serviços, partilhar informações, oferecer descontos, oferecer novidades exclusivas e criar um relacionamento mais pessoal com as pessoas. O e-mail marketing é caracterizado pela capacidade de segmentar o público, personalizar as mensagens e medir os resultados através de métricas como taxas de abertura, cliques e conversões (pp. 234-235).

Neste contexto, Diamond (2019) destaca que receber uma *newsletter* ou fornecer dados pessoais, como o *e-mail*, é uma experiência muito mais íntima do que simplesmente ter pessoas a seguir ou dar *like* e a comentar na página no Facebook, Instagram ou Twitter. Assim, ao

estruturar uma *newsletter* é essencial ter em atenção alguns aspetos, por exemplo: linhas de assunto curtas e claras, de forma a aumentar as taxas de abertura e cliques na *newsletter*, enviar *e-mails* personalizados com o nome do destinatário e utilizar verbos de ação ou intenção, pois ajuda a indicar as ações que o público deve realizar após abrir a mensagem. A *newsletter* deve ser enviada regularmente, todos os dias, semanalmente ou mensalmente (pp. 344-347).

No que diz respeito às *newsletters*, tive a oportunidade de desenvolver uma para o cliente Alves & Águas. Fui responsável por selecionar o tema da *newsletter* e o desenvolvimento escrito da sua estrutura. A *newsletter* era enviada mensalmente e no início de cada mês.

Esta *newsletter* tinha o objetivo de oferecer informações exclusivas aos subscritores, por exemplo, a antecipação das encomendas de Natal ou sugestões de pratos/entradas para os dias festivos.

As imagens e os *banners* utilizados para a *newsletter* eram realizados pelo *designer* atribuído ao cliente e a configuração da mesma era efetuada por um colaborador da LCPA. Após a configuração da *newsletter*, era enviada uma *newsletter* de teste para mim para aprovar antes de ser enviada para os subscritores.



A **Páscoa** é uma ocasião especial, repleta de muita **alegria, união e amor**.

Queremos garantir que este é um memorável para si e para os seus, repleto de momentos felizes e sabores inesquecíveis.

Figura 1 - Newsletter Alves e Águas.

3.2.5. Redação de artigos de blogue

Faustino (2019) destaca os blogues como uma ferramenta essencial nas estratégias de *marketing*, constituindo uma das principais fontes de tráfego. Para além disso, os artigos de blogue oferecem a possibilidade de monitorar ações e analisar, de forma eficaz, o comportamento de potenciais clientes. Um blogue bem organizado, com uma boa otimização para motores de busca (SEO) e conteúdo relevante, pode atrair novos visitantes todos os anos e a conquistar novos clientes (p. 38).

Durante o meu estágio, tive a oportunidade de escrever artigos de blogue para os clientes Farmácia Almeida e Chuva de Amor, além de três artigos para a LCPA, todos otimizados para SEO.

Fiquei responsável por escrever os artigos de blogue da Farmácia Almeida na minha segunda semana de estágio. O tema era escolhido por mim e tinha de estar relacionado com os serviços prestados pelo cliente e feitos com base numa pesquisa de *keywords* que fosse de encontro aos interesses dos seguidores. Ao longo da sua redação, tinha de repetir as *keywords* para o artigo ser facilmente encontrado no motor de busca e relacioná-lo com outros artigos de blogue da Farmácia Almeida.

O meu primeiro artigo de blogue para este cliente foi “Paracetamol ou Ibuprofeno: Quais as suas principais diferenças e qual usar para alívio da dor?”

The image shows a screenshot of a website header and the beginning of a blog article. The header includes the logo 'FARMÁCIA ALMEIDA' and navigation links: 'SOBRE NÓS', 'SERVIÇOS', 'ENCOMENDAS ONLINE', 'BLOGUE', and 'CONTACTOS'. A search icon is visible on the right. The article title is 'Paracetamol ou Ibuprofeno: Quais as suas principais diferenças e qual usar para alívio da dor?'. The introductory text states that paracetamol and ibuprofen are well-known options for pain relief and fever reduction, but their use depends on dosage and may require a medical prescription. It emphasizes the importance of understanding the differences between them to make the right choice at the time of taking them. The article then begins with two sub-sections: 'O que é o paracetamol?' and 'O que é o ibuprofeno?'. The first sub-section explains that paracetamol is an analgesic and antipyretic used for various pains and fevers. The second sub-section starts to define ibuprofen as a non-steroidal anti-inflammatory drug (AINE).

Figura 2 – Excerto de um artigo de blogue para o cliente Farmácia Almeida.

O cliente Chuva de Amor é uma loja especializada em artigos para bebês e crianças, localizada em Faro. Este cliente possui uma dinâmica diferente em comparação com a Farmácia Almeida. Para estes artigos, é necessário criar e construir uma relação de proximidade com as mães, sendo crucial apelar às suas emoções e às dificuldades que enfrentam. Além de redigir o artigo de blogue otimizado para SEO, também incorporei *links* diretos para os produtos disponíveis na loja, incluí imagens atrativas e relacionei o conteúdo com outros artigos do cliente. Neste cliente, os temas do artigo não foram de minha autoria.



Figura 3 - Excerto de um artigo de blogue para o cliente Chuva de Amor.

Para ambos os artigos, era posteriormente criada uma tarefa no calendário das redes sociais de cada um dos clientes, de forma a apelar à leitura do artigo, consistindo na elaboração de *instastories* e uma publicação no *feed*. No Anexo I, é apresentada a interação de *instastories*, juntamente com a publicação correspondente nas redes sociais do cliente Farmácia Almeida.

3.2.6. Copywriting para websites

O *copywriting* consiste em criar textos persuasivos que têm o objetivo de incentivar as pessoas a realizar uma ação específica, como, por exemplo, comprar um produto, assinar uma *newsletter* ou interagir com a marca. Este tipo de escrita é frequentemente utilizado em publicidade, *marketing* digital, *e-commerce* e em materiais promocionais, de forma a captar a atenção do público e gerar conversões. Para Ferreira (2018), “*Copywriting* é a arte da escrita persuasiva para influenciar as pessoas a tomarem uma ação” (p. 19).

Na minha segunda semana de estágio, a supervisora de estágio e a coordenadora de estúdio digital propuseram-me o desafio de redigir o *copy* de um *website* do cliente *BPlanet*, um *shopping* e um *retail park* situado no Barreiro.

Para isso, foi-me sugerido estudar e pesquisar outros *shoppings* e *retails* do grupo *Multi Corporation*, como o Forum Algarve e os Armazéns do Chiado, e adaptar a linguagem ao público-alvo do cliente. A redação dos textos teve como base um organograma efetuado pelo

designer atribuído ao projeto, com as informações de como deveria ser estruturado o *website* e os respetivos serviços disponíveis no *BPlanet*.

Para cada secção do *site*, elaborei textos de introdução e mais específicos. Encontrei bastante dificuldade em perceber a diferença entre os dois “Sobre nós” porque um teria que ser mais resumido do que o outro, na secção “A sua visita”, pois não tinha informações suficientes para redigir esta secção e também a definir os diferentes serviços disponibilizado pelo *retail* e pelo *shopping*.

O *BPlanet* tinha como audiência desejada os habitantes de Lisboa e da área do Barreiro, sendo muitas vezes necessário destacar a praticidade do centro comercial para efetuar compras de última hora. No entanto, com orientação, consegui compreender melhor o que era esperado.

No mês de dezembro, fui encarregue de escrever o *copy* para o *website* do cliente Plaza Madeira, um *shopping* situado no Funchal. Este projeto foi mais desafiador e exigente devido ao prazo apertado para a entrega dos textos. Contudo, enfrentei menos dificuldade na redação do *copy*.

O processo de redação foi o mesmo que o do *BPlanet*. Comecei por estudar minuciosamente o cliente através do seu site anterior, conhecido como La Vie Funchal e as suas redes sociais. Além disso, efetuei uma pesquisa sobre outros *shoppings* integrantes do grupo, como o Forum Madeira e o Forum Algarve, e da concorrência na região da Madeira.

Dado que este cliente é um centro comercial, a linguagem utilizada exigiu uma adaptação para alcançar o público-alvo desejado. Considerando que os seus clientes são maioritariamente turistas e habitantes do Funchal, realizei uma pesquisa pormenorizada sobre a sua localização, destacando vários pontos positivos e pontos turísticos ao seu redor.

A realização destas tarefas deu-me bastante prazer, pois para além de me terem desafiado a nível de conteúdo e redação, foi bastante satisfatório ver o resultado. Além disso, permitiu-me descobrir uma vertente do marketing que me cativou imenso.

Nas imagens abaixo é possível observar o *copy* desenvolvido para o cliente Plaza Madeira e no anexo 2, o *copy* do website BPlanet.

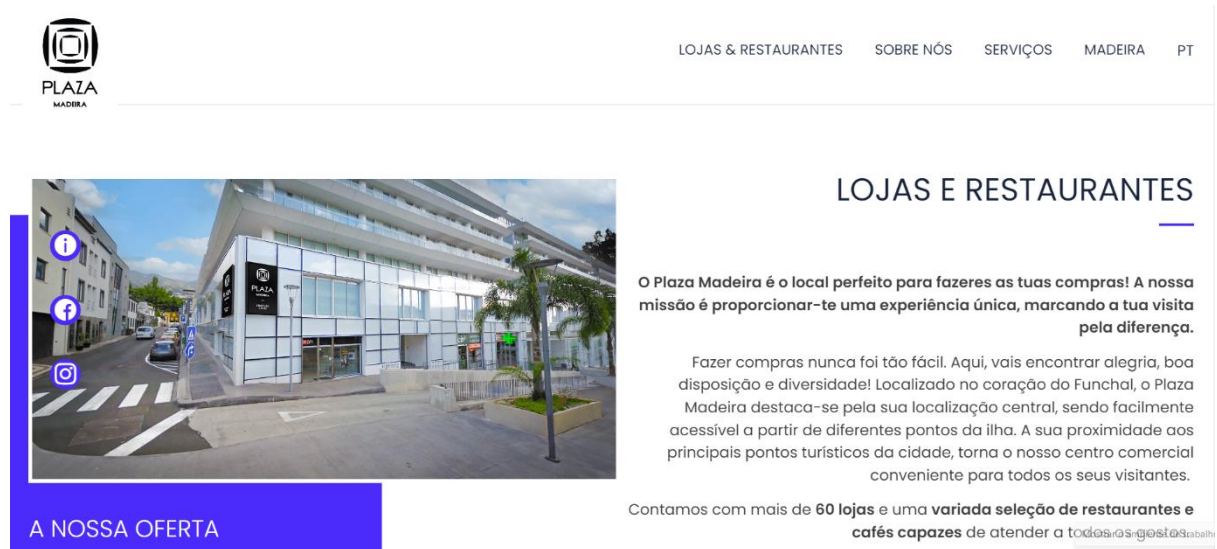


Figura 4 - Copy Plaza Madeira: Lojas e Restaurantes



Figura 5 - Copy Plaza Madeira: Localização

SOBRE A MADEIRA

A Madeira é um arquipélago de Portugal e uma região autónoma que engloba a ilha da Madeira, a ilha do Porto Santo, os seus 6 ilhéus e ilhas Desertas e Selvagens. A capital da ilha é o Funchal e é considerada a maior cidade da ilha, destacando-se como sendo uma cidade encantadora onde o passado se mistura com a modernidade.

Está situada no norte do Oceano Atlântico e tem uma latitude semelhante à de Casablanca, Marrocos, e a cerca de 485 km das Ilhas Canárias, em Espanha. Abrange uma área de 828 km², sendo possível atravessá-la de carro em menos de 2 horas e conta com uma população de 250.000 habitantes.



Figura 6 - Copy Plaza Madeira: Sobre a Madeira

3.2.7. Traduções

Durante o meu estágio, uma das tarefas que mais me desafiou e enriqueceu foi a tradução do *copy* de três *websites*: *BPlanet*, do Forum Coimbra e da *Dream Day*, uma empresa de organização de casamentos.

No que diz respeito às traduções para inglês dos textos do *website* do *BPlanet* e do Forum Coimbra, deparei-me com o desafio de traduzir com a mesma clareza e tom profissional utilizado no texto em português. Para garantir a qualidade das traduções, utilizei ferramentas como o *DeepL* para me dar sugestões de palavras mais formais, de forma que o texto fosse claro e conciso.

Em relação à tradução do *copy* da *Dream Day*, defrontei-me com o desafio adicional de não só ter de adaptar a linguagem para a língua inglesa como também a necessidade de capturar a emoção e o tom adequado para atrair possíveis casais interessados nos serviços disponibilizados pelo cliente. Isto exigiu uma seleção cuidadosa de palavras adequadas e uma pesquisa do setor, pois não tinha conhecimento de algumas expressões.

Nas imagens abaixo, é possível observar-se a tradução feita para o *website BPlanet* e no anexo 3, é apresentado a tradução do *websites Dream Day* mencionado anteriormente.

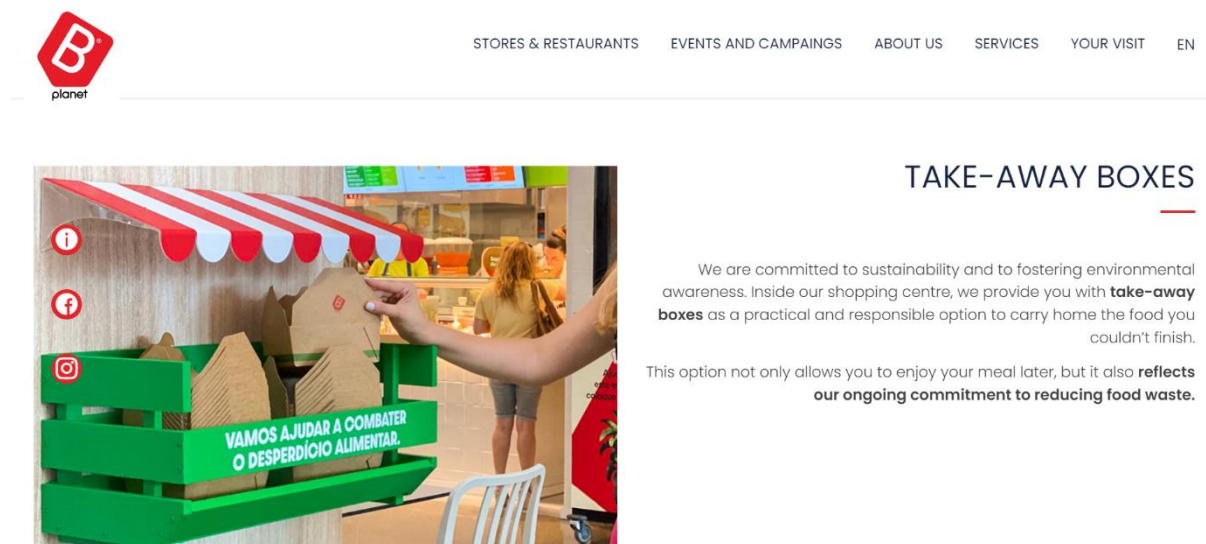


Figura 7 - Tradução do *website BPlanet*: *Take-Away Boxes*

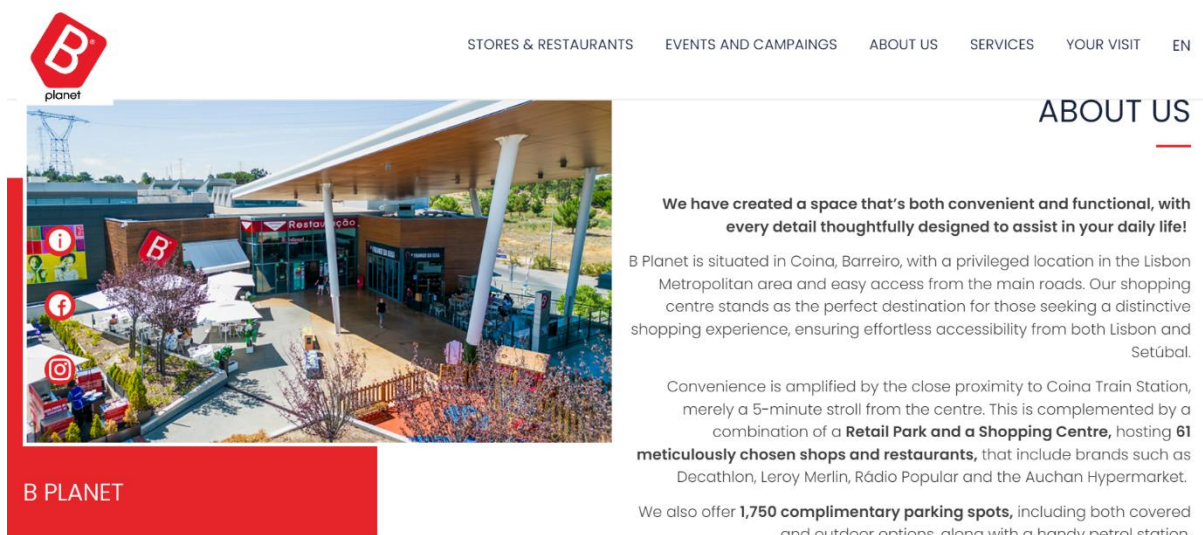


Figura 8 - Tradução do website BPlanet: About Us

3.3. Outras atividades realizadas

3.3.1. Revisão de textos

Além das minhas responsabilidades diárias, também tive a oportunidade de realizar revisões de textos de normas de um cliente.

Esta atividade envolveu a correção do texto elaborado por um colega da equipa de *design* e a adição de pontuação, quando considere necessário.

Foi gratificante perceber que a equipa confiou em mim e nas minhas capacidades para executar esta tarefa.

3.3.2. Acompanhamento de captações de conteúdo

A LCPA oferece a possibilidade a todos os clientes que adquirem o serviço de gestão de redes sociais de terem captações com o fotógrafo interno da empresa. Durante o meu estágio, fui a responsável pela gestão de redes do grupo Barraqueiro, que atua principalmente no Algarve. Durante os seis meses em que assumi a gestão das contas deste cliente, observei que as sessões fotográficas a este cliente eram muito esporádicas e, conseqüentemente, enfrentei vários desafios ao nível da criação de conteúdo real, que se mostravam diversas vezes eficazes nestas redes através das análises dos relatórios.

Assim, propus à LCPA a realização de uma sessão fotográfica, com a elaboração de uma vasta lista de conteúdos pensados ao pormenor de, pelo menos, três clientes do grupo Barraqueiro,

nomeadamente do VAMUS, do Próximo e do AeroBus. Após a autorização do cliente, juntamente com o fotógrafo da empresa, dedicámos um dia inteiro para capturar imagens e vídeos reais dos autocarros em questão.

Além de conseguirmos vídeos e várias fotos dos veículos em situações reais, inclusive dentro dos autocarros, e até podermos deslocar-nos neles, participei como modelo em algumas fotografias, proporcionando conteúdo exclusivo e autêntico para as redes sociais.

Esta experiência foi um dos momentos mais impactantes do meu estágio, pois realizei um desejo pessoal, que nunca tinha sido realizado anteriormente na empresa com nenhum dos gestores de contas, e também contribui para fornecer conteúdos para os próximos gestores das redes.



Figura 9 - Captação de conteúdo para o Grupo Barraqueiro

3.3.3. Agendamentos e produção de conteúdos para outras redes

A um mês e meio do meu estágio terminar, a empresa redistribuiu as minhas tarefas, retirando-me a gestão de redes sociais. Consequentemente, fui desafiada a começar a fazer os agendamentos de 10 contas de outros gestores de redes sociais e também a elaboração de conteúdos para essas mesmas contas.

Esta mudança teve como objetivo ajudar o gestor responsável na elaboração mais rápida do calendário das redes para o mês de junho. Além disso, proporcionou-me a oportunidade de ampliar o meu conhecimento sobre outros clientes da empresa e de criar conteúdos mais desafiadores, visto que eram clientes dos quais eu não estava familiarizada.

3.3.4. Reuniões de *branding*, *naming* e estratégia interna de redes sociais

As reuniões de *branding*, *naming* e estratégia interna de redes sociais com todos os membros da equipa são essenciais, de forma a estabelecer-se diretrizes claras e garantir que todos os colaboradores estão a par do processo. Desta forma, a marca do cliente é consistente e eficaz em todos os canais de comunicação.

Fui convidada a assistir a algumas reuniões de *branding*, *naming* e de estratégia interna de redes sociais logo no início do meu estágio. Também fui convidada a participar numa equipa de *naming* para um cliente.

A participação nestas reuniões foi uma experiência muito enriquecedora porque me permitiu observar de perto o trabalho dos meus colegas e ganhar mais conhecimentos e vontade de trabalhar na área.

3.3.5. Reuniões de venda de redes sociais

Para além das reuniões de *branding*, *naming* e de estratégia interna das redes sociais, também me foi possível assistir a reuniões de venda de redes sociais a potenciais clientes.

Esta experiência permitiu-me conhecer melhor internamente a LCPA e foi fundamental para poder compreender o processo comercial da LCPA e como a agência apresenta os seus serviços a potenciais empresas interessadas em fortalecer a sua presença digital.

Consequentemente, foi possível observar como as propostas oferecidas pela LCPA são construídas com base nas necessidades específicas de cada cliente, demonstrando a capacidade da agência em adaptar as suas ofertas.

Essa experiência permitiu-me aprofundar o meu conhecimento sobre as ofertas de redes sociais da agência, compreendendo melhor como a LCPA estrutura os seus pacotes de serviços e a forma como esses serviços são ajustados para satisfazer as necessidades de cada cliente, desde pequenas empresas até grandes marcas. Além disso, permitiu-me observar e aprender diferentes técnicas de persuasão e comunicação, essencial para o sucesso no mercado do *marketing* digital.

4. Importância da comunicação interna

Neste capítulo, abordarei o tema principal deste relatório de estágio: a importância de uma comunicação eficaz nas empresas, introduzindo a parte prática do meu projeto de estágio desenvolvido na LCPA – Creative Agencies: Plano de comunicação Interna – LCPA Creatives Agencies.

Para introduzir o tema, farei uma pequena explicação do conceito de comunicação organizacional e explicarei a importância da comunicação e a sua relevância para as empresas, bem como o seu impacto nas relações interpessoais entre os colaboradores. Além disso, também mencionarei o conceito de comunicação interna e, conseqüentemente, o que é um plano de comunicação e por que é essencial estabelecer um plano de comunicação interno eficaz.

4.1. Conceito de comunicação organizacional

Segundo Meneghetti (2001) a palavra comunicação deriva de “communicare” que, em latim, significa “tornar comum, partilhar, repartir, associar, trocar opiniões” (p. 20). Para Ruão (1999), citado por Carecho (2017), a comunicação significa “tornar realidade uma informação ou um pensamento, através de qualquer meio” (p. 14).

A comunicação tem sofrido transformações significativas e contínuas ao longo dos anos, tanto na forma em que se apresenta, como na forma em que é utilizada e no impacto que exerce nas relações interpessoais e profissionais. As barreiras de comunicação que outrora existiram, têm sido cada vez mais superadas por uma sociedade que avança rapidamente e encontra várias soluções para combater esses problemas de comunicação (Devesa, 2016, pp. 16-17). A emergência da internet transformou-se numa ferramenta de comunicação extremamente útil para resolver problemas que anteriormente dificultavam a mesma.

Para Tiburcio e Santana (2014), a comunicação é o meio que permite que as relações humanas existam e se desenvolvam. É o ato de comunicar que nos permite transmitir sentimentos e pensamentos entre pessoas e desta forma, comunicar é mais do que informar, é a base de todas as ações do ser humano (pp. 15-16).

A comunicação organizacional ou empresarial surge como consequência deste fenómeno. A comunicação organizacional assume um papel fundamental no que diz respeito à gestão das

empresas, pois é implementada com o objetivo de fortalecer relacionamentos internos e externos nas empresas.

À medida que a sociedade evolui, as organizações acompanham essa evolução, influenciando a maneira como as pessoas se relacionam e tornando-se necessário e imprescindível integrarem-na como um elemento essencial (Carecho, 2017, p. 21).

Para Robbins (2007), citado por Devesa (2016), a comunicação organizacional tem quatro funções principais numa empresa: controle, porque exerce influência sobre o comportamento das pessoas de várias maneiras e determina quem transmite uma informação ou um sucedido em primeiro lugar. Motivação, pois esclarece aos colaboradores o que devem fazer, bem como a qualidade do seu trabalho e fornecer orientações sobre o que podem fazer para melhorar. Expressão emocional, uma vez que é através da comunicação que os funcionários conseguem expressar os seus sentimentos. Por fim, informação, uma vez que o staff tem acesso a toda a informação que necessitam para a tomada de decisão (p. 15).

É essencial, quando nos referimos à comunicação organizacional, considerar que esta envolve vários tipos de públicos, que podem ser tanto internos quanto externos. A comunicação interna refere-se a processos comunicativos que têm a finalidade de informar internamente, permitindo o desenvolvimento de uma identidade organizacional entre colaboradores e chefes. Por outro lado, a comunicação externa permite uma comunicação com indivíduos externos, como clientes e fornecedores. A comunicação externa tem o objetivo de promover a identidade e os valores da empresa em questão, pretendendo obter benefícios para os seus produtos e serviços. Estes dois tipos de comunicação são interdependentes, pois uma comunicação interna ineficaz pode comprometer a reputação da organização (Mourão et al., 2018, p. 6).

Deste modo, o desempenho geral de uma empresa está interligado à comunicação organizacional, sendo essencial para facilitar a gestão organizacional e todas as relações envolvidas. A implementação de uma estratégia de comunicação interna eficaz pode melhorar significativamente a eficiência operacional, aumentar a satisfação dos funcionários e contribuir para o alcance dos objetivos organizacionais. Portanto, investir num plano de comunicação bem estruturado é essencial para assegurar o sucesso a longo prazo de qualquer organização.

No próximo capítulo, iremos abordar o conceito de comunicação interna.

4.2. Comunicação Interna

A comunicação organizacional relaciona-se com vários tipos de públicos, podendo ser considerado que esta se divide em dois subdomínios: comunicação externa (que está relacionada com os públicos externos) e comunicação interna (comunica com o seu público interno) (Devesa, 2016, p. 6).

A comunicação interna engloba um conjunto de processos comunicativos que tem a finalidade de informar e conectar o público interno, facilitando a interação e a criação de uma relação entre os vários departamentos organizacionais, ajudando no desenvolvimento de uma identidade organizacional.

A comunicação interna poderá apresentar-se de diferentes maneiras: comunicação descendente, comunicação ascendente, comunicação lateral ou horizontal (Mourão et al., 2018, p. 6).

Comunicação descendente – Para Mourão et al (2018), a comunicação descendente corresponde à “comunicação que flui do topo para a base” (pp. 6-7). Pode incluir instruções, informações sobre tarefas a desempenhar por parte do colaborador, regulamentos e políticas da empresa, avaliações de desempenho por parte da equipa, e os valores e objetivos da identidade empregadora. Esta comunicação pode fazer-se acompanhar de manuais de acolhimento aos novos colaboradores da instituição, reuniões, meios audiovisuais, entre outros.

Comunicação ascendente – A comunicação é feita da base para o topo da hierarquia organizacional. São transmitidas informações sobre as diferentes áreas da empresa, permitindo que os superiores compreendam a situação atual de cada departamento e também do desempenho global dos seus colaboradores. Pode fazer-se acompanhar de reuniões informais com o supervisor do departamento, questionários, reuniões de auscultação de equipa, entre outros (Mourão et al., 2018, pp. 6-7).

Comunicação lateral ou horizontal – Este tipo de comunicação ocorre entre colaboradores do mesmo nível hierárquico e permite que ocorra uma coordenação mais organizada de tarefas interdependentes. Inclui reuniões de departamento e outros meios de comunicação que facilitem a organização entre equipa (Mourão et al., 2018, pp. 6-7).

A tabela a seguir oferece uma visão geral dos principais tipos de comunicação interna, explorando as suas características e relevância para o funcionamento eficaz das organizações.

Comunicação descendente	Comunicação feita dos superiores para os colaboradores: serve para influenciar, dar instruções, informar sobre as políticas da empresa, dar feedback aos colaboradores, entre outros.
Comunicação ascendente	Comunicação feita dos colaboradores para os superiores: informar sobre problemas, dar sugestões, apresentar necessidades.
Comunicação lateral ou horizontal	Comunicação feita para resolver problemas, organizar tarefas e a equipa, apresentar necessidades, entre outras.

Tabela 3 - Fluxos de Comunicação (Mourão et al., 2018, pp. 6-7).

Estes tipos de comunicação interna têm o objetivo de facilitar a produção, a circulação e a gestão de informação, bem como desenvolver a relação entre todos os envolvidos. A comunicação interna atinge níveis de funcionamento comparáveis a outros sistemas, abrangendo todos os atos comunicativos realizados dentro de uma organização.

Atualmente, os colaboradores esperam um comportamento transparente e inclusivo por parte da direção. Pretendem estar informados e envolvidos em todos os processos organizacionais, incluindo despedimentos, benefícios, aumentos ou políticas salariais, estarem a par dos objetivos da empresa, valores, produtos e lucros, entre outras. Além disso, uma comunicação interna eficaz reflete-se na comunicação externa da empresa, refletindo os valores corporativos de forma consistente e coerente (Santos, 2022, p. 6).

Como forma de garantir que a comunicação interna é eficaz, é imprescindível a adoção e a elaboração de um plano de comunicação interna bem estruturado. Um plano de comunicação interna não só facilita a divulgação das informações de uma forma clara e eficiente para os colaboradores como os novos que chegam percebem a dinâmica da empresa, adicionalmente

também promove e contribui para um ambiente de trabalho mais produtivo e colaborativo. (Santos, 2022, p. 6)

4.3. Problemas da Comunicação Interna

A comunicação interna é essencial para o sucesso de uma empresa, contudo quando não é aplicada de uma forma eficaz levanta algumas barreiras comunicativas. Esta comunicação quando tem o objetivo de informar e envolver os seus colaboradores com a cultura da empresa, encontra aliados nos meios/canais de comunicação para transmitir a mensagem e garantir que é recebida pelos seus destinatários.

Alguns desses canais de comunicação utilizados internamente são, por exemplo, os meios digitais como a internet: as redes sociais como o WhatsApp, o Facebook, o Emails, o Teams, entre outros.

Contudo, Witinghausen (s.d), citado por Martins (2014), afirma que a maioria dos problemas de comunicação internos nas empresas surgem devido à falta de informações e conhecimento sobre o local de trabalho, causando erros e falsas interpretações que, conseqüentemente, trazem impactos negativos para a empresa (p. 36).

Uma comunicação interna ineficaz pode ser consequência de situações como:

- Distanciamento entre departamentos e falta de espírito de equipa,
- Falta de colaboradores motivados,
- Superiores que não tem como preocupação transmitir uma mensagem positiva e fortalecer o espírito entre os seus colaboradores.

Assim, pode-se concluir que os problemas de comunicação nas empresas são, geralmente, atribuídos à falta de informação, às diferentes necessidades de informação dos colaboradores e grupos e à qualidade das relações entre as pessoas envolvidas.

Para evitar estas falhas, é essencial ter uma comunicação interna bem organizada e efetuar uma análise das necessidades dos colaboradores, definir objetivos e ações coerentes que influenciem positivamente. É necessário realizar um diagnóstico junto dos colaboradores para identificar aspetos que merecem ser revistos relacionados à comunicação, como por exemplo, rumores, história da empresa e subculturas. É também crucial identificar público-alvo, diretos ou

indiretos, conforme o objetivo comunicacional desejado, e alinhar o plano com a estrutura empresarial.

4.4. Características de um Plano de Comunicação

Um Plano de Comunicação é um documento que define as orientações e objetivos desejados para a comunicação da empresa. Deve detalhar as metas, as estratégias e ações a serem implementadas para alcançar esses objetivos. Para além de ser necessário esclarecer as metas, é fundamental escolher uma segmentação de mercado bem como o público-alvo que pretendem atingir e escolher um posicionamento que a empresa aproveite as vantagens competitivas e a distribuição dos recursos disponíveis (Martins, 2014, p. 25).

Um Plano de Comunicação pode ter vários objetivos, apoiando-se em diferentes tipos de meios de comunicação, tal como diferentes públicos-alvo: clientes, funcionários, seguidores, fornecedores, entre outros. Este deve ser caracterizado por ter definido objetivos específicos, uma comunicação multidirecional, ou seja, que alcance todos os departamentos da empresa, flexível, de forma a integrar uma comunicação informal e ser adaptado e ter a capacidade de ser ajustável às necessidades específicas de cada área organizacional (Martins, 2014, p. 26).

A comunicação é um processo dinâmico e que está em constante evolução. Portanto, um plano de comunicação estabelecido com objetivos a longo prazo para uma empresa deve ser controlado e revisto periodicamente. Isto permite que sejam feitos ajustes e adaptações necessárias ao plano de comunicação, fazendo frente às mudanças que possam surgir, seja devido à concorrência, ao comportamento dos consumidores, ou a outros fatores que impactem o ambiente empresarial.

4.5. Plano de Comunicação Interna numa empresa

No que diz respeito a um plano de comunicação interna, há cinco princípios fundamentais que o devem integrar:

- Transparência,
- Simplicidade que facilita a ação,
- Rapidez, que mantém o interesse e previne a disseminação de rumores,
- Duração dos suportes,
- Realismo, reconhecendo que os suportes não resolvem todos os problemas,

Um plano de comunicação interna deve ser adaptado e alcançar todos os grupos profissionais, considerando as características sociodemográficas de cada grupo, como o sexo, a idade, as diferenças socioculturais, nível de rendimento e escolaridade. Além disso, também deve ter em conta as classificações psicográficas, estilos de vida, interesses e opiniões. A comunicação e as ações devem ser adaptadas através dos diversos canais de comunicação, como também na implementação de novos, de forma a garantir uma comunicação eficaz.

Segundo Martins (2014) o plano de comunicação interna deve refletir e atender às necessidades dos colaboradores. “A estratégia de comunicação envolve duas escolhas essenciais: o conteúdo da mensagem (estratégia da mensagem) e os canais utilizados para transmitir essa mensagem ao público (estratégia de meios)” (p. 27).

A avaliação dos resultados pode ser feita de duas maneiras, consistindo num teste à priori junto do público-alvo que se pretende atingir ou a posteriori e medindo o impacto da campanha sobre as variáveis escolhidas como objetivos de comunicação (Martins, 2014, p. 27).

4.6. A importância de uma comunicação interna eficaz nas empresas

A comunicação interna é fundamental para o bom funcionamento e o sucesso de qualquer organização, pois não se limita apenas à transmissão de informações, mas também desempenha um papel crucial na criação de um ambiente de trabalho positivo, na coesão organizacional e no alcance dos objetivos estratégicos estabelecidos (Santos, 2020, p. 24).

Assim, a comunicação interna numa empresa, permite:

- A disseminação eficaz de informações dentro da organização, garantindo que todos os colaboradores estão alinhados com os objetivos, valores e estratégias da empresa. Os colaboradores compreendem melhor as suas funções, responsabilidades e o impacto que o seu trabalho tem para alcançar os objetivos organizacionais,
- Uma comunicação interna eficaz facilita a colaboração entre diferentes departamentos dentro da empresa, garantindo que todos os colaboradores estão atualizados e envolvidos nas decisões e iniciativas da empresa,
- Melhora o clima organizacional,
- Permite o alinhamento do colaborador com a empresa e motiva-o,
- Resolve crises e problemas,
- Tem impacto na comunicação externa e na imagem da empresa

A importância de uma comunicação interna eficaz vai muito além da simples transmissão de informações. É um elemento vital para o sucesso organizacional, influenciando diretamente a cultura corporativa, a produtividade dos colaboradores, a satisfação do cliente e a reputação da empresa. Investir na comunicação interna, de forma organizada e executá-la bem, deve ser vista como uma necessidade para qualquer organização que deseja evoluir num ambiente empresarial dinâmico e competitivo (Santos, 2020, p. 24).

5. Projeto de estágio: Plano de comunicação interna da LCPA - Creative Agencies

O projeto de estágio é um desafio adicional proposto a todos os estagiários da LCPA, no âmbito da qual cada estagiário é encorajado a refletir sobre um tema que considere relevante e que esteja relacionado com a sua área de estudo e, posteriormente, desenvolvê-lo de forma a gerar impacto positivo para a empresa.

Desta forma, ao longo do estágio, identifiquei que apesar de a agência ter uma comunicação interna bem desenvolvida e própria, não havia um documento formal que consolidasse todas as informações relevantes sobre a sua comunicação interna. Além disso, alguns aspetos importantes, não eram devidamente comunicados aos novos colaboradores e estagiários, deixando algumas lacunas na compreensão desses elementos que tornam a LCPA diferente.

Assim, o meu plano de comunicação concentrou-se principalmente no âmbito interno da agência, embora integrando também os clientes, uma vez que a comunicação interna da LCPA está ligada aos clientes. Desta forma, passarei a explicitar os objetivos com este plano de comunicação e a metodologia utilizada.

5.1. Objetivos

Como foi referido anteriormente, o objetivo principal deste plano de comunicação foi aprimorar a comunicação interna da LCPA, tornando-a mais fluida e eficiente. Além disso, procurei destacar e reforçar os valores e a cultura da empresa.

Promover um ambiente de trabalho onde os colaboradores se sintam valorizados e apoiados e, conseqüentemente, proporcionar uma experiência diferenciada e excepcional a todos os clientes novos que chegam à empresa, com uma abordagem alinhada aos valores da empresa e que esta seja feita desde o primeiro contacto até à entrega do projeto.

5.2. Metodologia

A elaboração deste projeto de estágio envolveu várias etapas de forma a desenvolver um plano de comunicação detalhado. Inicialmente, este projeto foi concebido para englobar a comunicação interna e externa da empresa, desta forma, separei a conceção do projeto em 5 fases:

A primeira fase consistiu na formulação de um documento com várias perguntas separadas por “Novos clientes, clientes e colaboradores” onde eram feitas perguntas para perceber como era desenvolvida a comunicação. Nessa primeira fase, também assisti a reuniões da *COO (Chief Operating Officer)* da LCPA com novos potenciais clientes e retirei outras informações importantes do manual de acolhimento da empresa.

Após obter as respostas às perguntas formuladas, iniciei a segunda etapa do projeto, que consistiu em estruturar um novo documento com as ideias e sugestões que desenvolvi com base nas informações obtidas. Na terceira etapa, sob a orientação da supervisora de estágios, ficou definido que o plano de comunicação seria de carácter interno. Em seguida, na quarta fase, dei início à elaboração detalhada da implementação das estratégias que pretendia implementar.

Por fim, na quinta etapa do projeto, foi realizada a estruturação final do documento, dividido em duas partes principais: o diagnóstico, que incluiu uma análise da história da empresa, os seus valores, missão, visão, bem como uma análise SWOT e a descrição dos meios de comunicação utilizados; e o planeamento, que apresentou os objetivos, o plano tático de ações e as estratégias delineadas para a comunicação interna da empresa.

Projeto de estágio

Novos clientes:

1. Quando um cliente novo se junta à empresa, oferecem-lhes algo relacionado com a LCPA como um "welcome kit" e explicam as ferramentas que usamos?
2. É feita uma comunicação contínua com os clientes ao longo do projeto?
3. Existe uma abordagem única ou é adaptada caso a caso?
4. Como são apresentados os resultados aos clientes?
5. Existem reuniões regulares de acompanhamento?
6. Além das entregas específicas do projeto, a empresa implementa alguma iniciativa ou fornece serviços adicionais para fortalecer a parceria com os clientes?

Figura 10 - Exemplo das perguntas elaboradas para elaboração do projeto de estágio

No Anexo 4 é possível observar as restantes perguntas acima mencionadas.

5.3. Revisão da história da LCPA, missão, visão e valores, análise geral da comunicação e meios de comunicação e público-alvo

Para elaborar o documento final do plano de comunicação interna da LCPA, realizei uma pesquisa detalhada sobre diversos aspectos da empresa. Comecei por saber mais sobre o percurso da LCPA, desde a sua fundação até aos marcos importantes que moldaram a sua história. Isto incluiu uma análise minuciosa da missão, visão e valores da empresa, elementos que são fundamentais para entender a identidade corporativa e o direcionamento estratégico da LCPA.

Em seguida, efetuei uma análise da comunicação interna da agência e dos meios de comunicação utilizados. Esta etapa foi crucial para compreender como a informação é disseminada dentro da organização, quais são os canais de comunicação mais eficazes e onde há oportunidades para melhorias. Avaliei tanto os métodos formais quanto os informais de comunicação, identificando as práticas atuais e propondo ajustes para otimizar a fluidez e a eficácia da comunicação.

Reconhecendo a importância da comunicação interna para o sucesso organizacional, também examinei o perfil dos colaboradores que a LCPA pretende atrair. Esta análise incluiu a investigação sobre as competências, valores e as *soft skills* que a empresa valoriza e procura nos seus colaboradores. Entender esse perfil foi essencial para alinhar as estratégias de comunicação interna com as expectativas e necessidades dos colaboradores, promovendo um ambiente de trabalho mais coeso e motivador.

De seguida, efetuei uma análise SWOT, que permitiu identificar os pontos fortes e as fraquezas internas da comunicação na LCPA, bem como os obstáculos e oportunidades no ambiente externo e interno.

5.4. Análise SWOT

A análise SWOT realizada concentrou-se principalmente na identificação dos pontos fortes, fraquezas, obstáculos e oportunidades da comunicação interna da LCPA.

No que diz respeito aos pontos fortes, destaca-se a cultura corporativa da LCPA, que se fundamenta em valores como a criatividade, inovação, responsabilidade, comunicação e

trabalho em equipa. Além disso, as reuniões regulares, como as reuniões de segunda-feira, reunião anual e de um a um promovem a transparência, o alinhamento de objetivos e o desenvolvimento profissional dos colaboradores. As ferramentas de comunicação, como o *Asana*, bem como a proximidade física do estúdio digital e criativo são eficazes na gestão de projetos, na atribuição de tarefas e na comunicação entre as equipas, enquanto as atividades realizadas pela comissão de festas fortalecem o espírito de equipa e a comunicação interna.

No entanto, uma das fraquezas identificadas foi a dependência excessiva de ferramentas digitais, pois o que pode limitar a comunicação pessoal entre os colaboradores, especialmente com os novos membros da equipa. Outra fraqueza identificada é a necessidade de aprimorar a comunicação com os clientes, fornecendo-lhes feedback regular e bem como uma gestão eficaz do tempo. A utilização do *Asana* como ferramenta de comunicação entre clientes e colaboradores implica uma adaptação cuidadosa da linguagem e da forma de comunicação utilizada na plataforma. Os clientes têm acesso aos comentários trocados entre os membros da equipa, por isso é essencial controlar a linguagem e o tom utilizados para garantir que todas as interações no *Asana* sejam profissionais, claras e alinhadas com a imagem e os valores da empresa.

Em relação às oportunidades, o plano de comunicação tem como principal objetivo fortalecer os laços entre os colaboradores, promover uma cultura organizacional alinhada com os valores da empresa e melhorar a comunicação com os clientes e equipa. A implementação de um programa de integração abrangente que ofereça aos novos colaboradores uma visão mais detalhada sobre a cultura, valores e práticas da agência. A tabela abaixo apresenta de forma mais detalhada as propostas sugeridas à empresa para melhorar nesse sentido.

Por fim, nos obstáculos/ameaças foram identificados a concorrência no setor, a contratação de novos colaboradores para corresponder ao crescimento da equipa que pode resultar numa dispersão da cultura organizacional da empresa, mudanças na legislação como a introdução de novas leis e o desafio de manter a transparência na comunicação sem comprometer a confidencialidade das informações.

A tabela 4 apresenta a análise SWOT que identifica os principais pontos fortes, fraquezas, oportunidades e obstáculos à comunicação interna da LCPA, fornecendo uma visão abrangente

sobre a posição estratégica da empresa no mercado e os fatores que podem influenciar o seu crescimento e desempenho.

• **Análise SWOT da Comunicação Interna da LCPA**

Pontos Fortes

- A LCPA tem uma cultura corporativa centrada nos seus valores, sendo alguns deles a criatividade, inovação, responsabilidade, comunicação e trabalho em equipa. Esta cultura promove um ambiente de trabalho positivo e colaborativo.
- As reuniões de segunda-feira promovem a transparência e garantem que todos os colaboradores estejam alinhados com os objetivos da empresa.
- As ferramentas como o *Asana*, *Gmail*, *Google Calendar*, *Clockify* e *Factorial* são utilizadas de forma eficiente para facilitar a comunicação interna e a gestão de projetos, clientes e equipa.
- A comissão de festas organiza atividades como a *Mente São Corpo São* e o *Team Breakfast*, que promovem o espírito de equipa e melhoram a comunicação entre os colaboradores.
- As reuniões um a um permitem que os colaboradores partilhem os seus objetivos pessoais com o departamento de recursos humanos, promovendo o desenvolvimento profissional e o crescimento pessoal.
- Facilidade de comunicação: A proximidade física dos estúdios permite aos colaboradores resolverem os problemas pessoalmente ou através de uma chamada telefónica. Além disso, o *Asana* é usado para gerir projetos e atribuir tarefas. Qualquer falha na comunicação é rapidamente resolvida.

• **Análise SWOT da Comunicação Interna da LCPA**

Fraquezas

- A dependência no uso exclusivo de ferramentas digitais, como o *Asana*, pode limitar a comunicação pessoal e a interação cara a cara entre os membros da equipa.
- Os novos colaboradores podem não estar familiarizados e confortáveis com todas as ferramentas utilizadas, especialmente o *Asana*, o que pode resultar em erros na comunicação e na gestão de projetos.
- Apesar da utilização do *Clockify* para monitorizar o tempo da equipa, pode haver desafios na gestão eficaz do tempo e na priorização de tarefas, o que pode afetar a produtividade e a eficiência.
- A utilização do *Asana* como ferramenta de comunicação entre clientes e colaboradores implica uma adaptação cuidadosa da linguagem e da forma de comunicação utilizada na plataforma. Os clientes têm acesso aos comentários trocados entre os membros da equipa; por isso, é essencial controlar a linguagem e o tom utilizados para garantir que todas as interações no *Asana* sejam profissionais, claras e alinhadas com a imagem e os valores da empresa.
- Pouca adesão aos eventos realizados pela comissão de festas.
- A contratação de novos colaboradores para corresponder ao crescimento da empresa pode resultar numa dispersão na cultura organizacional da LCPA, o que pode levar a conflitos internos.

• **Análise SWOT da Comunicação Interna da LCPA**

Oportunidades

- A LCPA pode explorar oportunidades para desenvolver programas de reconhecimento que valorizem e recompensem o desempenho dos colaboradores, com destaque especial para as *softskills*.
- A LCPA pode explorar oportunidades para desenvolver programas de reconhecimento que valorizem e recompensem o desempenho dos colaboradores. Por exemplo, oferecer prêmios mensais ou trimestrais, reconhecimento/destaque durante reuniões de equipa ou a introdução de um sistema de "funcionário do mês".
- Embora a LCPA ofereça oportunidades de desenvolvimento profissional, através das academias e da biblioteca, pode expandir ainda mais a oportunidade de aquisição de conhecimento. Por exemplo, oferecer a oportunidade de todos os colaboradores de determinada área assistirem a *workshops* ou palestras dados por especialistas da área. Além disso, criar um sistema onde os colaboradores mais experientes transmitam aos colaboradores novos na empresa ou com menos experiência os seus conhecimentos.
- Criar ou dar uma formação sobre as ferramentas utilizadas pela empresa para garantir que todos os colaboradores estão familiarizados e confortáveis com essas ferramentas, de forma a melhorar a eficiência da comunicação e garantir que todos estejam alinhados com os objetivos da empresa.

• Análise SWOT da Comunicação Interna da LCPA	
Obstáculos	<ul style="list-style-type: none"> • A concorrência no setor pode representar uma ameaça para a LCPA, especialmente se outras empresas conseguirem oferecer serviços semelhantes a um preço mais competitivo. • A utilização de ferramentas como o <i>Clockify</i> e <i>Google Calendar</i> para monitorizar o tempo da equipa pode revelar desafios na gestão do tempo e na definição de prioridades, especialmente em projetos com prazos apertados. • Mudança de legislação: a introdução de novas leis ou regulamentos pode representar uma ameaça para a LCPA, pois pode exigir adaptações nas práticas e procedimentos da empresa. • Embora a transparência na comunicação seja vista como uma prática positiva, pode representar uma ameaça para a LCPA se informações confidenciais forem divulgadas indevidamente ou se houver falta de controlo sobre a disseminação de informações sensíveis.

Tabela 4 - Estruturação da análise SWOT

5.5. Caracterização do público-alvo interno da LCPA

Na LCPA Creative Agencies é necessário que os colaboradores estejam alinhados com a cultura da empresa e que demonstrem profissionalismo, dinamismo e motivação.

A agência procura pessoas que não só partilhem os valores fundamentais, como cultura, transparência e compromisso, mas também que estejam dispostas a contribuir ativamente para o sucesso da empresa.

Valorizam indivíduos que desempenham as suas funções, mas que também tragam consigo uma mentalidade proativa, criativa e inovadora.

Na LCPA, cada colaborador deve contribuir para o crescimento e sucesso contínuo da empresa porque, segundo a COO da LCPA “mais que currículos, contratamos pessoas”.

5.6. Planeamento do plano de comunicação

O planeamento representou a segunda parte do meu projeto de estágio, e consistiu na definição dos objetivos do mesmo, das estratégias relacionadas às ideias propostas e o plano tático de ações que corresponde à implementação dessas ideias.

Nos Anexos 5,6 e 7 são apresentados alguns dos planos táticos que foram implementados, incluindo a capa do manual do *Asana*, do *Clockify*, o exemplo de uma carta de apresentação aos novos colaboradores e o exemplo do questionário de satisfação aos colaboradores no fim de um projeto.

5.7. Objetivos

Este plano de comunicação tinha o objetivo de aprimorar a comunicação interna da LCPA, tornando-a mais fluida e eficiente. Além disso, procurou destacar e reforçar os valores e a cultura da empresa através do manual de acolhimento do *Asana* a todos os colaboradores e estagiários que chegam à LCPA. Outro objetivo era promover um ambiente de trabalho onde os colaboradores se sentissem valorizados e apoiados. Consequentemente, proporcionar uma experiência diferenciada e excepcional a todos os clientes novos que chegam à empresa, com uma abordagem alinhada aos valores da empresa e que esta seja feita desde o primeiro contacto até à entrega do projeto.

Após a definição dos objetivos deste plano de comunicação, foram delineadas várias estratégias para garantir que os objetivos fossem alcançados de forma eficaz e consistente. Estas não só pretendem melhorar a comunicação interna e o acolhimento dos colaboradores, mas também fortalecer a experiência dos clientes, garantindo que todos os processos estão alinhados com os valores da LCPA desde o início até à conclusão dos projetos. No tópico a seguir, são explicitadas as principais estratégias implementadas para atingir esses objetivos.

5.8. Estratégias

1. A carta de boas-vindas para receber os novos colaboradores e estagiários na empresa. O objetivo é incentivar e motivar os novos colaboradores e fornecer informações importantes sobre a empresa, cultura, valores e procedimentos.
2. Manual detalhado do *Clockify* e do *Asana* a explicar como utilizar essas ferramentas de comunicação da empresa. Esses manuais fornecem orientações passo a passo sobre

como usar efetivamente essas ferramentas para gerir projetos, atribuir tarefas, e comunicar-se com a equipa.

3. Implementar a página da cultura da LCPA no manual de acolhimento para reforçar e transmitir os valores e a cultura da empresa.
4. Melhorar a comunicação com os clientes durante os projetos, garantindo que recebam atualizações regulares sobre o progresso do trabalho, através da implementação de uma hora específica (como a mente sã) para o fazer.
5. Estabelecer um programa de reconhecimento mensal onde se destacam os feitos dos colaboradores durante o mês, de forma a incentivar o reconhecimento mútuo e reforçar a cultura da empresa, através da criação de um questionário onde os colaboradores podem nomear os seus colegas para reconhecimento em categorias específicas
6. Incluir a história da empresa no manual de acolhimento: desde a sua fundação até ao momento atual. Isso pode incluir informações sobre os fundadores, os primeiros clientes, marcos importantes na história da empresa e como evoluiu ao longo do tempo.
7. Questionário de satisfação de colaboradores no final de cada projeto para perceber os sentimentos sentidos durante a sua realização.
8. Programas de *mentorship* e *workshops*/formações

Após a definição das estratégias, o próximo passo consistiu em detalhar as ações táticas necessárias para a implementação das mesmas. Estas ações tem o objetivo de garantir que as estratégias propostas são eficazes e integradas no dia a dia da empresa. Seguidamente, serão abordadas as ações que pretendem consolidar a comunicação interna e reforçar os valores da LCPA.

5.9. Plano tático de ações

1. Reconhecimento dos colaboradores: estabelecer um programa mensal de reconhecimento, onde os projetos realizados por colaboradores eram destacados através da criação de um questionário onde os colaboradores podem nomear os seus colegas para o reconhecimento, definido por categorias específicas.
2. Manual de utilização do *Asana* e do *Clockify*: elaboração de dois manuais detalhados a explicar a utilização do *Asana* e do *Clockify*.

3. Comunicação com os clientes pelo *Asana*: estabelecer um horário fixo, uma vez por semana, em que todos os colaboradores dedicam entre 10 a 15 minutos para atualizar o progresso dos projetos e responder aos clientes. Este momento pode ser integrado no ambiente de trabalho, semelhante à prática da "Mente Sã, Corpo Sã", garantindo um follow-up regular com os clientes.
4. História da LCPA e casos de sucesso de clientes: incluir a história da empresa no manual de acolhimento, desde a sua fundação até o momento atual, destacando as conquistas da empresa.
5. Comunicação da cultura e valores da empresa: disponibilizar vídeos, testemunhos e documentos que enfatizem os valores e as práticas da LCPA na página da cultura ou no manual de acolhimento, com o objetivo de impactar os colaboradores e clientes.
6. Carta de boas-vindas aos colaboradores/estagiários: elaboração de uma carta de boas-vindas para motivar o colaborador e fazê-lo sentir acolhido.
7. Questionário de satisfação de colaboradores no final de cada projeto.
8. Programas de *mentorship* e *workshops*/formações.

5.10. Conclusão

A conclusão do meu projeto de estágio permitiu-me conhecer melhor as práticas de comunicação adotadas pela LCPA e a importância que a comunicação tem para a empresa, sendo um grande fator no diferencial da agência.

Para além disso, esta experiência proporcionou-me a possibilidade de explorar e adquirir mais conhecimento no que diz respeito aos planos de comunicação que podem ser implementados e a importância de uma empresa possuir um plano de comunicação estruturado, seja para fins internos ou externos. O processo de elaboração deste plano foi, sem dúvida, desafiante, mas também extremamente enriquecedor, pois embora o meu projeto de estágio não venha a ser implementado devido a recentes alterações nas práticas internas da empresa, considero que esta experiência foi uma oportunidade crucial para o meu desenvolvimento profissional. Este

desafio permitiu-me evoluir significativamente e aprofundar os meus conhecimentos na área, fortalecendo a minha capacidade de adaptação.

6. Considerações finais

Ao longo do meu estágio, tive a oportunidade de realizar diversas atividades que possibilitaram a aplicação prática dos conhecimentos adquiridos ao longo da minha formação acadêmica. Além disso, fui desafiada a explorar e a desenvolver tarefas fora da minha zona de conforto, o que contribuiu significativamente para a aprendizagem de temas nas quais possuía menos familiaridade e conhecimento. Apesar de a minha formação ter sido fundamental em várias situações, reconheço também a importância da orientação fornecida pela minha supervisora de estágio, especialmente no que diz respeito ao desenvolvimento de conteúdos para as redes sociais e estruturação de *newsletters*.

A LCPA ofereceu-me a liberdade e a confiança necessárias para poder desenvolver conteúdos de acordo com a minha criatividade, dando-me orientações na realização das tarefas quando foram necessárias. De forma geral, avalio de forma bastante positiva o meu estágio curricular na LCPA - Creative Agencies, pois para além de ter desenvolvido os conhecimentos que já detinha, também tive a oportunidade de aprender com os meus colegas, pessoas bastante profissionais e inspiradoras, que me motivaram diariamente a progredir e a confiar no meu trabalho.

Apesar dos desafios que enfrentei e da longa duração do estágio, não me arrependo em relação à minha escolha de optar pelo estágio curricular, pois sinto que ganhei imensa experiência profissional que me preparou adequadamente para entrar no mercado de trabalho.

A LCPA é uma empresa que se encontra em expansão no mercado de comunicação e *design*, conquistando cada vez mais reconhecimento na região do Algarve e a nível nacional. É uma agência que merece todo o reconhecimento que tem. Apesar de a agência estar bem estruturada internamente, identifiquei a ausência de um plano de comunicação interno estruturado e, por isso, com o meu projeto de estágio, acredito ter contribuído positivamente para a resolução dessa falta.

A realização do meu estágio na LCPA - Creative Agencies representou uma etapa muito significativa para mim, tanto no desenvolvimento das minhas competências académicas e profissionais, como afirmo, como no meu crescimento pessoal. Este estágio proporcionou-me

o meu primeiro contacto com a área do *marketing* digital, especificamente com a gestão de redes sociais, marcando, assim, o início da minha carreira como profissional na área.

Foi um estágio fundamental para confirmar a minha escolha do curso de mestrado, evidenciando a satisfação que sinto ao exercer esta profissão. Durante este período, desenvolvi competências profissionais na gestão de redes sociais e melhorei as minhas características a nível de *soft skills*, uma vez que pude compreender a importância de uma comunicação eficaz nas empresas, o espírito de equipa e como o trabalho de equipa pode impactar o nosso trabalho, para além disso, aprendi a gerir o meu lado emocional e a manter a calma ao trabalhar sob prazos apertados.

Estagiar na LCPA foi uma conquista pessoal, pois é uma empresa com valores e missão bem definidos e implementados, que detém processos e metodologias de trabalho organizadas e uma equipa comprometida com o sucesso coletivo. Acredito que o reconhecimento da LCPA - Creative Agencies é resultado desses fatores, pois todos os colaboradores trabalham com o objetivo de alcançar resultados de excelência.

A escolha do tema principal deste relatório de estágio - "*A importância de uma comunicação interna eficaz nas empresas*" - reflete os ensinamentos que fui adquirindo ao longo do estágio. Pude observar diretamente os benefícios de uma comunicação eficaz, tanto através das atividades realizadas quanto pelo convívio com os colegas e o ambiente vivido na empresa.

Durante o estágio, atividades como a gestão de redes sociais e a calendarização de conteúdos a 60 dias permitiram-me entender a importância de criar conteúdos de forma organizada e estratégica, trazendo benefícios visíveis para os seguidores de diferentes canais de comunicação. Destaco a importância da análise de métricas mensais das redes, pois é crucial para perceber o comportamento dos seguidores e saber como interagir com os mesmos. É uma área que me era desconhecida, contudo esta prática ajudou-me a identificar o tipo de conteúdo que interessa aos seguidores e a adaptá-lo para obter melhores resultados.

A criação de artigos de blogue, traduções e notícias contribuiu para o meu desenvolvimento comunicativo, enquanto o desenvolvimento de *copy* para *websites* despertou-me um interesse que até então desconhecia e passou a ser das tarefas que mais prazer me deu a realizar. A elaboração de *newsletters*, embora se tenha demonstrado desafiadora, despertou a minha

vontade de querer saber mais e especializar em *email marketing*, o que considero muito positivo. Sublinho a importância de uma comunicação interna eficaz e o seu impacto numa empresa. A comunicação interna é o reflexo da imagem externa da organização e pode aumentar a visibilidade da marca, seja ao atrair novos colaboradores ou novos clientes. É essencial cuidar da comunicação interna para que todos os outros aspetos funcionem harmoniosamente e obtenha bons resultados.

Ao refletir sobre o meu estágio e nas atividades que desenvolvi ao longo deste período, posso afirmar que os objetivos estabelecidos no início do estágio foram alcançados. Durante estes sete meses, dediquei-me integralmente a todas as tarefas atribuídas, demonstrando motivação, proatividade e comprometimento. Além disso, mantive uma postura ativa e expressei a minha opinião sempre que necessário e levantei questões sempre que me surgiam dúvidas de forma a garantir clareza e a qualidade do meu trabalho.

Ao longo do estágio, as redes sociais que geri apresentaram um crescimento significativo em praticamente todas as métricas. Este aumento reflete o sucesso das estratégias que implementei para alcançar resultados positivos.

Destaco também a minha participação na captação de conteúdo para as redes sociais dos serviços de transporte do Algarve. Esta iniciativa contribuiu substancialmente para o aumento das métricas das redes e deixou-me satisfeita e orgulhosa de ter deixado a minha marca na empresa e poder contribuir positivamente para a mesma.

O trabalho que desenvolvi para os *websites* de dois clientes foram dois projetos ao qual me dediquei inteiramente. O resultado foi muito satisfatório, refletindo o esforço e a atenção aos detalhes aplicados durante todo o processo. Agradeço à LCPA pelo incentivo e oportunidade de participar na formação de *MailerLite*. Esta formação foi crucial para superar as dificuldades que encontrei no desenvolvimento escrito de *newsletters*, permitindo-me aprimorar as minhas habilidades e contribuir de maneira mais eficaz para a empresa.

A minha escolha em realizar o estágio curricular como forma de conclusão do Mestrado em Comunicação e Mídias Digitais teve como base a consideração que a empresa tem ao contratar indivíduos com experiência na sua área de formação. Além disso, considerei o estágio uma oportunidade valiosa para obter uma compreensão direta da realidade organizacional e do mercado de trabalho, proporcionando-me uma visão mais concreta das dinâmicas profissionais.

Durante o estágio, como mencionado anteriormente, pude desenvolver as minhas *soft skills*, como a minha comunicação, a minha capacidade de gestão de tempo e de organização, a minha criatividade, pensamento crítico e analítico, entre outras. Aprendi extensivamente sobre a gestão de redes sociais e aperfeiçoei minha capacidade de criar conteúdo escrito, aplicando os conhecimentos teóricos em situações práticas do dia a dia da empresa.

No que diz respeito a perspectivas futuras, pretendo continuar a trabalhar na área do *marketing* e procurar novas oportunidades para adquirir experiência e ainda mais conhecimento.

7. Referências bibliográficas

- Carecho, J. (2017). Plano de Comunicação: Coimbra Business School | ISCAC. Instituto Técnico de Coimbra. https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/21920/1/JOANA_CARECHO.pdf
- Devesa, L. M. (2016). A importância da comunicação no contexto organizacional. [Dissertação de mestrado, Instituto Politécnico de Setúbal].
https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/17915/1/Laura%20Devesa_140327005%20Ci%C3%A7%C3%A2ncias%20Empresariais.pdf
- Diamond, S. (2019). *Digital Marketing All-In-One for dummies* (6th Edition). A Wiley Brand.
<https://slims.bakrie.ac.id/repository/0803c25667ea8747c50451347762999f.pdf>
- Escudeiro, L. J. (2023). Customer Engagement in Social Media: O Caso da LCPA - Creative Agencies. [Relatório de mestrado, Universidade de Coimbra].
- Faustino, P. (2019). *Marketing digital na prática: Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos*. DVS Editora.
https://www.ispsn.org/sites/default/files/documentos-virtuais/pdf/marketing_digital_na_pratica_como_criar_do_zero_uma_estrategia_de_marketing_digital_para_promover_negocios_ou_produtos_paulo_faustino_z-lib.org_.pdf
- Ferreira, G. (2018). *Copywriting: Palavras que Vendem Milhões*. DVS Editora.
https://www.academia.edu/93999315/Copywriting_PALAVRAS_QUE_VENDEM_MILH%C3%A7%C3%B5ES
- Martins, M. M. (2014). Plano de Comunicação Interna do Hospital do Espírito Santo de Évora, EPE. Universidade de Évora.
- Melo, A., & Oliveira, D. (2020). *Plano de Comunicação. Comunicação interna e comunicação externa*. Universidade do Minho.
https://www.ics.uminho.pt/pt/Comunicacao/Documents/Plano%20de%20Comunica%C3%A7%C3%A3o_2022_final.pdf
- Mourão, R. A. M., Miranda, S., & Gonçalves, G. (2018). A comunicação organizacional enquanto conceito e processo: Perceções dos peritos. *Comunicação Pública, Vol.13 nº 25*, Artigo Vol.13 nº 25. <https://doi.org/10.4000/cp.2506>
- Kotler, P., Iwan, S., & Hermawan, K. (2021). Marketing 5.0. https://esotti.com/wp-content/uploads/2024/06/PDF-Livro-Marketing-5.0-Phillip-Kotler-blog-esotti.com_.pdf
- Kotler, P., Setiawan, I., & Kartajaya, H. (2017). Marketing 4.0: Moving From Traditional to Digital. [https://www.drnishikantjha.com/booksCollection/Marketing%204.0_%20Moving%20from%20Traditional%20to%20Digital%20\(%20PDFDrive%20\).pdf](https://www.drnishikantjha.com/booksCollection/Marketing%204.0_%20Moving%20from%20Traditional%20to%20Digital%20(%20PDFDrive%20).pdf)
- Santana, É. B. de. (2020). O Uso e Atuação das Redes Sociais como Ferramenta Estratégica de Marketing em Unidades de Informação: Estudo de caso da Caixa Cultural Recife. *Revista Bibliomar*, 125–140.
- Santos, B. O. (2020). A importância da comunicação interna nas organizações e o seu impacto junto dos colaboradores. [Dissertação de mestrado, Politécnico do Porto].
<https://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/21452>
- Swonkie. (n.d.). Métricas de redes sociais: Quais as mais importantes para analisar?
<https://blog.swonkie.com/pt/metricas-redes-sociais/>

- Tiburcio, J. S., & de Santana, L. C. (s.d). *A Comunicação Interna como estratégia Organizacional*.
https://www.cairu.br/riccairu/pdf/artigos/2_COMUNICACAO_INTERNA_ESTRATEGIA.pdf
- Torres, L. (2022). Relatório de estágio curricular do Curso Técnico Superior Profissional Marketing Digital - LCPA Creative Agencies. Universidade do Algarve.

Anexos

Anexo I - *Post* e respetiva interação de *instastories* dos artigos de blog desenvolvido para o cliente Farmácia Almeida

farmaciaalmeida

farmaciaalmeida

farmaciaalmeida

Artigo no Blogue

O papel dos probióticos na saúde digestiva



A base para uma boa saúde começa pelo nosso sistema digestivo, onde a flora intestinal, uma comunidade de microrganismos no trato gastrointestinal, desempenha um papel vital.

Neste artigo, exploramos o que são probióticos e como estes ajudam no equilíbrio da flora intestinal.


Manter esse equilíbrio é crucial, e os probióticos surgem como grandes aliados nesse desafio.

BLOGUE 28 de dezembro de 2023

BLOGUE 28 de dezembro de 2023


BLOGUE 28 de dezembro de 2023

Descubra o porquê no nosso artigo de blog deste mês



[LEIA O NOSSO ARTIGO DE BLOG AQUI!](#)


Durante os meses mais frios, é crucial manter os níveis de vitamina D



Conhece os benefícios da vitamina D?

Sim, conheço!	55%
Não tenho a certeza	45%

Anexo 2 - Copy desenvolvido para o website BPlanet



planet

minas

Chimarrao

Blicious!

FOOD COURT

WHAT WE OFFER

STORES & RESTAURANTS

EVENTS AND CAMPAINGS

ABOUT US

SERVICES

YOUR VISIT


EN

STORES & RESTAURANTS

B Planet is the perfect shopping centre. It's located near Coima railway station and has more than 60 establishments. B Planet presents a wide range of stores, featuring a food zone with diverse restaurants and cafés, ensuring choices for every preference and requirement.

We assure you that you'll find precisely what you need!

MORE INFORMATION ABOUT THE STORES AND RESTAURANTS →



planet

minas

Chimarrao

Blicious!

FOOD COURT

WHAT WE OFFER

STORES & RESTAURANTS

EVENTS AND CAMPAINGS

ABOUT US

SERVICES


YOUR VISIT

EN



TAKE-AWAY BOXES


We are committed to sustainability and to fostering environmental awareness. Inside our shopping centre, we provide you with **take-away boxes** as a practical and responsible option to carry home the food you couldn't finish.

This option not only allows you to enjoy your meal later, but it also **reflects our ongoing commitment to reducing food waste.**



Anexo 3 - Tradução website *Dream Day*

 [GET IN TOUCH](#) [RESERVED AREA](#) [PT](#) 






WE'RE SPECIALIZED IN

DESTINATION WEDDINGS

We are known for having a fresh and innovative approach to event coordination, while producing custom designs resulting in memorable events.

[MORE ABOUT US](#)



 [GET IN TOUCH](#) [RESERVED AREA](#) [PT](#) 


WE SPECIALIZE IN

DESTINATION WEDDINGS

We are a Portuguese wedding planning agency, specialized in destination weddings.

Operating in the picturesque regions of Algarve, Lisbon, and Madeira Island, our dedicated team specializes in curating exceptional wedding experiences.

With a commitment to excellence, we ensure that every detail is meticulously executed, offering couples a stress-free and truly perfect wedding day.



Anexo 4 – Perguntas iniciais para elaboração do Projeto de estágio

Projeto de estágio

Novos clientes:

1. Quando um cliente novo se junta à empresa, oferecem-lhes algo relacionado com a LCPA como um "welcome kit" e explicam as ferramentas que usamos?
2. É feita uma comunicação contínua com os clientes ao longo do projeto?
3. Existe uma abordagem única ou é adaptada caso a caso?
4. Como são apresentados os resultados aos clientes?
5. Existem reuniões regulares de acompanhamento?
6. Além das entregas específicas do projeto, a empresa implementa alguma iniciativa ou fornece serviços adicionais para fortalecer a parceria com os clientes?
7. Como é que a empresa conduz habitualmente a fase inicial de conhecimento ao conseguir um novo cliente? E quais são as principais perguntas ou etapas desse processo?
8. Como é identificado as necessidades específicas de comunicação de um novo cliente? Existem ferramentas ou metodologias específicas utilizadas nesse processo?
9. A empresa trabalha em conjunto com o cliente para definir metas?
10. Como solicitam e utilizam o feedback dos clientes durante e após a conclusão de um projeto?

Cientes:

1. Quais são as ferramentas de comunicação para falar com os clientes e como são apresentadas?
2. Existe comunicação regular com os clientes e feedback?
3. Como costumam gerir as expectativas dos clientes relativamente aos resultados?
4. Como a empresa organiza e gere as contas dos clientes já existentes?
5. O gestor da conta designada para cada cliente é apresentado/ao cliente com uma reunião?
6. Existe um processo para identificar as necessidades dos clientes?
7. A empresa realiza eventos especiais ou iniciativas exclusivas para os clientes existentes, por exemplo, quando atingem x meta ou quando faz anos?
8. Qual é a abordagem da empresa para lidar com problemas ou insatisfações dos clientes?
9. Existe flexibilidade para adaptar a comunicação consoante as preferências individuais?
10. A empresa oferece algo aos clientes de longa data?

Colaboradores/estagiários:

1. Como é o processo de seleção de colaboradores e estagiários?
2. Quais são os métodos usados para comunicar a cultura e os valores da empresa aos novos colaboradores e clientes?
3. Como são feitas as avaliações de desempenho e feedback entre a equipa e com estagiários?
4. Os colaboradores costumam ser reconhecidos pelo seu trabalho e se sim, como?
5. Esses reconhecimentos são comunicados de forma transparente?
5. Como são comunicadas oportunidades de desenvolvimento profissional para os colaboradores e estagiários?
6. Como a LCPA comunica mudanças significativas, como reestruturações ou mudanças na liderança?
7. Há algum plano de comunicação em situações difíceis?
8. E como os colaboradores são informados e apoiados durante períodos difíceis?
9. Os colaboradores são envolvidos em decisões importantes dentro da empresa? E existe um processo participativo para recolher opiniões e sugestões?
10. Como é conduzido o processo de orientação para os estagiários ao ingressarem na empresa, existe um programa formal para familiarizá-los com a cultura e práticas da empresa?

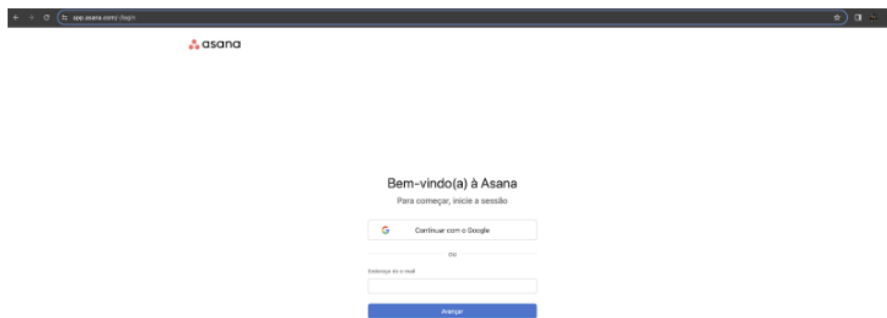
Anexo 5 - Manual de funcionalidade do *Asana* e do *Clockify*

Manual Asana

Manual de funcionalidade do asana

3.1 - Aceder ao asana

Para aceder ao asana deve colocar o email fornecido na reunião inicial e a palavra passe.



Manual clockify

5.1 - Iniciar login

Para iniciar login na sua conta de clockify basta iniciar sessão com a conta de google que lhe foi atribuída.

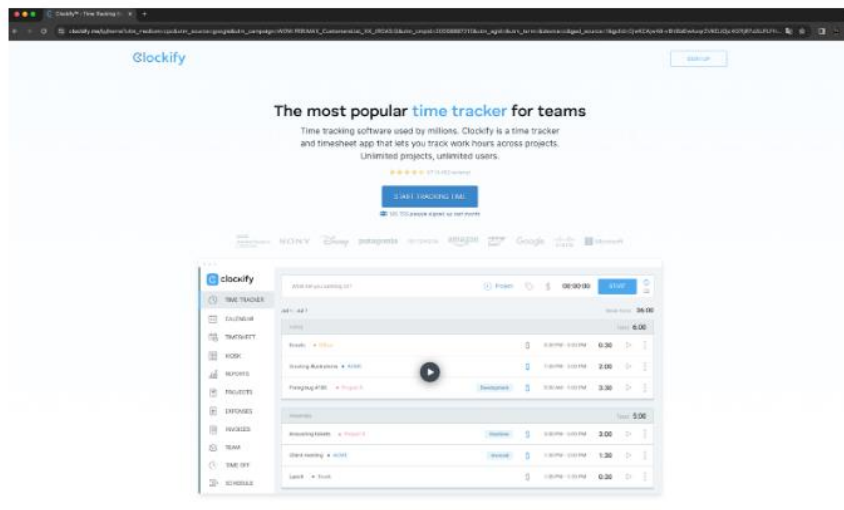


Imagem 1

Anexo 6 - Exemplo carta de apresentação aos novos colaboradores

Exemplo de carta de boas-vindas - colaboradores:

Bem-vindo(a) à família LCPA Creative Agencies! 😊

É com grande entusiasmo que te recebemos na nossa equipa! Na LCPA, trabalhamos juntos para alcançar resultados excepcionais e esperamos que esta seja uma caminhada repleta de crescimento, colaboração e sucesso.

Queremos que saibas que a tua presença aqui é valorizada e que estamos ansiosos para ver como as tuas competências e experiências contribuirão para o nosso sucesso coletivo. Acreditamos que cada colaborador traz consigo um conjunto único de conhecimentos e perspectivas, e é essa diversidade que nos torna mais fortes como equipa.

Na LCPA, cultivamos um ambiente de apoio mútuo, onde cada um pode prosperar e crescer. Estamos comprometidos em oferecer oportunidades de desenvolvimento profissional e um espaço onde a criatividade é incentivada e valorizada.

Mais uma vez, bem-vindo(a) à LCPA Creative Agencies! Estamos ansiosos para construir um futuro brilhante juntos.

Com os melhores cumprimentos,

[Nome]

Anexo 7 - Exemplo questionário de satisfação

Exemplo das perguntas do questionário de satisfação:

1. Como avalias a comunicação dentro da equipa durante este projeto?
2. Sentiste-te confortável em expressar as tuas opiniões e ideias durante as reuniões de equipa?
3. Como avalias a colaboração entre os membros da equipa durante este projeto?
4. Sentiste que os objetivos e metas do projeto foram compreendidos e partilhados por todos os membros da equipa?
5. A colaboração entre os diferentes departamentos ou áreas de especialização foi eficaz?
6. Como avalias a tua gestão de tempo durante este projeto?
7. Os prazos foram realistas e alcançáveis?
8. Houve recursos adequados disponíveis para concluir as tarefas dentro do prazo estabelecido?
9. Como avalias a qualidade do trabalho produzido durante este projeto?
10. Sentes que o trabalho entregue atendeu às necessidades e expectativas do cliente?
11. Quais foram os maiores desafios enfrentados durante este projeto?
12. Houve algum obstáculo ou dificuldade que afetou negativamente o progresso do projeto?
13. Como foi a resolução de problemas e a superação de obstáculos durante o projeto?
14. Qual é o teu nível de satisfação geral com este projeto?
15. O que mais gostaste neste projeto?
16. O que gostarias de ver melhorado ou alterado em projetos futuros?