



IPG Politécnico
|da|Guarda
Polytechnic
of Guarda

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

Licenciatura em Comunicação e Relações Públicas

Vera de Jesus Pereira Oliveira

dezembro | 2019





Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto

Instituto Politécnico da Guarda

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

VERA DE JESUS PEREIRA OLIVEIRA

RELATÓRIO PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE LICENCIADO

EM COMUNICAÇÃO E RELAÇÕES PÚBLICAS

Dezembro 2019

Ficha de identificação

Discente: Vera de Jesus Pereira Oliveira

Número de estudante: 5008886

Escola: Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto

Instituição: Instituto Politécnico da Guarda

Curso: Comunicação e Relações Públicas

Docente orientador: Professor Doutor Carlos Canelas

Organização do Estágio: LKCOM

Morada da Entidade: R. Damião de Góis 233, 4700-028 Braga

Website da Entidade: www.lkcomunicacao.pt

Email da Entidade: info@lkcom.pt

Telefone da Entidade: 253 220 485

Supervisora do Estágio: Sílvia Cristina Cortes da Rocha

Grau académico supervisor do Estágio: Mestre em Ciências da Comunicação -
Informação e Jornalismo

Duração do Estágio Curricular: três meses

Data do início do Estágio Curricular: 8 de julho de 2019

Data do fim do Estágio Curricular: 11 de outubro de 2019

Agradecimentos

Agradeço,

ao Instituto Politécnico da Guarda, em especial à Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto, por me ter acolhido durante estes três anos;

a todos os docentes do curso pelos ensinamentos transmitidos;

ao Professor Carlos Canelas, por ter aceite ser meu orientador de estágio e por toda a ajuda durante a realização do presente relatório;

À minha supervisora, Sílvia Rocha, e à LKCOM por me terem acolhido tão bem e por tornarem possível o culminar desta etapa;

à minha família, em especial aos meus pais e irmãos por todas as palavras de incentivo, e obrigada por acreditarem em mim;

à minha irmã, Ângela Oliveira, por todos os conselhos, preocupação e pela amizade;

aos meus amigos, Margarida Silva, Mariana Forte e Jorge Palminha, que tornaram estes três anos inesquecíveis e que fizeram da Guarda uma segunda casa, guardo-vos no coração!

também às minhas amigas de sempre, Filipa Evangelista e Daniela Vieira, que apesar da distância me apoiaram, incentivaram e que estiveram sempre presentes em todos os momentos! Obrigada pela vossa amizade.

e a todos aqueles, que de uma maneira ou de outra, se cruzaram comigo e que de alguma maneira marcaram esta etapa.

Resumo

O presente relatório pretende retratar a experiência vivida, no âmbito do estágio, na agência de comunicação e marketing, LKCOM, onde foram postos em prática conhecimentos adquiridos no curso de licenciatura em Comunicação e Relações Públicas na função de assessora de comunicação.

Serão abordados alguns temas, tais como uma breve descrição da empresa, bem como as suas políticas sociais e comunicacionais, estrutura organizacional e a sua análise SWOT. Posteriormente, serão também apresentadas as tarefas realizadas bem como para que clientes foram realizadas, sendo estes Leite do Campo, F3M, Safelab, Centro de Engenharia Biológica, Termas e Spa de Chaves, HBD e União de Freguesias Bagunte, Ferreiró, Outeiro Maior e Parada.

Por fim será exposta uma reflexão final na qual irão ser referidos os aspetos positivos e negativos desta experiência, bem como do curso de licenciatura em Comunicação e Relações Públicas.

Palavras-Chave: Comunicação, Clientes, Marketing, Redes sociais.

Índice Geral

Ficha de identificação	I
Agradecimentos	II
Resumo.....	III
Índice de Figuras.....	VI
Índice de Tabelas	VII
Introdução.....	1
CAPÍTULO I – CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO	2
1. Apresentação e descrição da entidade acolhedora.....	3
1.1 Localização	3
1.2 Serviços prestados	4
1.3 Clientes.....	4
1.4 Cultura Organizacional: Missão, Visão e Valores	5
1.4.1 Missão.....	5
1.4.2 Visão.....	5
1.4.3 Valores.....	5
1.5 Estrutura Organizacional	6
1.6 Identidade visual da empresa	7
1.7 Comunicação Empresarial	8
1.7.1 Comunicação Interna.....	9
1.7.2 Comunicação Externa.....	9
1.8 Análise <i>SWOT</i>	10
CAPÍTULO II – ESTÁGIO CURRICULAR	12
2. Plano de Estágio.....	13
2.1 Objetivos e escolha do local de estágio	13
2.2 Receção e Integração.....	14
2.3 Cronograma das atividades desenvolvidas	14
2.4 Atividades desenvolvidas	15
2.4.1 Pesquisa de conteúdos	15
2.4.2 Redação de conteúdos.....	15
2.4.3 Propostas e planeamento para as redes sociais.....	16
2.4.4 Apoio na gestão das páginas de redes sociais de clientes	16
2.4.4.1 Publicações de conteúdos nas redes sociais	17
2.4.4.2 Agendamento de publicações	18
2.4.5 Produção de conteúdos para websites ou outros suportes de comunicação	18



2.4.6 Acompanhamento em eventos de clientes	18
2.4.7 Clipping	19
Reflexão Final.....	20
Bibliografia.....	21
Anexos	
Apêndices	

Índice de Figuras

Figura 1 – Localização da LKCOM.....	3
Figura 2 – Alguns clientes da LKCOM.....	4
Figura 3 - Representação Equipa LKCOM.....	7
Figura 4 – Antigo Logótipo da LKCOM	8
Figura 5 – Atual logótipo da LKCOM	8



Índice de Tabelas

Tabela 1 - Análise SWOT LKCOM	10
Tabela 2 - Atividades desenvolvidas	14

Introdução

O presente relatório é o culminar desta importante etapa. Todo o documento é referente aos três meses de estágio realizado na agência de comunicação LKCOM. Este estágio iniciou no dia 8 de julho de 2019 e terminou no dia 11 de outubro de 2019, tendo sido realizado no âmbito do curso de licenciatura em Comunicação e Relações Públicas do Instituto Politécnico da Guarda.

O estágio realizou-se no departamento de Comunicação e Marketing da empresa, seguindo o plano de estágio (Anexo I) proposto pela LKCOM, tendo realizado atividades de assessoria de comunicação, mais precisamente pesquisa e redação de conteúdos, apoio na gestão das páginas de redes sociais de clientes, produção de conteúdos para *websites* e outros suportes de comunicação e acompanhamento em eventos junto de clientes.

A escolha do local de estágio foi por ter curiosidade em saber como é o funcionamento das agências de comunicação relativamente ao contacto com o cliente, mas também pelo interesse em Marketing Digital.

Relativamente à estrutura do relatório, este divide-se em dois capítulos. O primeiro é destinado à caracterização da entidade acolhedora de estágio e em toda a sua envolvente. O segundo, refere-se ao desenvolvimento das atividades propostas no plano de estágio.

Por fim, existirá uma reflexão final deste meu percurso, evidenciando os aspetos positivos e negativos.

CAPÍTULO I – CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO



LKCOM
Marketing of Tomorrow

1. Apresentação e descrição da entidade acolhedora

Fundada em 2000, na altura com o nome de Lookware, esta desenvolvia atividades de comunicação e imagem, no Instituto de Desenvolvimento e Inovação Tecnológica do Minho, pertencente à Universidade do Minho, em Braga.

No ano 2002, tornou-se independente e entra no mercado. Pouco a pouco foi conquistando clientes da região do Minho e, em 2007, muda de nome para o qual ainda hoje é designada, LKCOM.

A LKCOM define-se atualmente como uma agência de marketing e de comunicação integrada, caracterizando-se pela sua criatividade, inovação, mantendo-se focada na sua principal prioridade, que são os objetivos do cliente. Tudo isto deve-se à experiência dos seus profissionais nas diversas áreas, que todos os dias procura desenvolver novas soluções e oferecer melhores resultados. Esta empresa integra, desde 2015, a rede Internacional - *Novum Worldwide*, que é uma rede internacional de agências de Comunicação, Marketing e Relações Públicas, e que atua em mais de 20 países, sendo a LKCOM a única agência portuguesa presente (LKCOM, 2019).

1.1 Localização

A LKCOM localiza-se na cidade de Braga, na freguesia de Maximinos, mas mais especificamente na rua Damião de Góis, nº233 (figura 1).



Figura 1 – Localização da LKCOM

Fonte: Google maps

1.2 Serviços prestados

A LKCOM presta serviços em três áreas essenciais, sendo elas a comunicação, o marketing e o design. A comunicação e o marketing são as áreas onde a empresa tem maior volume de trabalho, sendo que produz maioritariamente conteúdos nas áreas da gestão de redes sociais, marketing digital e *offline*, assessoria de comunicação, entre outras.

1.3 Clientes

Os clientes são o coração da empresa, pois, sem estes, a mesma não poderia existir porque são esses mesmos clientes que têm as necessidades às quais a empresa se adapta de forma a criar uma solução para os mesmos e vender essas soluções. A este respeito, Beirão *et al.* (2008, p. 48) escrevem que “os clientes são vitais para o desenvolvimento da empresa. Sem clientes a empresa não existe”.

O portefólio de clientes da LKCOM é diversificado, tal como podemos verificar na figura 2, alguns dos seus clientes e que acreditam no seu bom trabalho.

Contudo, o mesmo autor refere que “mais importante do que conquistar novos clientes, é sem dúvida fidelizar os já conquistados” (p. 48) e por isso, a LKCOM preocupa-se com a confiança e manter uma boa relação com todos os seus clientes, para que a realização de trabalhos seja eficaz.



Figura 2 – Alguns clientes da LKCOM

Fonte: <https://www.lkcomunicacao.pt/clientes>

1.4 Cultura Organizacional: Missão, Visão e Valores

As empresas regem-se por princípios próprios, necessários para o seu desenvolvimento e, assim, criarem laços com os seus clientes. Neste caso, a LKCOM não possui qualquer informação que defina as suas ideologias.

Com base na informação existente no *site* da empresa, procurei inserir cada informação recolhida em cada um destes pontos presentes na cultura organizacional da empresa. Depois disto, a informação escrita passou pela minha supervisora de estágio na empresa, que aprovou e autorizou que inserisse a informação no meu relatório de estágio.

1.4.1 Missão

A missão da LKCOM é oferecer aos seus clientes soluções únicas e diferenciadoras na área da Comunicação e do Marketing. Como definem Cushway e Lodge (1998, p. 63) “em sede de identidade cultural, a missão é o elemento fulcral. Ela expressa a finalidade da empresa e suporta a sua estratégia de atuação, tendo em conta os seus próprios serviços, a tecnologia, o mercado, os públicos e a sociedade em geral.”

1.4.2 Visão

A LKCOM tem como principal visão a construção, garantia e aumento da notoriedade das várias marcas que detém como clientes, atuando como principal parceiro em campanhas de ativação de canais de comunicação, fidelização de clientes e aumento de vendas. Conceber e desenvolver estratégias de comunicação, impactantes e assertivas, que ajudem a potenciar a imagem dos seus clientes é o seu principal objetivo. A este propósito, Vau (2005, p. 42) refere que a visão é “o item mais difuso, (...) cuja referência expressa é por vezes omitida, passando o seu conteúdo a constar de uma missão mais extensa e poetizada”.

1.4.3 Valores

A LKCOM pauta-se por valores sólidos, como criatividade, responsabilidade, eficiência, proatividade e dinamismo. Criatividade máxima para garantir estratégias bem definidas e impactantes; competência para assegurar o sucesso das campanhas e trabalhos idealizados, com resultados vencedores. Segundo Vau (2005, p. 45) “os valores são intangíveis por definição, existindo à partida um leque de alternativas com pequenas

variações de sentido, que os podem aproximar ou distanciar (em termos conceptuais) da prática normativa.

1.5 Estrutura Organizacional

Uma empresa não só deve basear-se em interesses económicos e ser reconhecida, como também se deve adaptar às necessidades dos seus clientes. Como refere Ardions *et al.* (2006, p. 17) “atualmente uma empresa não resulta apenas de capital e dirigentes, é necessário que o seu potencial seja qualificado e que tenha sempre em vista os clientes e cidadãos a que se dirige”.

Contudo, a empresa deve ser portadora de uma estrutura hierárquica e com todos os cargos definidos para uma melhor distribuição de tarefas e funcionamento da mesma, tal como refere Ardions *et al.* (2006, p. 38) “através da estruturação definem-se as relações funcionais entre os diversos órgãos da empresa e das relações hierárquicas que se estabelecem entre os vários níveis ou escalões. Fixa-se a cada um o seu papel, estabelecendo-lhe competências e limites de atuação.”

Desta forma, a equipa da LKCOM, como representada na figura 3, está centrada nos seus diretores Filipe Vale e Elisabete Barbosa, sendo depois subdividida em três categorias, Comunicação, Marketing e Design, tendo cada uma o seu responsável.

Equipa LKCOM



Figura 3 - Representação Equipa LKCOM

Fonte: LKCOM

1.6 Identidade visual da empresa

Uma identidade visual é algo que identifica e diferencia uma empresa de outras empresas concorrentes. Segundo Lampreia (1998, p. 48), “a identidade de qualquer instituição começa, em termos de comunicação, pelo seu nome, pelo seu logótipo e também pelo seu slogan, que são os elementos primários para a identificação e reconhecimento desta junto do público.” No caso da LKCOM, esta é uma marca da empresa Public Domain, tendo sucedido à empresa Lookware, assim sendo o nome LKCOM vem precisamente das iniciais da antiga Lookware com a junção de COM de comunicação.

O logótipo da empresa consiste no nome LK com o seu símbolo no topo superior direito, símbolo este que é uma estilização das letras “LK” (figuras 4 e 5). Sendo que a cor do logótipo é um degradê de laranja para vermelho, significando a “modernização” que o logótipo teve com a alteração de uma cor laranja mais “velha” para um vermelho mais

moderno, sendo uma cor mais forte, significativa de evolução, e que também transmite dinamismo, confiança, alegria e vitalidade pois, de acordo com Wheeler (2018, p. 166) “a cor é utilizada para despertar emoções e expressar personalidade.”



Figura 4 – Antigo Logótipo da LKCOM

Fonte: LKCOM



Figura 5 – Atual logótipo da LKCOM

Fonte: LKCOM

O *slogan* da LKCOM é “Marketing of Tomorrow”, que se insere e bem no seu modo de trabalho e equipa, uma vez que pretendem pensar “fora da caixa”, procurando sempre trabalhar a pensar no futuro e ainda antecipando tendências, constantemente atualizados face às formas e técnicas de comunicação existentes. Segundo Lindon *et al.* (2004, p. 98) “o slogan é um método de comunicação que é grosseiro mas que pode convir aos produtos de fraca implicação. Consiste em instalar a notoriedade de uma marca pela sua simples repetição.”

1.7 Comunicação Empresarial

A comunicação empresarial é uma forma de comunicação necessária para as empresas, dividindo-se em comunicação interna e externa.

A principal função da comunicação empresarial é dar a conhecer as empresas, bem como desenvolver as mesmas junto do público alvo, assim, para Beirão *et al.* (2008, p. 44), “o objetivo geral da comunicação institucional consiste em conquistar e manter a credibilidade e a aceitação da empresa junto dos seus principais públicos-alvo, assegurando-lhe a criação e a projeção de uma imagem institucional positiva e ajudando-a a alcançar os objetivos de mercado que se propõe.”

1.7.1 Comunicação Interna

A comunicação na LKCOM era feita de forma informal entre a equipa. Para facilitar a comunicação entre todos, usávamos a nossa conta pessoal do Skype, mas também o *email* institucional, que foi atribuído pela agência, o *Thunderbird*, onde eram reencaminhados os *emails* de clientes para uma melhor compreensão das propostas pedidas pelo cliente e *clippings*. Sobre a comunicação interna, Caetano e Rasquilha, (2007, p. 76) referem que “a comunicação dentro da empresa é bastante diversificada. Conhecidos os públicos externos, suas expetativas, ambições e interesses, é necessário fazer adaptações no conteúdo, forma e instrumentos a utilizar”.

1.7.2 Comunicação Externa

A comunicação externa da LKCOM é realizada centrando-se no seu *website* e redes sociais, criando conteúdo semanalmente, cujos os temas eram direcionados da seguinte forma: uma publicação sobre o cliente/trabalho, outra sobre a área em que a LKCOM trabalha, e por último uma publicação de tema livre, que pode estar associada às áreas em que prestam serviços, dicas digitais e outros assuntos que achassem relevantes nesta época em que o digital está muito presente na vida das pessoas. Assim, Beirão *et al.* (2008, p. 47) afirmam que “a adaptação da mensagem ao público a que nos dirigimos é fundamental para a sua receção de acordo com o objetivo. Há que ter cuidado com o tipo de linguagem e com os meios técnicos utilizados para que o interesse da mensagem seja mantido e para que haja continuidade na comunicação”.

Neste sentido, a LKCOM também procura realizar reuniões com os clientes quando necessário, pois, segundo Beirão *et al.* (2008, p. 47), “cada público tem as suas características e interesses específicos e esperam formas de tratamento diferenciadas e informação que possam compreender.” Estas reuniões destinam-se a criação de novos projetos para clientes já existentes, mas também para fazer contratos com novos clientes, sendo que praticamente todas as semanas seriam realizadas reuniões, fossem elas na sede da LKCOM ou nas sedes das próprias entidades contratantes.

Para além de haver reuniões, também o contacto telefónico era muito requisitado por parte dos clientes como por parte da empresa. Esta forma de comunicar com o

cliente/empresa era uma das maneiras mais fáceis e rápidas para esclarecimento de dúvidas, pedir alterações nas propostas ou qualquer outro problema que tenha existido com algum dos clientes.

1.8 Análise *SWOT*

A análise *SWOT* é um processo que ajuda as empresas a identificar onde são fortes e onde tem de melhorar as suas metodologias. A análise *SWOT* é constituída por quatro categorias sendo elas, Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças. De acordo com Lindon *et al.* (1997, p. 451), “O diagnóstico acrescenta valor suplementar à análise, preparando-nos para as decisões operacionais e estratégicas, e consiste em elaborar uma síntese das análises interna e externa. De um lado, apresentam-se os principais aspetos que a diferenciam dos seus concorrentes no mercado considerado, identificando os pontos fortes e os pontos fracos da empresa. Do outro lado, identificam-se perspetivas de evolução do mercado, as principais ameaças e as principais oportunidades”.

FORÇAS	FRAQUEZAS
Boa distribuição de tarefas; Equipa jovem e dinâmica; Facilidade de comunicação com os clientes; Maiores oportunidades no mercado internacional por estar inserida na <i>Novum Worldwide</i> ;	<i>Website</i> pouco atrativo pela sua cor e pouco atualizado; Situa-se numa área movimentada estando sujeita a barulho;
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Presença constante nas redes sociais. Atração de novos clientes para a empresa;	Empresas concorrentes. Preço dos materiais utilizados serem elevados.

Tabela 1 - Análise *SWOT* LKCOM

Fonte: própria

No caso da LKCOM, segundo apresentado na tabela 1, relativamente às forças, a boa distribuição de tarefas faz com que os trabalhadores não sejam muito sobrecarregados e que cada um faça as tarefas relativas às suas áreas. A equipa caracteriza-se por ser jovem e dinâmica na medida em que se torna mais fácil a comunicação entre todos e também para com os clientes provocando um ambiente agradável, ainda assim a presença desta empresa de comunicação na *Novum Worldwide* permite maiores oportunidades no mercado internacional.

No caso das fraquezas, a LKCOM tem o seu *site* pouco atualizado e com uma cor que se afasta da sua identidade, todavia situa-se numa área residencial e movimentada que por vezes está sujeita a barulho.

Em relação às oportunidades, a agência procura semanalmente atualizar as suas redes sociais (*Facebook, Instagram e LinkedIn*) até três publicações, nos diversos campos sobre: clientes, a área em que trabalham e uma outra de tema livre. Todavia, tem a oportunidade de atrair novos clientes para a empresa, não só pela sua constante nas redes sociais, mas também pelos serviços que presta.

Por fim, tendo empresas concorrentes, a LKCOM estará sempre sobre ameaças das mesmas e também sujeita ao preço dos materiais utilizados que são de peços elevados.

CAPÍTULO II – ESTÁGIO CURRICULAR

O segundo capítulo destina-se à descrição das atividades desenvolvidas durante o meu estágio, com o objetivo de pôr em prática o que aprendi durante a frequência da licenciatura em Comunicação e Relações Públicas.

Primeiramente, vou abordar o meu plano de estágio, estabelecido pela equipa da LKCOM, onde são referidas as tarefas que realizei no estágio, e só depois destacarei individualmente cada uma.

2. Plano de Estágio

O plano de estágio (Anexo I) foi estabelecido pela LKCOM, onde são referidas as tarefas que realizei no estágio, nomeadamente:

- Pesquisa e redação de conteúdos para as redes sociais de clientes;
- Apoio na gestão das páginas de redes sociais de clientes;
- Produção de conteúdos para *websites* e outros suportes de comunicação;
- Acompanhamento em eventos junto de clientes.

Antes de iniciar o meu estágio, tive uma entrevista com a minha supervisora, Sílvia Rocha, em que ficou acordado o dia de começo e fim do estágio, bem como as atividades que ia desenvolver ao longo dos meses, e que iriam passar sobretudo da área da comunicação e marketing.

No entanto, atribuíram-me tarefas que não estavam estipuladas no plano de estágio, como foi o caso de fazer *Clipping*.

2.1 Objetivos e escolha do local de estágio

A escolha de fazer o meu estágio numa agência de comunicação, primeiro porque era perto da minha área de residência, depois porque queria por em prática todos os conhecimentos adquiridos na Licenciatura de Comunicação e Relações Públicas, também trabalhar com vários suportes de comunicação e plataformas e por último, entender o funcionamento entre a empresa e cliente.

Para além disto, queria desafiar-me e perceber até que ponto conseguiria conciliar vários clientes ao mesmo tempo, mas respeitando, sempre, as normas e características de cada um. E esta experiência permitiria, ainda, trabalhar com vários formatos de comunicação e plataformas.

2.2 Receção e Integração

O meu estágio na LKCOM teve início no dia 8 de julho e terminou no dia 11 de outubro de 2019. A LKCOM tem um horário de funcionamento normal com 8h de trabalho diárias de segunda a sexta-feira, começando os dias às 9h da manhã e terminando às 18h, havendo 1h e 30 de almoço. Nesse mesmo dia, cheguei à LKCOM e fui muito bem recebida por todos os elementos da equipa. Contudo, foi a minha supervisora, Sílvia Rocha, que teve a preocupação de me apresentar cada pessoa e as suas funções e explicou-me como funcionava, de forma geral, a comunicação entre a equipa e os clientes, dado que com o decorrer do tempo de estágio me iria ser transmitida a forma de trabalho para cada cliente.

2.3 Cronograma das atividades desenvolvidas

Desde o primeiro dia de estágio que me foi depositada confiança por parte de toda a equipa LKCOM. No primeiro dia pediram-me para que visitasse a página *web* da empresa, e que fosse ao separador dos clientes, notícias e portefólio para que tivesse uma ideia de como eles trabalhavam e quais eram os seus clientes.

A seguir, na tabela 2, descrevo a duração em semanas do estágio, e também todas as atividades desenvolvidas. Repare-se que, no decorrer das semanas, me eram atribuídas novas funções. Neste sentido, resolvi separar por pontos, todas as atividades realizadas, de maneira a perceber-se melhor o que era feito.

Atividades Desenvolvidas	1 ^a	2 ^a	3 ^a	4 ^a	5 ^a	6 ^a	7 ^a	8 ^a	9 ^a	10	11	12	13	14
Pesquisa de conteúdos	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Redação de conteúdos		X	X			X	X	X	X	X	X	X	X	X
Propostas e Planeamento de conteúdos	X		X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X
Apoio na Gestão de Redes Sociais			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Publicações de conteúdos			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Agendamento de publicações					X	X	X	X	X	X	X	X		
Produção de conteúdos para websites ou outros suportes de comunicação		X			X	X					X			
Acompanhamento em eventos de clientes		X												X
Clipping							X	X	X	X	X	X	X	X

Tabela 2 - Atividades desenvolvidas

Fonte: Própria

2.4 Atividades desenvolvidas

Depois de apresentadas as tarefas desenvolvidas, estabelecidas de acordo com o plano de estágio, presente na tabela 2, passo a explicar cada uma das atividades realizadas. As atividades que mais desenvolvi, foram a pesquisa, produção de conteúdos e a gestão de redes sociais.

Seguidamente, irei referir e descrever todos os clientes com quem trabalhei:

- Leite do Campo - cooperativa jovem e dinâmica que agrega várias dezenas de produtores da Região de Entre Douro e Minho de Portugal;
- Safelab e Safelab *Academy* – empresa especializada em consultoria técnica e implementação de sistemas de gestão;
- CEB - Centro de Engenharia Biológica da Universidade do Minho;
- Onirodrigues - Construção, Promoção / Mediação e Gestão Imobiliária;
- F3M - desenvolvimento e implementação de software e fornecimento de soluções tecnológicas;
- Termas & Spa de Chaves;
- HBD – Experiências para férias em São Tomé e Príncipe;
- União de Freguesias de Bagunte, Ferreiró, Outeiro Maior e Parada;

2.4.1 Pesquisa de conteúdos

A pesquisa de conteúdos foi a tarefa mais realizada durante o meu estágio. Por isso, o que fazia era um estudo de mercado de modo a perceber como este funciona. Para além das redes sociais, utilizava o motor de pesquisa *google*, para procurar mais informação e ideias. Um exemplo disto foi o caso da Leite do Campo, cliente com quem trabalhei desde o primeiro dia e por isso recorri a páginas da concorrência, como: Queijo Limiano, Terra Nostra e Vaca que ri. Quando eram propostas dos clientes, procurava a informação para ter conhecimento sobre o assunto e só depois realizava o que me era pedido.

2.4.2 Redação de conteúdos

Esta tarefa era desenvolvida logo depois de serem realizadas as pesquisas sobre os conteúdos propostos pelo cliente, ou quando eu tinha alguma sugestão de publicação.

Neste sentido, abordava-se de forma geral o serviço realizado, mas de maneira a criar interesse no público. No entanto, na LKCOM, quando se referem à redação de conteúdos, designam por *copywriting*.

2.4.3 Propostas e planeamento para as redes sociais

Para este ponto, realizei esta tarefa a partir da terceira semana de estágio. A LKCOM tem sempre um ou dois superiores responsáveis pelo cliente, e, por isso, os estagiários não tem qualquer contacto direto com o cliente, a não ser que o permitam para alguma eventualidade. Assim, todas as tarefas que eu realizei ao longo dos três meses, eram transmitidas por cada pessoa responsável pelo cliente, por exemplo: com o cliente da Leite do Campo (Apêndice II), a responsável era a Cristina Carvalho, mas quando o cliente era as Termas e Spa de Chaves, ou a Safelab (Apêndice III), era a Sara Dias quem fazia a ponte entre cliente e a empresa. Com isto, quero dizer também, que depois de ter as propostas realizadas, estas teriam que ser avaliadas pelo responsável do cliente na empresa, e que por vezes eram sujeitas a alterações, antes de serem enviadas para o cliente, via *email*, com todas as informações. Assim que este aprovasse, passava ao planeamento que poderia ser semanal ou mesmo diário.

No caso de clientes como o CEB e as Termas e Spa de Chaves, a LKCOM possui de um documento de *Excel* na plataforma da *Google*, para ser mais fácil o acompanhamento em todos aqueles que realizavam ações para o cliente como para este ver e estar a par do que iria ser publicado. É de referir que a empresa já tem estipulado os dias semanais em que há publicação ou não, contudo não deixa de haver a possibilidade de existirem alterações no planeamento consoante a necessidade do cliente.

2.4.4 Apoio na gestão das páginas de redes sociais de clientes

Esta foi das funções que mais realizei em estágio. Sempre que ficasse com um cliente, tinha automaticamente a função de gerir as suas redes sociais. Esta era uma tarefa realizada, diariamente para todos os clientes, e era necessária muita atenção para que não deixasse “fugir” nada.

Neste caso, a gestão das redes sociais de clientes passa por publicar os conteúdos produzidos e avaliados pelo cliente, convidar as pessoas que colocavam “gosto” em alguma publicação, mas que não o tinham feito na página do cliente, tinha que responder a

mensagens deixadas na caixa de entrada deixadas pelo público, e também responder e deixar “gosto” aos comentários deixados nas publicações.

2.4.4.1 Publicações de conteúdos nas redes sociais

As publicações de conteúdos nas redes sociais seguiam o plano pré-estabelecido entre o cliente e a LKCOM. Contudo, podia haver exceções, por exemplo substituir a data de uma publicação por outra, ou publicações de última hora com temas mais relevantes e que faziam mais sentido, do que aqueles já estipulados. Sempre que acontecia tal facto, teríamos ordem de algum superior da equipa, que teria estado em contacto com o próprio cliente, seja por *email* ou telefone. Sempre que isto era realizado, teria que proceder às alterações no planeamento, acrescentando, substituindo, alterando ou eliminando qualquer publicação que me tivessem dito para o fazer.

Assim, que obtínhamos o *feedback* do cliente, passávamos então à publicação nas redes sociais, sendo que o *copywriting* estabelecido para a página de *Facebook* era igual para as restantes redes sociais do cliente. Porém, havia pequenas alterações que se faziam.

O *Instagram*, por sua vez, é uma rede social de fotografia e vídeo, e, por essa razão, sempre que era estipulado a integração de hiperligações na página de *Facebook*, na rede social de *Instagram*, teríamos de optar por colocar uma *mockup* realizada pela equipa de design da LKCOM (Apêndice IV), que seguiam as orientações dadas quando era pedido qualquer atividade da multimédia, em qualquer necessidade e cliente. Outro caso de diferenciação era o *Twitter* (Apêndice V), porque apenas permite a utilização de 140 caracteres, o que teríamos de editar o texto com a informação mais importante da publicação.

Nas restantes redes, *Tumblr* (Apêndice VI) e *LinkedIn* (Apêndice VII), o *copywriting* era o mesmo que se utilizava no *Facebook*, tal como a imagem ou hiperligação.

Estas publicações eram feitas do seguinte modo: tínhamos o texto final num documento *Word* ou no próprio planeamento, e apenas tínhamos que “copiar” a informação e “colar” nas diversas redes.

Ainda assim, para que a captação da atenção das publicações, eram utilizados *emojis* e *hashtags*. Contudo, os *emojis* não eram utilizados no *LinkedIn* por ser uma rede mais profissional do que as restantes.

2.4.4.2 Agendamento de publicações

A rede social *Facebook* permite-nos a possibilidade de agendar as publicações que queremos fazer. O seu procedimento é muito simples e rápido, basta copiar a informação que queremos que seja publicada para a caixa de texto do *Facebook* e a respetiva imagem/vídeo e, posteriormente, definir a hora e data. No entanto, sempre que se procedia a esta forma, teria que estar atenta se a publicação saía corretamente como estava estipulado.

2.4.5 Produção de conteúdos para websites ou outros suportes de comunicação

Esta foi das tarefas que realizei poucas vezes. Ainda assim, a minha função era escrever sobre os clientes que me eram propostos, serviços desenvolvidos pela LKCOM para os clientes, que iriam ser inseridos no *site* da empresa na secção das notícias (Apêndice VIII), mas também realizei uma notícia para o *site* do cliente das Termas de Chaves, visto que ia ser uma hiperligação para uma publicação nas redes sociais da mesma.

Realizei estas atividades nas primeiras semanas e últimas de estágio, tal como é demonstrado na tabela 2.

Também ao longo do tempo, pediram-me para que transcrevesse os rótulos de produtos de cosméticos das Termas e Spa de Chaves, num documento *word*, para que a equipa de *design* pudesse redesenhar os rótulos para novas embalagens.

2.4.6 Acompanhamento em eventos de clientes

Durante o meu tempo na LKCOM, marquei presença em dois eventos de clientes, um no início e outro no final do meu estágio, e foram os dois do CEB. Segundo Caetano e Rasquilha (2007, p. 175), os eventos são “acontecimentos de carácter cultural e de entretenimento, que cumprem um objetivo específico de apresentação, demonstração ou partilha de informação, dirigidos a um público-alvo específico”.

Ambos eram *workshops*, o primeiro sobre “A Gestão da I&D e Inovação e o Desenvolvimento de Novos Produtos e Novos Serviços” que contou com a presença e intervenção da Sociedade Portuguesa de Inovação e a apresentação de casos de sucesso da Castelbel Porto e da Lipor. O segundo era sobre “European R&D financing programmes”, e foi apresentado o programa Europeu “Horizonte 2020” (Anexo II).

Estes dois momentos tiveram lugar no Anfiteatro de Engenharia Biológica da Universidade do Minho. Contudo, nestas atividades, o nosso objetivo era, para além de marcar presença, tirar fotografias e alguns dados para que depois fosse divulgado o sucedido nas redes sociais do cliente.

2.4.7 Clipping

Esta é uma das atividades que a LKCOM desenvolve diariamente. Este serviço destina-se à recolha de notícias que mencionam a empresa e são enviados por *email* os recortes dos jornais ou *links* das páginas *web* onde são publicadas, e é realizado de igual modo para todos os clientes da empresa. Todos os dias, recebíamos *emails* com *Clipping* às 9h e às 18h.

Para fazer *Clipping*, a equipa trabalha com o Adobe Acrobat DC, e por isso tiveram que me instalar o programa. Feito isso, tinha a função de eliminar toda a informação que não era necessária na notícia, tal como hiperligações, publicidade ou mesmo texto repetido que por vezes aparecia. Tinha também que colocar o logótipo do cliente, na parte de informação sobre a notícia, também inserir o logótipo da LKCOM no canto inferior direito, em todas as páginas da notícia e depois, editar e atualizar o documento em *Excel*, que tinha diversos parâmetros que tínhamos de preencher, tais como: data, meio, âmbito, gênero, tipo, periodicidade, página (par ou ímpar), tamanho, classificação, imagem, título da notícia e valor.

Depois feito isso, guardava o documento na pasta onde se encontravam os *clippings*, consoante os clientes, para que fosse mais fácil a sua identificação sempre que necessário. No caso, no final de cada ano, produz-se um relatório sobre os *clippings* dos vários clientes, fazendo-se uma análise do trabalho que foi feito durante todo o ano, mas também sobre os valores quantitativos que saíam com os recortes das notícias.

No meu caso, fiz *Clipping* dos clientes F3M (mês de agosto) e Termas e Spa de Chaves.

Reflexão Final

O estágio curricular é uma das fases mais importantes no percurso de um aluno do curso de licenciatura em Comunicação e Relações Públicas, pois para se ser um bom comunicador é necessária experiência profissional, ou neste caso, experiência numa agência de comunicação. A estadia na LKCOM foi uma oportunidade que me permitiu melhorar a todos os níveis, tanto profissional como pessoalmente, pois todas as pessoas na agência me ajudaram em todas as atividades propostas no plano de estágio. Com isto, percebi tudo aquilo que precisava melhorar de modo a evoluir como comunicadora.

O curso de licenciatura em Comunicação e Relações Públicas oferece a maioria das ferramentas necessárias para se ter sucesso nesta área. No entanto, senti algumas dificuldades, principalmente na redação de textos para as propostas nas redes sociais de clientes, uma vez que é preciso ter conhecimentos de como captar a atenção do público em poucos segundos e poucas palavras, uma das soluções para melhorar o aproveitamento dos alunos em estágio seria a realização de um estágio por cada ano do curso, de modo a que os alunos possam ter um crescimento gradual em vez de terem que desenvolver capacidades que podem não ter em apenas três meses. Contudo estas dificuldades foram ultrapassadas e penso que consegui atingir todos os objetivos propostos pela LKCOM, bem como todos os objetivos a que me propus, isto deve-se a toda a ajuda que a equipa da LKCOM me proporcionou durante os três meses de estágio.

Bibliografia

- Adolpho, C. (2012). *Os 8Ps do Marketing Digital* (1ª edição). Córdova: Texto Editores.
- Ardions, I. et al. (2006). *Organização e Técnicas empresariais* (1ª edição). Porto: Edições Politema.
- Beirão, I. et al. (2008). *Manual de comunicação empresarial* (1ª edição). Porto: Plátano Editora.
- Caetano, J. e Rasquilha, L. (2007). *Gestão da Comunicação* (3ª edição). Lisboa: Quimera.
- Cushway, B. e Lodge, D. (1998). *Organizações Planeamento e Comportamento* (2ª edição). Lisboa: Clássica Editora.
- Lampreia, J.M. (1998). *Comunicação Empresarial – As Relações Públicas na Gestão* (2ª edição). Lisboa, Mem Martins: Publicações Europa – América.
- Lampreia, J. M. (1996). *Técnicas de Comunicação - Publicidade, Propaganda e Relações Públicas* (7ª edição). Mem Martins: Publicações Europa - América.
- Lindon, Dennis et al. (1997). *Mercator* (10ª edição). Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Raposo, M. (2017). *Torna-te um guru das redes sociais* (1ª edição). Lisboa: Manuscrito.
- Vau, C. (2005). *As Relações Públicas na responsabilidade social das empresas* (1ª edição). Lisboa: Coleção Comunicando.
- Wheeler, A. (2018) *Diseño de Marcas* (5ª edição). Madrid: Ediciones Anaya.

Webgrafia

<https://www.facebook.com/lkcom.pt/> (Consultado em 22 de Novembro de 2019)

<https://www.lkcomunicacao.pt/#home> (consultado em 22 de Novembro de 2019)

Anexos

Lista de anexos

Anexo I – Plano de Estágio

Anexo II – flyers dos eventos do CEB

Anexo I
Plano de Estágio

PLANO DE TRABALHO

Ensino Clínico
Estágio
Cursos Técnicos Superiores Profissionais (CTeSP)
Licenciaturas
Mestrados

MODELO
GESP.004.05

Ano Letivo

___/___/___

Este documento é um complemento do formulário GESP.003 - CONVENÇÃO.

Escola: ESECD ESS ESTG ESTH

Tipologia: Curricular Extracurricular Outro: _____

Ao abrigo de protocolo ou especificidade formativa? Sim. Qual? _____

Informação adicional (se aplicável)

Designação _____

Ano curricular: 1.º 2.º 3.º Semestre: 1.º 2.º 3.º

1. IDENTIFICAÇÃO DOS INTERVENIENTES

Estudante: Vera de Jesus Pereira Oliveira N.º de estudante: 502996

Docente orientador(a): Carlos Francisco Lopes Canlas

Supervisor(a)/Tutor(a): Silvia Rocha

2. PLANO DE TRABALHO

Resquisa e redação de conteúdos para redes sociais de clientes
Apoio na gestão das páginas de redes sociais de clientes
Produção de conteúdos para websites e outros suportes de comunicação
Acompanhamento em eventos junto de clientes

3. ASSINATURAS

O(A) Estudante	O(A) Docente Orientador(a)	O(A) Supervisor(a)/Tutor(a):																																																
<table border="1"> <tr><td>0</td><td>8</td><td>0</td><td>7</td><td>2</td><td>0</td><td>1</td><td>9</td></tr> <tr><td>D</td><td>D</td><td>M</td><td>M</td><td>A</td><td>A</td><td>A</td><td>A</td></tr> </table>	0	8	0	7	2	0	1	9	D	D	M	M	A	A	A	A	<table border="1"> <tr><td>0</td><td>8</td><td>0</td><td>7</td><td>2</td><td>0</td><td>1</td><td>9</td></tr> <tr><td>D</td><td>D</td><td>M</td><td>M</td><td>A</td><td>A</td><td>A</td><td>A</td></tr> </table>	0	8	0	7	2	0	1	9	D	D	M	M	A	A	A	A	<table border="1"> <tr><td>0</td><td>8</td><td>0</td><td>7</td><td>2</td><td>0</td><td>1</td><td>9</td></tr> <tr><td>D</td><td>D</td><td>M</td><td>M</td><td>A</td><td>A</td><td>A</td><td>A</td></tr> </table>	0	8	0	7	2	0	1	9	D	D	M	M	A	A	A	A
0	8	0	7	2	0	1	9																																											
D	D	M	M	A	A	A	A																																											
0	8	0	7	2	0	1	9																																											
D	D	M	M	A	A	A	A																																											
0	8	0	7	2	0	1	9																																											
D	D	M	M	A	A	A	A																																											
<u>Vera Oliveira</u> (assinatura)	<u>Carlos Canlas</u> (assinatura)	<u>Silvia Rocha</u> (assinatura e carimbo)																																																

Anexo II

flyers dos eventos do CEB





Apêndices

Lista de Apêndices

Apêndice I – Tabela das atividades desenvolvidas em estágio

Apêndice II – propostas de publicações Leite do Campo

Apêndice III – propostas de publicações Safelab

Apêndice IV – proposta de publicação nas redes sociais da LKCOM

Apêndice V – Publicação na rede social *Twitter* do CEB

Apêndice VI – Publicação na rede social *Tumblr* do CEB

Apêndice VII – Publicação na rede social *LinkedIn* da F3M – *Showcase* Gestão do Setor Têxtil

Apêndice VIII – Notícia redigida por mim sobre um cliente para o site da LKCOM

Apêndice I

Tabela das atividades desenvolvidas em estágio

Apêndice II

Propostas de publicações Leite do Campo



Leite do Campo

Publicado por Cristina Carvalho [?] · 31 de julho · 🌐

Esta semana voltamos a desafia-lo! 😊
Só precisa de foco e raciocínio. 😊
Deixe-nos o resultado na caixa de comentários. 🙌



$$\text{☺} + \text{☺} = 10$$

$$\text{☺} + \text{🧀} + \text{🧀} = 25$$

$$\text{🐄} + \text{🧀} + \text{🧀} = 55$$

$$\text{🐄} + \text{🧀} + \text{☺} + \text{☺} + \text{☺} + \text{☺} = ?$$



Obtém mais gostos, comentários e partilhas

Promove esta publicação por apenas 18 € para alcançar até 7200 pessoas.

571

Pessoas alcançadas

122

Interações

Promover publicação



17

8 comentários 1 partilha



Gosto



Comentar



Partilhar





Leite do Campo



Publicado por Cristina Carvalho [?] · 26 de julho · 🌐

Feliz dia dos avós! ❤️❤️❤️

Os avós são pessoas especiais, com imensa sabedoria, muito amor para nos oferecer e as melhores histórias para contar.

E você, qual a melhor lembrança que tem dos seus avós! 😊😊



Obtém mais gostos, comentários e partilhas

Promove esta publicação por apenas 18 € para alcançar até 7200 pessoas.

646

Pessoas alcançadas

53

Interações

Promover publicação



13

1 comentário 3 partilhas



Gosto



Comentar



Partilhar





Leite do Campo

Publicado por Cristina Carvalho [?] · 29 de julho · 🌐



Comer queijo com regularidade? 👍 😊

Então, temos boas notícias para si!

Um estudo recente revela que comer queijo diariamente reduz em 14% o risco de ter ataques cardíacos e em 10% os AVC (Acidentes Vasculares Cerebrais).

O estudo, baseado em 15 investigações já publicadas, teve como base a análise de 200 mil pessoas, cuja saúde foi monitorizada, em média, durante 10 anos.

Fonte: Jornal Sol



Obtém mais gostos, comentários e partilhas

Promove esta publicação por apenas 18 € para alcançar até 7200 pessoas.

1275

Pessoas alcançadas

82

Interações

Promover publicação



Leite do Campo



Publicado por Vera Oliveira [?] · 21 de agosto · 🌐

Sabe por quanto tempo pode conservar o Queijo Leite do Campo no frigorífico? 🤔😬

Com uma pasta semidura, textura mole e um sabor suave é possível conservá-lo no frigorífico, depois de aberto, por cerca de 3 semanas. 😊

Caso prefira, pode congelá-lo por um período de 2 meses.

E, se por acaso, encontrar nota de algum bolor. Nada tema, com esta variedade de queijo pode cortar essa parte e continuar a comer.

Boa degustação. 😊



Obtém mais gostos, comentários e partilhas

Promove esta publicação por apenas 18 € para alcançar até 7200 pessoas.

697

Pessoas alcançadas

38

Interações

[Promover publicação](#)



Leite do Campo

Publicado por Vera Oliveira [?] · 19 de agosto · 🌐



Retirar o leite da alimentação traz riscos. 😬

Para Pedro Graça, nutricionista e diretor da Faculdade de Nutrição e Alimentação da Universidade do Porto, nunca se deve retirar o leite da alimentação de uma criança sem ter a certeza que esta é intolerante à lactose.

E explica porquê. A digestão da lactose (presente nos lácteos) necessita de uma enzima que está no intestino (lactase) que pode deixar de ser fabricada e até desaparecer se deixar de ser estimulada. Isso acontece quando se abandona o consumo de produtos lácteos, sendo muito difícil voltar a integrá-la.

Por isso, o especialista aconselha os pais a nunca retirarem o leite da alimentação das crianças.

Enfatizando que 1 a 2 copos de leite por dia continua a ser uma forma prática e barata para equilibrar o estado nutricional de um indivíduo.

Fonte: SIC Notícias



Obtém mais gostos, comentários e partilhas

Promove esta publicação por apenas 18 € para alcançar até 7200 pessoas.

12 416

Pessoas alcançadas

657

Interações

Promover publicação

Apêndice III

Propostas de publicações Safelab



Safelab

30 de julho · 🌐



Precisa de apoio na instrução do processo de licenciamento Industrial e Ambiental? 😊

O licenciamento implica vários processos administrativos e técnicos, nos quais a Safelab o pode ajudar! 😊

Através do licenciamento Industrial pretende-se salvaguardar a saúde e segurança pública, a higiene e a segurança dos locais de trabalho, a qualidade do ambiente e o uso ordenado do território. Por sua vez, o licenciamento Ambiental pretende proteger o ambiente no seu todo.

Saiba mais em: 📞 253 524 294 | ✉ geral@safelab.pt



Elisabete Barbosa e 12 outras pessoas



Gosto



Comentar



Partilhar





Safelab

1 de agosto · 🌐



Quer melhorar a sua reputação no trabalho e não sabe como? 😞

Chegar sempre a horas ao trabalho, não ter medo de pedir ajuda e manter uma boa postura profissional são algumas das dicas do E-konomista.pt. 😊

Curioso? Saiba mais em: <https://bit.ly/30FjspE>



E-KONOMISTA.PT

Como melhorar a reputação profissional: 6 dicas - E-Konomista

👍❤️ 11

👍 Gosto

💬 Comentar

➦ Partilhar



Apêndice IV

Proposta de publicação nas redes sociais da LKCOM



Gostos: **verajpoliveira** e **10 outras pessoas**

lkcom_marketing Sabia que as hashtags são uma excelente aposta para divulgar a sua empresa nas suas redes sociais? 😊

As hashtags ajudam a aumentar o alcance do conteúdo que publica, posicionar o seu negócio, contribuir para as estratégias de SEO e, essencialmente, fazer com que o que se escreve sobre a empresa seja encontrado mais facilmente pelos clientes.

Se ainda não adotou esta técnica, esta é uma boa altura para começar! 👍





LKCOM



Publicado por Ana Duarte [?] · 13 de agosto · 🌐

Agosto é o mês das férias, do bom tempo e das idas à praia. 🏖️

Na LKCOM, a nossa praia é a comunicação, o marketing e o design e não levantamos a toalha o ano todo! 🤪

Visite o nosso site e fique a par de todos os trabalhos que fazemos.



Obtém mais gostos, comentários e partilhas

Promove esta publicação por apenas 18 € para alcançar até 10 000 pessoas.

287

Pessoas alcançadas

29

Interações

[Promover publicação](#)



LKCOM, Herminia Povoas Leal, Paulo Vale e 12 outras pessoas

Gosto

Comentar

Partilhar



Apêndice V

Publicação na rede social Twitter

← Tweet



Engenharia Biológica
@EngBiologicaUM



Está disponível a 2ª edição do livro "Advances in Textile Biotechnology"! A publicação conta com o contributo de Artur Cavaco-Paulo, coordenador do BBRG do CEB, e centra-se em recentes avanços biotecnológicos para a indústria têxtil e das fibras. bit.ly/2Zj1AUe

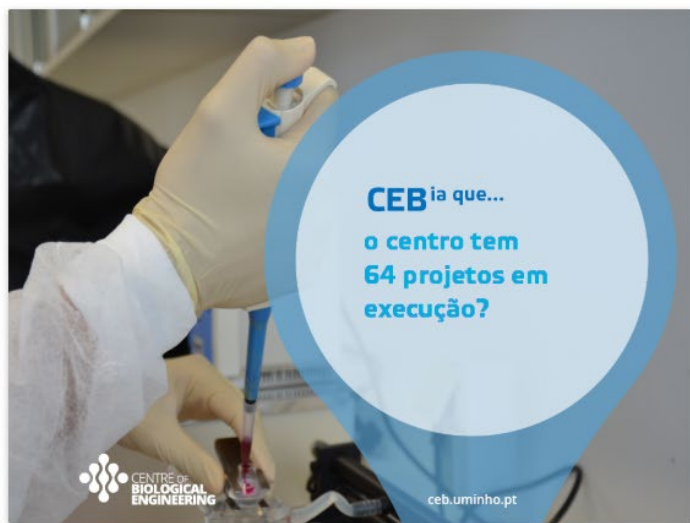
[Translate Tweet](#)



5:34 PM · Aug 19, 2019 · [Twitter Web App](#)

Apêndice VI

Publicação na rede social Tumblr



Queremos que saiba tudo acerca do CEB.

Hoje revelamos mais uma curiosidade.

[#CEB](#) [#CEBiaque](#)



3 MONTHS AGO

Apêndice VII

Publicação na rede social LinkedIn

Publicação de Vera Oliveira • 23/08/2019



Gestão do Setor Têxtil

149 seguidores

3 m •

A competitividade é uma das três prioridades do novo presidente da ATP.

A visibilidade da indústria têxtil e a transição para a economia circular são também áreas às Mário Jorge Machado, o novo presidente da Associação Têxtil e Vestuário de Portugal, quer dar primazia neste mandato que agora inicia e que se prolonga até 2021.

Saiba mais sobre os objetivos da nova direção da ATP: <https://lnkd.in/gBqvbDp>



Competitividade é prioridade do novo presidente da ATP

portugaltextil.com



1

Apêndice VIII

Notícia redigida por mim sobre um cliente para o site da LKCOM

2019 · 09 · 13

LKCOM gere Comunicação e Marketing da Cachapuz



A Cachapuz, empresa líder em soluções e equipamentos de pesagem, elegeu a LKCOM para desenvolver uma nova estratégia na área da Comunicação e Marketing.

Além da gestão de redes sociais, a LKCOM é agora responsável pela criação de conteúdos para os websites da empresa e respetiva newsletter. Estão ainda incluídas tarefas ao nível da assessoria mediática e conceção gráfica para diversos suportes de comunicação.



Com sede em Braga e expressão internacional, a Cachapuz é atualmente uma das mais emblemáticas empresas da região e um exemplo de sucesso empresarial no setor da pesagem. Em 2020, celebra 100 anos com o apoio da LKCOM.

Acompanhe todas as novidades sobre o cliente em:

Facebook: <https://www.facebook.com/CachapuzBilanciaiGroup>

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/cachapuz-bilanciai-group/>

Website: <https://www.cachapuz.com/>