

A Importância do *Brand Awareness* no Setor Hoteleiro

Carla Liliana Fernandes Brito

**Relatório de Estágio de Mestrado em Ciências da Comunicação com
Especialização em Comunicação Estratégica**

Agosto, 2021

«Enquanto os rios correrem para o mar, os montes fizerem sombra aos vales e as estrelas
fulgirem no firmamento, deve durar a recordação do benefício recebido na mente do homem
reconhecido.»

Virgílio

Agradecimentos

Reconheço a importância de todos aqueles que me ajudaram durante o meu percurso e
agradeço

Aos elementos da minha família e aos meus amigos que me incentivaram e apoiaram
na realização desta etapa e, que nunca me deixaram desistir mesmo quando tudo
parecia dar errado e as saudades de casa apertavam;

A todos os professores que marcaram o meu percurso académico;

À minha orientadora e professora Ivone Ferreira que me apoiou, ouviu os
meus medos e acreditou em mim durante todo este percurso;

Ao Ruben Obadia, Fundador e CEO da *Message in a Bottle*, que me deu a
oportunidade de estagiar na sua empresa num momento caótico e
incerto;

Aos meus colegas na *Message in a Bottle*, que me transmitiram conhecimentos e
fizeram-me crescer a nível pessoal e profissional;

A todos aqueles que tornaram o meu estágio melhor através dos seus sorrisos,
palavras e afetos;

E, finalmente, a mim, que não aceitei a pandemia como desculpa e consegui encontrar um
estágio que me permitiu aprender e realizar o presente documento;

Resumo

No âmbito da Componente Não Letiva do Mestrado em Ciências da Comunicação, com Especialização em Comunicação Estratégica, na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, realizei um estágio em assessoria de imprensa e relações-públicas, entre os dias 1 de outubro e 18 dezembro de 2020, na *Message in a Bottle* - agência de comunicação de turismo e *lifestyle*. Durante o período de estágio trabalhei com diversos ligados ao setor turístico, sendo exemplo disso a *Qatar Airways*, o *Turismo de Malta* ou o *The Lodge Wine & Business Hotel*. Posto isto, o presente documento ilustra a minha experiência durante a execução do estágio curricular e analisa a importância do *brand awareness* no setor hoteleiro, sendo que optei por analisar esta questão através do *The Lodge Wine & Business Hotel*, uma vez que estive na equipa de assessoria de imprensa responsável pelo lançamento da unidade hoteleira junto dos meios de comunicação social, cujo objetivo era gerar *brand awareness* sobre o hotel. São necessários estudos mais aprofundados sobre esta temática, que permitam compreender melhor a relação entre a comunicação e o sucesso de uma unidade hoteleira junto dos seus *stakeholders*.

Palavras-chave: Brand Awareness; Hotelaria; Consumidor; Target; Relações Públicas;

Abstract

For the purpose of the internship of my Master's Degree in Communication Sciences with specialisation in Strategic Communication at the Universidade Nova de Lisboa, I did an apprenticeship in press and public relations during the period of October 1st to December 18th 2020. The apprenticeship took place at *Message in a Bottle*, which is a Communication, Digital Marketing & Design agency. During that period I worked with several clients that are linked to the tourism sector, such as *Qatar Airways*, *Tourism of Malta* and *The Lodge Wine & Business Hotel*. As such, this document highlights my experience during the apprenticeship and analyses the importance of Brand Awareness in the hospitality industry, seen as I decided to analyse this topic through my experience at *The Lodge Wine & Business Hotel*, as I was part of the press office team, whose responsibility it was to launch the Hotel in the media as well as build brand awareness. Further studies on this topic are necessary, in order to better understand the relationship between the communication and the success of the Hotel with its *stakeholders*.

Keywords: Brand Awareness; Hospitality; Consumer; Target; Public Relations;

Índice

Introdução

1. Fundamentação teórica

1.1 – Contextualização do mercado

1.2 – Marcas – o que são e como se distinguem;

1.3 – Relevância do *brand awareness* na comunicação de marcas e serviços

1.4 – *Brand awareness* no setor hoteleiro

2 - Relatório de estágio;

2.1- Apresentação e caracterização da agência;

2.2 -Cultura, missão, visão, valores e comunicação da *Message in a Bottle*

2.3 -Os clientes da agência

2.4 -Tarefas realizadas (diário de bordo)

2.5 A comunicação do do *The Lodge Wine & Business Hotel*. As expectativas do cliente e as soluções apresentadas pela agência

Conclusão

Anexos

Introdução

O presente relatório tem como objetivo apresentar o estágio curricular que desenvolvi na agência de comunicação *Message in a Bottle* na Componente Não Letiva do Mestrado em Ciências da Comunicação, com Especialização em Comunicação Estratégica, na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa.

Tive a possibilidade de optar, com base nos meus interesses académicos e pessoais, entre o desenvolvimento de dissertação, elaboração de projeto e realização de estágio curricular. Entre estas três opções, pareceu-me favorável optar pelo estágio, tendo em conta a importância da experiência profissional para o desenvolvimento das aptidões que tinha apreendido durante o meu percurso académico.

Neste sentido, tive a oportunidade de realizar o estágio curricular na agência de comunicação *Message in a Bottle*, no departamento de assessoria de imprensa e relações públicas, uma vez que era esta a minha área de interesse, entre 1 de outubro e 18 de dezembro.

Tendo em conta que a *Message in a Bottle* tem um vasto leque de clientes em turismo e *lifestyle*, e que o setor turístico sofreu uma contração de 45 a 70% da devido à pandemia (OCDE, 2020), considerei importante analisar o setor e a importância da comunicação nesta área.

O tema deste relatório de estágio foca-se na estratégia e importância do *brand awareness* no setor hoteleiro, área em que trabalhei durante o estágio. Ao refletir sobre as propostas académicas apresentadas para esta área procurei analisar e compreender as necessidades dos clientes ligados ao sector hoteleiro, como tentam diferenciar-se, quais os problemas que pretendem resolver na sua comunicação e/ou imagem e quais os métodos que utilizam para chegar ao seu *target*.

O relatório está dividido em três capítulos. Primeiramente, elaborei uma revisão bibliográfica sobre a temática em estudo. Depois de proceder à apresentação e caracterização da *Message in a Bottle*, apresentei os clientes com os quais trabalhei e as tarefas que desempenhei.

No terceiro capítulo apresentei o caso prático do *The Lodge Wine & Business Hotel* e a forma como a *Message in a Bottle* procurou lançar a unidade hoteleira e gerar *brand awareness* em torno desta.

Capítulo 1 - *Brand awareness* no setor hoteleiro

1.1- Contextualização do mercado

O setor do turismo está dependente de fatores externos, sendo que a recessão, inflação, crescimento económico, terrorismo ou o envelhecimento populacional são fatores que afetam a indústria, pelo que a pandemia de COVID-19 foi mais uma batalha a travar para o setor. (Comissão Europeia, 2021)

A imposição de restrições nas deslocações fora e dentro do país fizeram com que o turismo fosse um dos setores mais afetados com a pandemia, tendo Portugal registado um decréscimo de 61,3% de turistas em 2020, quando comparado com o período homólogo de 2019. Este decréscimo resultou em apenas 26 000 dormidas em todo o território nacional, em 2020, sendo que em 2019 tinham sido alcançadas 70 200. (Comissão Europeia, 2021)

Estes dados fizeram com que as empresas ligadas a este setor tivessem de repensar a forma como chegavam ao seu *target* e davam a conhecer as suas ofertas, distinguindo-se da concorrência que, tal como eles, precisavam recuperar da crise. Paralelamente, a pandemia de Covid-19 acelerava em três a quatro anos a digitalização e as empresas que aderiram ao fenómeno passaram a possuir o dobro da probabilidade de verificar crescimento significativo. (McKensy & Company, 2020)

De acordo com um estudo da *Visual Capitalist (2020)*, em 2020, as marcas tentaram reinventar-se. Sessenta segundos na internet davam origem a um milhão de *logins* no *Facebook*, 4,5 milhões de vídeos assistidos no *Youtube* e um total de 41,4 milhões de mensagens enviadas nas várias plataformas de redes sociais, sendo que, durante o tempo de utilização da internet, os utilizadores foram bombardeados com vários conteúdos institucionais e promocionais que os levaram a gastar um milhão de dólares.

Tendo em conta estes números – que representam o consumo e impacto dos meios digitais no quotidiano dos seus utilizadores – o digital teve uma influência predominante na vida do consumidor, sendo que, para Afonso & Alvarez (2020), a criação de um espaço físico já não era suficiente para gerar *brand awareness* ou atrair consumidores. O desafio é que marcas e empresas façam a gestão da sua identidade e reputação através da aposta em redes sociais e na criação de conteúdo para fazerem chegar a sua mensagem e produto aos consumidores de forma adequada e imediata.

O período de confinamento, provocado por uma crise sanitária, afastou o consumidor do contacto físico com as marcas colocando a tónica no digital, levando a um maior investimento em conteúdos para chamar a atenção do *target*. Posto isto, de que forma é que uma marca pode ficar na mente do consumidor?

1.2 – Marcas: o que são e como se distinguem

“Qual é o segredo do produto? O que é que o faz sobressair? Os consumidores associam-no a alguma história ou ritual misterioso? E, se não, será que podemos encontrar algum?” (Lindstrom, M., 2008, p. 24) são algumas das questões a dar resposta na comunicação e desenvolvimento da imagem que queremos associar ao produto ou serviço que pretendemos vender. Todos estes fatores constituem o que define o conceito da marca no mercado, sendo que “uma marca é um nome, símbolo ou logotipo utilizado para identificar e diferenciar os produtos no mercado” (Davis, C. J., 2007, p. 7) .

Tendo em conta o propósito, são definidas as características do produto/serviço, o *target* que pretende alcançar e a forma como pretende posicionar-se perante o mesmo. Simultaneamente, procura destacar-se da concorrência. É a junção destes três aspetos que, segundo Philip Kotler (2016), faz surgir a identidade da marca, sendo esta utilizada para atrair consumidores.

Para Lendrevie, Lévy, Dionísio, & Rodrigues (2016) a imagem e identidade de uma marca está relacionada com o posicionamento que ela detém, ou seja, à estratégia que adota para assumir uma posição credível, diferente e atrativa no mercado e na mente dos clientes.

É perante a necessidade de relação e consciencialização dos *stakeholders* com a marca que surge a importância de uma estratégia que faça chegar as mensagens-chaves aos consumidores através do desenvolvimento de abordagens que fortaleçam a sua relevância e características distintivas, sendo que a estratégia de comunicação e divulgação da marca, produto ou serviço é decisiva para manifestar conhecimento e interesse no *target*, ou seja, para gerar *brand awareness*.

Segundo Macdonald & Sharp (2000) o *brand awareness* tem um papel crucial na compra do produto ou serviço, uma vez que, se o consumidor não conhecer a marca ou não a achar credível, o processo de compra poderá estar comprometido. Por outro lado, se com a necessidade de compra de um produto a ideia imediata de um consumidor for uma marca é

porque este está consciente sobre a sua existência e o *brand awareness* foi bem conseguido, sendo que um produto com maior notoriedade junto do consumidor consegue ter uma margem de crescimento mais elevada, desde que corresponda às expectativas e necessidades expectáveis.

Contudo, o termo *brand awareness* diz respeito ao conhecimento da marca num nível primitivo, sendo que uma relação entre uma marca e um consumidor é exequível quando a imagem atrativa criada na mente do consumidor corresponde.

Para Jean-Noël Kapferer (2004) numa primeira instância, existem fatores que influenciam a percepção de uma marca, tais como o nome – se é atrativo, comum, desafiante – a publicidade e as sensações e experiências associados ao produto, sendo que a percepção de uma marca é vista como uma vantagem que pode sustentar a sua imagem no mercado. (Bharadwaj, Varadarajan, & Fahy, 1993)

1.3 – Relevância do *brand awareness* na comunicação de marcas e serviços

“O que não se comunica “não existe”” (Ruão, T., 2017, p. 70) pelo que, num mundo liderado por estímulos comunicacionais, os profissionais de marketing e comunicação têm de lutar para captar a atenção e provocar a ação de compra junto do consumidor, sendo o objetivo da comunicação de marketing informar ou persuadir os consumidores a adotarem uma atitude ou comportamento de acordo com os objetivos definidos pela marca.

“A comunicação faz também parte do processo de criação e evolução de uma marca, como forma de inscrição na memória dos públicos.” (Ruão, T., 2017, p. 57) e é vista hoje como uma “forma de criar consciência de marca; fornecer informação; preparar o mercado; promover uma imagem positiva para a marca ou para a ou para a empresa e, em última análise, ajudar a vender o produto e manter a empresa no negócio.” (Ruão, 2017, pp. 70,71), num momento em que os clientes estão a tornar-se mais resistentes às formas tradicionais de marketing, tais como a publicidade impressa e anúncios televisivos (Willmott & Nelson, 2003).

Segundo Lendrevie, Lévy, Dionísio, & Rodrigues (2016) o processo de decisão de compra de um produto ou serviço está envolto num longo procedimento, que se inicia com uma necessidade (revelação da necessidade), para a qual é identificado o problema e procurada uma solução (definição do problema) através da pesquisa de informação e da avaliação das soluções

soluções possíveis, em que o *brand awareness* é crucial, uma vez que uma marca desconhecida não é tida em consideração para a resolução do problema.

O posicionamento da marca, definido por Lendrevie, Lévy, Dionísio, & Rodrigues (2016, p. 186) como “escolha estratégica que procura dar uma posição credível, diferente e atrativa a uma oferta (produto, marca ou insígnia) no seio de um mercado e na mente dos clientes” está intrinsecamente relacionado com a comunicação da marca e é também crucial para o alcance de notoriedade junto dos *stakeholders*.

Desta forma, o posicionamento e comunicação estratégica são bem-sucedidos quando uma marca é reconhecida pelo consumidor, pelo que existe uma pirâmide que representa a notoriedade em diferentes escalas: ausência de notoriedade (marca desconhecida), notoriedade assistida (marca reconhecida), notoriedade espontânea (marca presente no espírito) e, por fim, o *top of mind* (marca cotada no 1º grau), sendo este o objetivo das empresas. (Lendrevie, Lévy, Dionísio & Rodrigues, 2016, p. 215)

Na primeira fase (ausência de notoriedade) os consumidores não reconhecem a marca ou o seu nome, enquanto na segunda fase (notoriedade assistida) conseguem identificá-la, mas não se recordam do seu nome. A partir da terceira fase (notoriedade espontânea) já existe um maior *brand awareness*, uma vez que os consumidores já se recordam da marca, sabem o seu nome e as experiências associadas ao seu uso. Por fim, na quarta e última fase (*top of mind*), os consumidores possuem uma relação de lealdade e conhecimento profundo para com a marca. (Chow, Ling, Yen, & Hwang, 2017)

Posto isto, quanto maior o conhecimento da marca, maior será a fidelidade dos *stakeholders*, pelo que o *brand awareness* proporciona um maior rendimento e crescimento às empresas. (Noorlitaria, Pangestu, Fitriansyah, Surapati, & Mahsyar, 2020)

Para Maia Seturi (2017), o sucesso da marca é sustentado pela criação de uma imagem positiva e pela garantia do seu reconhecimento e consciencialização, sendo que a autora considera que a forma como a marca é vista tem grande influência na decisão de compra.

“Quanto maior for a popularidade da marca, mais forte é a sua aceitação pelos consumidores. Quando um consumidor está satisfeito com o consumo e utilização de marca concreta, pouco a pouco torna-se um comprador fiel. Assim, a obtenção e a manutenção dos

resultados positivos da marca estão em ligação direta com o trabalho árduo constante e interminável da empresa neste sentido.” (Seturi, M., 2017, p. 424).

1.4 – Brand Awareness no setor hoteleiro

No setor hoteleiro, o *brand awareness* assume um papel ainda mais importante. Ao contrário de um produto, que pode ser facilmente visto nas prateleiras de um supermercado, os serviços prestados por um hotel só são compreendidos através da comunicação ou da experiência do consumidor.

A par disso, estão a ocorrer alterações na forma como é criado o *brand awareness* devido à natureza das relações atuais entre as marcas e os clientes. “As tecnologias digitais de hoje em dia – a internet, o online, os telemóveis e as redes sociais – alteraram profundamente a forma como as pessoas se relacionam umas com as outras. Desta forma, estas alterações tiveram um grande impacto na forma como as empresas e marcas se conectam com os consumidores e como os consumidores se relacionam com as marcas e influenciam o seu comportamento.” (Kotler, Bowen, Makens, & Baloglu, 2017, p. 40)

A utilização da internet contribui para o aumento do conhecimento sobre o que nos rodeia e faz com que a partilha de informação divirja em várias informações subjetivas que podem ser benéficas ou, por outro lado, colocar a viabilidade de uma unidade hoteleira em causa. Tendo em conta estes dados, a emancipação do consumidor e a forma como este pode percecionar um serviço, as marcas estão a pedir a sua contribuição para melhorar a oferta dos seus produtos e serviços.

No caso de um hóspede, podemos verificar esta situação através de um simples inquérito, durante ou após a sua estadia, em que a unidade hoteleira tenta solucionar a sua insatisfação ou oferece um desconto para compensá-lo, preservar a imagem da marca e a sua lealdade.

Posto isto, as empresas hoteleiras devem trabalhar cuidadosamente as suas marcas e produtos. Primeiramente, o posicionamento deve ser contínuo e comunicado assiduamente aos seus *stakeholders*, uma vez que as grandes marcas investem muito dinheiro na divulgação da unidade hoteleira para criar *brand awareness*, preferência e lealdade na mente do consumidor. Contudo, tendo em conta a alteração do comportamento do consumidor, abordada no início deste capítulo, será a publicidade a melhor forma de ter um bom *brand awareness*?

Segundo Kotler, Bowen, Makens, & Baloglu (2017) é com base na experiência auferida que os consumidores vão definir a sua perspectiva sobre a marca, pelo que o produto ou serviço tem de corresponder à promessa feita para manter uma boa imagem e reputação na mente do consumidor.

“Campanhas publicitárias podem ajudar a criar reconhecimento da marca, conhecimento sobre a marca e, talvez, preferência pela marca. Contudo, o facto é que as marcas não se mantêm devido à publicidade, mas sim devido às experiências que proporcionam aos seus consumidores.” (Kotler, Bowen, Makens, & Baloglu, 2017, pp 268,269)

Para os serviços, a comunicação da marca pode ser redutora daquilo que estes realmente oferecem, uma vez que a qualidade pode ser difícil de determinar antes da compra, da utilização do serviço ou da experiência. Neste sentido, a representatividade da marca na mente do consumidor é crucial, pelo que *“a este respeito, a estratégia de marca é uma prática chave que permite às empresas de hospitalidade estabelecerem relações benéficas a longo prazo com os seus clientes.”* (Xu, Li, & Zhou, 2015, p 763)

A seleção de uma unidade hoteleira é um processo que envolve muita pesquisa, além de ter de corresponder a um conjunto de fatores - como valor, acomodações, avaliações, entre outros- , que serão determinantes para a deliberação. Na decisão final, contará ainda a eventual experiência anterior com a marca ou a partilha de experiências de amigos ou familiares, que estão associados à força e conhecimento da marca presente na mente do consumidor (Xu, Li, & Zhou, 2015). Posto isto, no caso dos clientes terem uma experiência positiva, passarão a deter uma relação de proximidade para com a unidade hoteleira.

Uma vez que a experiência começa antes da estadia e perdura após esta, as unidades hoteleiras devem, em momentos oportunos, investir na comunicação para com estes, com o intuito de garantir a sua lealdade, uma vez que o declínio contínuo da satisfação dos clientes e da sua rentabilidade faz com que a indústria hoteleira esteja cada vez mais competitiva. (Shungan, S., 2005)

Apesar da relação entre o *brand awareness* e o sucesso de uma unidade hoteleira terem vindo a ser defendidas como proporcionais, a verdade é que ainda não foram feitas investigações mais amplas sobre como a comunicação da marca/serviço afeta a perceção da qualidade do produto, o comportamento de escolha e a fidelidade dos clientes, ou, por outras

palavras, de como pode ser criado positivamente o *awareness* e qual a sua importância no setor hoteleiro.

Por exemplo, o estudo levado a cargo por Xu, Li, & Zhou (2015, p. 263) sobre esta temática determinou que “quanto melhor for o brand awareness, maior será o nível de justiça de preços, e maior será a influência na qualidade real percebida. Numa palavra, a equidade de preço elevado e o brand awareness confirmam a relação positiva mais forte entre a percepção da marca e a qualidade percebida. Quanto maior for o brand awareness, maior será a qualidade percebida do serviço ao cliente. Assim, uma melhor percepção de uma marca forte contribui para uma maior lealdade à marca.”

Posto isto, o *brand awareness* é crucial no setor hoteleiro, pelo que todas as unidades hoteleiras devem apostar na comunicação da sua marca para sobreviver num setor tão competitivo que, tal como analisado no início deste capítulo, está a tentar reinventar-se para sobreviver à crise pandémica.

Capítulo 2 - Estagiar na *Message in a Bottle*

2.1- Apresentação e caracterização da agência

A *Message in a Bottle* (MiB) foi fundada, em 2014, por Ruben Obadia, como resposta a um segmento pouco explorado pelas agências de comunicação, o turismo. Desde a sua criação que trabalha vários clientes ligados a esta área, desde destinos turísticos a hotéis, bem como marcas e empresas ligadas a *lifestyle*.

A agência tem à disponibilidade do mercado serviços de assessoria de imprensa, gestão de redes sociais, criação de conteúdos, design, *branding*, marketing, ativação de marca, organização de eventos e multimédia.

No que diz respeito à equipa que a constituía, aquando do meu estágio, Ruben Obadia, CEO era responsável pela distribuição de clientes e gestão de trabalho dos colaboradores. A equipa estava segmentada por departamentos, sendo que as relações públicas eram lideradas por Mónica Antunes, que tinha como equipa sénior Ana Negrão e Alexandra Mendonça. Eu e Catarina Aranha, que também se encontrava a realizar estágio, fazíamos parte da equipa júnior do departamento.

Além das relações públicas, a agência contava com o departamento de gestão de redes sociais e criação de conteúdo, que estava à responsabilidade de Ana Novais e Raquel Costa, enquanto o design ficava a cargo de Igor Moreira. A parte administrativa era assegurada por Lia Coelho, que fazia a gestão do escritório e das finanças da agência.

Tendo em conta o meu percurso profissional e a especialização que estava a frequentar, foi-me dada a oportunidade de selecionar a área em que queria estagiar e escolhi assessoria de imprensa. Apesar do departamento de relações públicas ser liderado pela Mónica Coelho, e desta ser a minha orientadora de estágio, acabei por constituir a equipa da Ana Negrão e partilhar os clientes com esta.

Dentro do portfólio de clientes estavam algumas marcas e empresas de referência, tais como a *Qatar Airways* ou o *Turismo de Marrocos*. A Ana Negrão estava encarregue de ambas as conta e também pelo *Dino Parque da Lourinhã*, o *Hotel Londres*, o *The Lodge Wine & Business Hotel*, o *Dona Maria* e o *Turismo de Malta*. Tendo em conta que estes eram os clientes trabalhados pela Ana Negrão, passei a acompanhá-los como Consultora de Comunicação Júnior.

2.2 -Cultura, missão, visão, valores e comunicação da *Message in a Bottle*

A cultura organizacional da *Message in a Bottle*, que segundo Kissil (1998), também pode ser chamada de cultura corporativa - e representa o conjunto de hábitos e crenças estabelecidos através de normas, valores, atitudes e expectativas compartilhados por todos os membros da organização - pretende ter como missão oferecer serviços de qualidade em comunicação e marketing a empresas ligadas ao turismo e *lifestyle*, uma vez que a agência de comunicação pretende ser a principal do setor turístico e apoiar os seus parceiros a terem sucesso através da prestação de um serviço de excelência, assente na transparência da equipa, do cliente e os seus objetivos como prioridade máxima.

Tal como defende Teresa Ruão, todas as organizações têm uma identidade que lhe é útil para se destacar dos restantes concorrentes. Identidade essa que é vista por Fiol e Huff (1992) como bem conseguida quando é fácil identificar quem é a organização, qual o seu negócio, o que pretende ser e o que tem de diferente da concorrência. Apesar da agência de comunicação não ter este conceito claros na sua política interna, procurei clarificá-los.

Dentro da identidade e cultura organizacional estão conceitos importantes como a cultura, a visão, a missão e os valores.

Para Kreps (1990) a cultura de uma organização explicita aquilo que ela é, o que pretende ser e o papel dos seus membros dentro desta. Ou seja, está relacionada pela visão que tem de si enquanto organização e da forma como gostaria de ser vista pelos outros, segundo Costa (2007). Nesta perspetiva, a cultura da *Message in a Bottle* (MiB) estava assente no facto de ser uma agência de comunicação pioneira no setor do turismo, em que cada um exercia as suas funções com o propósito de proporcionar os melhores resultados possíveis aos clientes que usufruíam dos seus serviços. Por outro lado, a MiB via-se a si própria como uma agência de comunicação de referência no mercado nacional e internacional, tendo como objetivo ser vista pelos seus *stakeholders* como uma das melhores agências do país.

Para dar resposta à visão pretendida, a agência definiu como seu dever desenvolver as suas funções com qualidade e promover um serviço de excelência que a tornasse líder no mercado, sendo que era esta a sua missão, ou, segundo a visão de Tamayo (1998) os princípios ou crenças adotadas pela organização, de acordo com as suas metas, com o objetivo de as guiar e facilitar a realização dos seus objetivos e metas.

2.3 -Os clientes da agência

Turismo de Malta

- A MiB é responsável pela comunicação e divulgação do destino Malta em Portugal, através de uma parceria com a agência espanhola *NewLink*. O trabalho da agência para este cliente consiste em tradução e escrita *de press releases***, assim como no envio dos mesmos para os meios de comunicação cuja temática seja da área do jornalista. A equipa de assessoria é também responsável por organizar *press trips*, tratar dos *press kits**, da presença do destino em feiras do setor e, por fim, pela criação de conteúdos para o site destes. Os relatórios feitos com base nos resultados obtidos são mensais e trimestrais.

Turismo de Marrocos

- A comunicação e divulgação de Marrocos, enquanto destino turístico em Portugal, é feito pela *Message in a Bottle*, em parceria com a *NewLink*. O trabalho da agência para este cliente é semelhante ao desenvolvido com o Turismo de Malta e está assente na tradução e escrita de comunicados de imprensa, assim como no envio dos mesmos para os meios de comunicação de turismo e *lifestyle*. A equipa de assessoria também organiza *press trips****, elabora e divulga *press kits* e assegura a presença do destino em feiras do setor. Os relatórios feitos com base nos resultados obtidos são mensais e trimestrais.

Qatar Airways

- É um dos clientes trabalhados em conjunto com a *NewLink*, e em que a MiB está responsável pela assessoria de imprensa em Portugal e encarregue de traduzir os comunicados enviados pela companhia aérea, gerir entrevistas e organizar *press trips*. Para este cliente são realizados relatórios diários, semanais, mensais e temáticos.

The Lodge Wine & Business Hotel

- A agência ficou responsável pelo lançamento e abertura do hotel perante os meios de comunicação social portugueses. Esta unidade pertence ao *Grupo Douro Azul* e pretende ser uma unidade de luxo de referência na região norte. Para este cliente foram criados conteúdos para as redes sociais, comunicados de imprensa, sugestões de entrevistas e idealizados *press kits*, *press trips* e ações com influenciadores.

*press kit: conjunto de materiais utilizados para dar a conhecer uma marca ou produto junto de um stakeholder;

**press release: comunicado enviado para os meios de comunicação social com o intuito de revelar uma novidade ou emitir uma declaração sobre uma temática;

***press trip: viagem feita com jornalistas estratégicos para dar-lhes a conhecer um produto, serviço ou novidade;

Todavia, devido à pandemia de Covid-19, o hotel optou por fechar portas e suspender o contrato que detinha com a MiB.

Restaurante Dona Maria

- A MiB estava também responsável pela comunicação do *Dona Maria*, que pertence ao *The Lodge Wine & Business Hotel*, mas é apresentado de forma independente, perante os jornalistas e consumidores. Para o restaurante foram trabalhadas as redes sociais, enviados comunicados de imprensa e criado um plano de marketing de influência.

Dino Parque Lourinhã

- O *Dino Parque da Lourinhã* usufrui dos serviços de assessoria de imprensa da *Message in a Bottle*. Para este são criados comunicados de imprensa e propostas de entrevistas aos jornalistas sobre feitos e campanhas promocionais do Parque.

Hotel Londres

- Para o *Hotel Londres* foram criados conteúdos de comunicação interna e comunicados de imprensa que divulgavam os pacotes e promoções criadas pela unidade hoteleira durante a pandemia.

Moon & Sun Hotels

- A MiB trabalha a comunicação do grupo hoteleiro *Moon & Sun*, desde a criação de conteúdos para as redes sociais até ao marketing de influência, comunicados de imprensa, envio de *press kit* e relação com os media.

2.4 -Tarefas realizadas (diário de bordo)

Uma vez que a *Message in a Bottle* trabalha os setores de *lifestyle* e turismo, e que a temática que selecionei para a elaboração deste relatório está centrada na hotelaria, foi-me dada a possibilidade de trabalhar com os seguintes clientes: *Qatar Airways*, *Turismo de Malta*, *Turismo de Marrocos*, *Dona Maria* e o *The Lodge Wine e Business Hotel*.

Para a *Qatar Airways* traduzia diariamente comunicados de imprensa para aprovação destes e divulgação nos meios de comunicação social da editoria de turismo; intervinha junto dos jornalistas para sugerir temáticas relacionadas com a companhia aérea; e elaborava os

relatórios diários, semanais, temáticos e mensais, com base nos resultados obtidos em assessoria de imprensa. Durante o meu estágio foram traduzidos e elaborados 23 *press releases*, realizados 61 relatórios, 8 sugestões de entrevistas e obtidas 62 referências. Todavia os documentos que dizem respeito ao trabalho desenvolvido são confidenciais, pelo que não estão presentes neste relatório.

As atividades realizadas para o *Turismo de Malta* eram reduzidas. Apenas assegurei a tradução e divulgação de dois comunicados de imprensa por mês.

Pelo contrário, o Turismo de Marrocos era um cliente com alguma atividade, pelo que participei no desenvolvimento da plataforma *B2Marrocos* - uma plataforma B2B com o objetivo de divulgar e premiar os operadores turísticos que conhecessem em profundidade o destino e o divulgassem junto dos seus clientes - bem como o marketing de influência relacionado com o projeto. Além disso, fazia a tradução dos comunicados de imprensa e o envio destes aos jornalistas adequados.



Figura 1 - Plataforma B2Marrocos



Figura 2 - Plataforma B2Marrocos

O *Dino Parque da Lourinhã* foi um dos clientes que divergiu um pouco do leque de clientes que trabalhava na área do turismo, uma vez que o próprio *target* deste era diferente daqueles com quem estava habituada a comunicar. Todavia, conseguimos criar comunicações interessantes sobre o parque, nomeadamente na efeméride do *Halloween*, na qual obtivemos 8 referências, em meios como o *Notícias ao Minuto* ou a *Sapo Viagens*, através da criação e lançamento de um *press release*.



Figura 3 – Referência no *Notícias ao Minuto* devido ao envio do *press release* das atividades de *Halloween* no *Dino Parque da Lourinhã*

TEM PLANOS PARA DIA 31? DINO PARQUE PROMETE O HALLOWEEN MAIS JURÁSSICO DE PORTUGAL

Figura 4 – Referência no *Sapo Viagens* devido ao envio do *press release* das atividades de *Halloween* no *Dino Parque da Lourinhã*

Dino Parque prepara Halloween jurássico

Figura 5 – Referência na *Marketeer* devido ao envio do *press release* das atividades de *Halloween* no *Dino Parque da Lourinhã*



Dino Parque promete o Halloween mais jurássico de Portugal

Para assinalar os festejos de Halloween, o Dino Parque da Lourinhã está a preparar, a 30 e 31 de outubro, as **Noites Jurássicas** através de uma experiência verdadeiramente única.

Entre as 18h e as 22h, os visitantes, desde miúdos a graúdos, vão ter a oportunidade de visitar este museu livremente onde será oferecida uma lanterna para melhor explorarem o parque durante a noite. Alguns dos dinossauros mais emblemáticos estarão iluminados de forma a criar um ambiente mais assustador e divertido. Também determinadas zonas do parque estarão decoradas de acordo com a temática do Dia das Bruxas.

Durante a noite vai existir uma Feirinha com os típicos **tricks**, surpresas, jogos e muita animação e diversão, entre outras atividades criativas.

Ao longo do dia o Parque vai ter animação para toda a família, como a atividade exclusiva para os mais novos que vão poder criar o seu pega-monstros personalizado. Também o restaurante irá preparar menus especialmente pensados para esta festividade, sugestões perfeitas para um Dia das Bruxas em grande.

Os funcionários do Dino Parque vão participar num concurso de **pumpkin carving** onde, posteriormente, as abóboras serão todas expostas ao longo do parque.

Estas noites de aventuras têm um custo associado de 9,90€ para crianças. Já o bilhete de adulto tem o custo de 13€.

Os bilhetes estão disponíveis em bilheteira online ou podem ser adquiridos no Dino Parque, nas datas dos eventos. Para mais informações, contactar o Dino Parque através do email geral@dinoparque.pt ou do telefone 261 243 160.

O Dino Parque é gerido pela PDL – Parque dos Dinossauros da Lourinhã **Unip.** Lda e resulta de uma parceria com a Câmara Municipal da Lourinhã e com o GEAL – Grupo de Etnologia e Arqueologia da Lourinhã (Museu da Lourinhã).

Figura 6 – Press release das atividades de Halloween
no Dino Parque da Lourinhã

O *The Lodge Wine & Business Hotel* foi o projeto mais ambicioso no qual ingressei durante o estágio. Este hotel estava numa fase de lançamento, pelo que a MiB ficou encarregue de toda a comunicação e divulgação do projeto junto dos meios de comunicação e do *target* da marca. Posto isto, fiquei responsável por redigir um comunicado de imprensa sobre o hotel, as suas características diferenciadoras e a oferta para o local onde estava inserido - Vila Nova de Gaia. Posteriormente, abordei jornalistas estratégicos para visitarem a unidade hoteleira, conhecerem o projeto e criarem artigos sobre o mesmo. Neste cliente participei também na criação de conteúdo para as redes sociais - *Facebook*, *Instagram* e *LinkedIn* - e negocieei com influenciadores para pernoitarem no hotel e divulgá-lo junto dos seus seguidores.

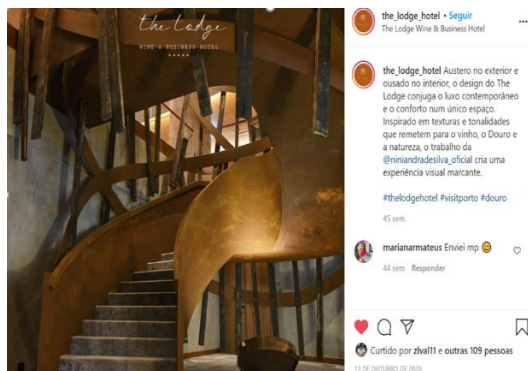


Figura 7 – Publicação, com copy criado por mim, no
Instagram do The Lodge Wine & Business Hotel



Figura 8 – Publicação, com copy criado por mim, no
Instagram do The Lodge Wine & Business Hotel

O restaurante *Dona Maria* fazia parte do *The Lodge Wine & Business Hotel*, mas foi sempre trabalhado de forma individual, uma vez que um dos objetivos era que qualquer pessoa se sentisse à vontade para degustar os pratos confeccionados naquele espaço, mesmo que não fosse hóspede daquela unidade hoteleira. Posto isto, o *Dona Maria* possuía redes sociais independentes, sendo que também fui responsável pelo conteúdo destas. Em assessoria de imprensa, promovi *press trips* e almoços no espaço aos jornalistas, bem como entrevistas. Por fim, foi também criado e lançado um comunicado de imprensa sobre a história e simbologia por detrás do *Dona Maria*.

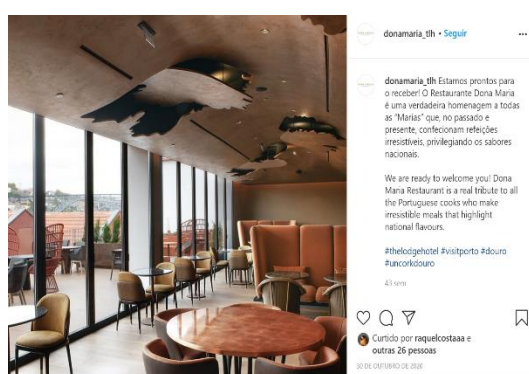


Figura 9 – Publicação, com copy criado por mim, no *Instagram* do *Dona Maria*



Figura 10 – Publicação, com copy criado por mim, no *Instagram* do *Dona Maria*

2.4.1 - Outros projetos

· IX Quinzena Gastronómica da Aguardente DOC Lourinhã

Apesar da maior parte dos clientes com os quais a MiB trabalhava serem de avença (contrato de serviços a longo termo), por vezes, surgiam projetos de lançamento ou de comunicação e organização de eventos nos quais tive a oportunidade de trabalhar.

Exemplo disso é a *IX Quinzena Gastronómica da Aguardente DOC Lourinhã*, que decorreu na Lourinhã, entre os dias 12 e 22 de novembro de 2020. Neste projeto fui responsável por redigir o comunicado de imprensa, convidar os jornalistas a estarem presentes no evento de lançamento e a fazerem reportagens que elucidassem os seus públicos sobre o produto promovido, a realização do evento e as propostas criadas com a bebida para serem degustadas pelos visitantes do evento. Os documentos que dizem respeito ao trabalho desenvolvido são confidenciais, pelo que não estão presentes neste relatório. Contudo, existem algumas referências que espelham os resultados obtidos.



Figura 11 – Reportagem da SIC sobre a IX Quinzena Gastronómica da Aguardente DOC Lourinhã

2.5 A comunicação do do The Lodge Wine & Business Hotel. As expectativas do cliente e as soluções apresentadas pela agência

O *The Lodge Wine & Business Hotel* é uma unidade hoteleira de 5 estrelas que abriu portas em Vila Nova de Gaia, no dia 1 de outubro de 2020, com o intuito de proporcionar uma experiência exclusiva aos visitantes do Douro, através da junção do conforto, história e luxo contemporâneo num só edifício. A par disso, a gastronomia tradicional portuguesa e a vinicultura da região duriense estão também presentes no hotel, que tem como promessa realçar o que o Douro e Portugal têm de melhor nestas áreas.



Figura 12– Fachada e piscina do *The Lodge Wine & Business Hotel*



Figura 13– Fachada e piscina do *The Lodge Wine & Business Hotel*

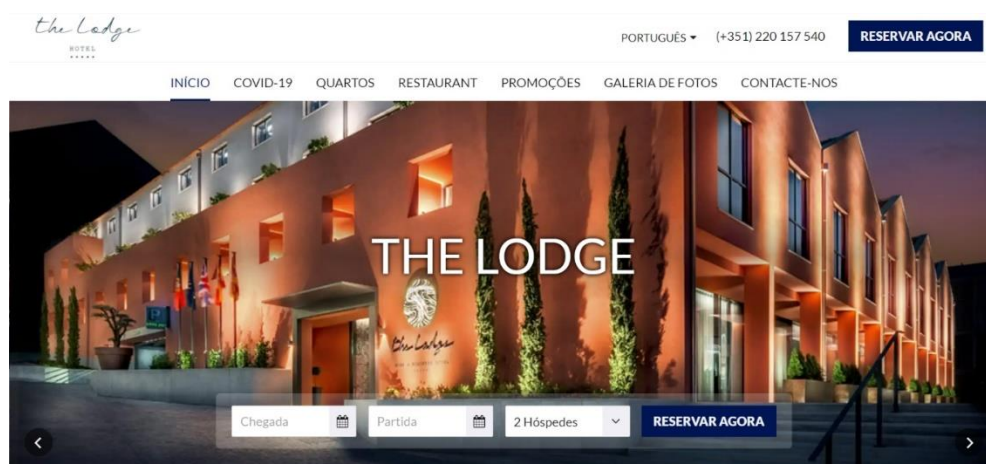


Figura 14– Website do *The Lodge Wine & Business Hotel*

A inspiração da unidade hoteleira surgiu da história do edifício em que está inserido, uma vez que o espaço outrora pertenceu à Real Companhia Velha, que armazenava o vinho do Porto nas caves do prédio. Austero no exterior e ousado no interior, o The Lodge Wine & Business Hotel tinha como objetivo distinguir-se da concorrência com a oferta de uma experiência diferenciadora aos amantes do Douro, que pretendessem (re)descobrir a oferta da região de forma genuína.



Figura 15 – Sala do *The Lodge Wine & Business Hotel* inspirada na história cultural e vinícola do edifício



Figura 16 – Imagem ilustrativa da garrafeira do *The Lodge Wine & Business Hotel*

A unidade hoteleira contratou os serviços de Assessoria de Imprensa e Redes Sociais da *Message in a Bottle* para comunicar a sua abertura, essência e oferta junto dos meios de comunicação, dar a conhecer o espaço aos diversos *stakeholders* e gerar *brand awareness* sobre o hotel, para que este se tornasse a primeira hipótese na mente de qualquer turista ou empresário, que tivesse como destino o Porto e Vila Nova de Gaia.

Tendo em conta os objetivos e mensagens-chave do hotel, a *Message in a Bottle*, definiu os seguintes objetivos para a comunicação da unidade hoteleira:

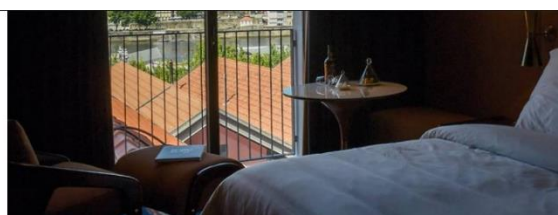
- colocar o *The Lodge Wine & Business Hotel* no *top of mind* de todos os potenciais clientes;
- criar e gerir a reputação da marca;
- posicionar o hotel enquanto referência no mercado turístico nacional;
- captar e fidelizar clientes; criar notoriedade junto dos nacionais;
- manter um contacto regular com os media e influenciadores estratégicos por forma a gerar relação com estes e obter visibilidade mediática para o hotel através de artigos, reportagens e entrevistas;
- divulgar as novidades, atividades e eventos do *The Lodge Wine & Business Hotel*;
- promover e divulgar parcerias estratégicas;
- identificar oportunidades de comunicação.

Para dar resposta a estes objetivos foram definidos três eixos de comunicação de acordo com a história e oferta do hotel:

- luxo contemporâneo - reabilitação e valorização do património arquitetónico e da paisagem existente, design de autor e serviços de excelência;
- experiência e tradição - serviços focados na autenticidade e na personalização, com foco nos aspetos diferenciadores da cultura, gastronomia, vinhos e no património da região;
- inovação e modernidade - aliar a tradição da região à modernidade do espaço e recursos;

Com base nestes eixos de comunicação foi delineado um *storytelling* a abordar através de uma estratégia de comunicação assente na essência do Douro, a história do edifício, a oferta do *Dona Maria* – restaurante do hotel de comida tradicional portuguesa reinventada - e as atividades disponíveis no Douro, bem como o relevo do destino.

Tendo em conta as restrições impostas pela pandemia de COVID-19, não foi possível realizar um evento de abertura, pelo que os eixos foram trabalhados, numa primeira fase, através de convite individuais a jornalistas de *lifestyle*, turismo e gastronomia, de meios de comunicação mainstream, para que ficassem hospedados no hotel, descobrissem a sua oferta sensorial, conversassem com o Diretor do *The Lodge Wine & Business Hotel* e fizessem um artigo que retratasse a sua essência e experiência.



© DR | A boa vista do The Lodge Wine & Business Hotel

Nasceu um novo hotel nas antigas caves de vinho do Porto

Há um novo hotel de luxo em Gaia. O hotel de cinco estrelas The Lodge Wine & Business está instalado nas caves da Real Companhia Velha, com vista para o rio Douro.

Escrito por [Ana Patrícia Silva](#) terça-feira 6 outubro 2020

Figura 17 – Reportagem da *Time Out* sobre o *The Lodge Wine & Business Hotel*

THE LODGE: ABRIR UM HOTEL EM PLENA PANDEMIA É “DAR UM SINAL POSITIVO” AO MERCADO

Por [Raquel Relvas Neto](#) a 19 de Outubro de 2020 às 4:06

Figura 18 – Entrevista da *Publituris* ao Diretor do *The Lodge Wine & Business Hotel*

BOA CAMA

O novo e luxuoso hotel de Mário Ferreira, em Gaia, evoca “a alma do Douro”

Figura 19 – Artigo do *Boa Cama Boa Mesa* sobre o *The Lodge Wine & Business Hotel*

Em paralelo, no âmbito de marketing de influência, foram feitos convites a influenciadores digitais, sendo que para o hotel e a agência este era um método indispensável

para dar a conhecer a unidade hoteleira, tendo em conta o alcance dos influenciadores e a quantidade de pessoas que conseguem alcançar. Contudo, devido às restrições pandémicas as parcerias não chegaram a realizar-se.

Após a visita dos jornalistas à unidade hoteleira e destes criarem artigos, tendo sido obtidas 14 referências sobre a abertura do hotel, foi lançado um comunicado de imprensa para todos os meios de comunicação social, com o intuito de dar a conhecer a sua abertura, conceito, pacotes e experiências.

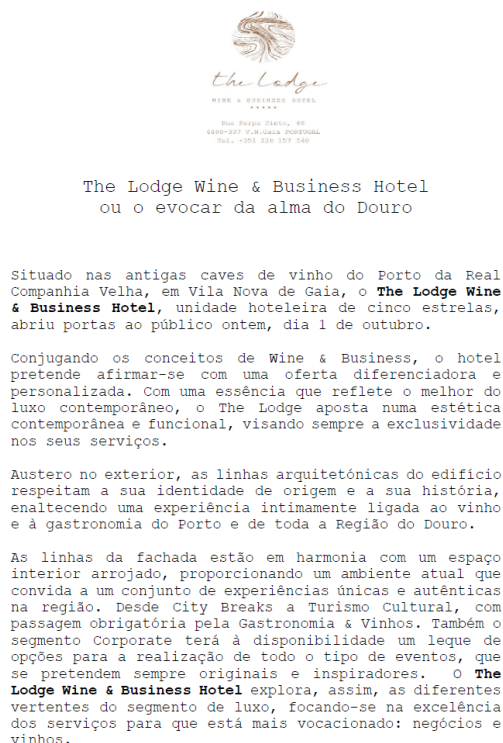


Figura 20 – Press release sobre a abertura do *The Lodge Wine & Business Hotel*

Posteriormente foi desenvolvido um *press kit* que ilustrava a experiência sensorial do hotel para ser enviado para agências de viagens nacionais e internacionais, para que estas, enquanto *stakeholders* importantes, ficassem a conhecer a unidade hoteleira. Todavia, devido ao encerramento temporário do hotel durante a execução do meu estado o press kit não foi materializado.

A par da comunicação de abertura do hotel, a *Message in a Bottle* também tinha como meta divulgar o Dona Maria para que este não fosse só mais um restaurante de comida tradicional, mas sim o culminar dos melhores pratos da gastronomia portuguesa, essência e alma e espelho das tradições e história portuguesa, sendo que o próprio nome do restaurante tinha essa conotação.

Os paladares, que estavam a cargo do Chef Ricardo Simões, tinham como objetivo, e *storytelling*, recordar os sabores das receitas da Dona Maria. Posto isto, a *Message in a Bottle* comunicou o hotel como se representasse todas as “Marias”: a Dona Maria, ícone histórico nacional; A Dona Maria Ferreirinha, que marcou a história do Porto; A Dona Maria, nossa avó; A Dona Maria, que cuidava de nós quando éramos pequenos; A Dona Maria, nossa vizinha.



Figura 21 – Referência no Sapo Lifestyle obtida através do press release enviado sobre o Dona Maria



Figura 22 – Referência no Sapo Lifestyle obtida através do press release enviado sobre o Dona Maria

Todas as Donas Marias com uma mão excecional para a culinária estavam representadas no restaurante através de receitas que foram modernizadas e sofisticadas, mas nas quais o sabor, a qualidade e a alma estavam intactas.

Para complementar a oferta do restaurante e destacar o *The Lodge Wine & Business Hotel*, a agência optou por destacar a garrafeira do hotel, uma vez que tinha capacidade para 2.000 garrafas, conjugando variadas tipologias de vinhos de renome, onde é privilegiada a vinicultura nacional.

Posteriormente, devido às medidas restritivas de combate à pandemia, o hotel suspendeu a sua função e o trabalho com a *Message in a Bottle*. Contudo, durante o período de trabalho - de 1 de outubro a 15 de novembro – foram obtidas 35 referências em meios de relevo para o *The Lodge Wine & Business Hotel*, sendo exemplo disso o *Expresso*, *NiT-New in Town*, *Time Out*, *Viajar*, *Presstur* ou *Publituris*.



Figura 23 – Referência na New in Town (NiT) obtida através de press release

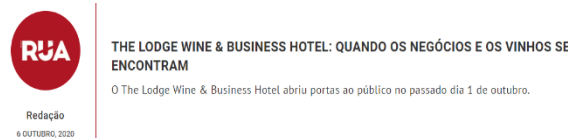


Figura 24 – Referência na revista RUA obtida através de press release

[Início](#) > [Hotéis](#) > Já abriu o novo hotel de Mário Ferreira e há uma campanha...

Hotéis

Já abriu o novo hotel de Mário Ferreira e há uma campanha especial em vigor até dezembro

6 Outubro, 2020

Figura 25 – Referência no *VouSair.pt* obtida através de *press release*

[Início](#) > [OT](#) > The Lodge Wine & Business Hotel abriu em Vila Nova de Gaia

The Lodge Wine & Business Hotel abriu em Vila Nova de Gaia

Outubro 7, 2020

Figura 26 – Referência na Opção Turismo obtida através de *press release*

Conclusão

A seleção do local de estágio revelou-se um sucesso, visto que a *Message in a Bottle* possui diversos clientes de prestígio, com metodologias e objetivos diferentes, pelo que pude ter uma experiência completa e crescer a nível pessoal e profissional, desenvolver capacidades, adquirir conhecimentos e experiência.

Trabalhar com clientes internacionais como a Qatar Airways, o Turismo de Marrocos ou o Turismo de Malta foi o maior desafio, uma vez que se tratavam de culturas diferentes às quais era necessária uma maior adaptação.

No que diz respeito à agência, acredito que a missão, cultura e objetivos da organização pudessem ser mais explícitos para facilitar a compreensão da própria comunicação institucional perante os seus *stakeholders*, mas acredito que a *Message in a Bottle* é uma das principais agências no setor turístico, uma vez que possui parcerias com redes internacionais de agências de comunicação de turismo e que saberá comunicar a sua identidade em tempo útil.

Ao longo do estágio curricular desenvolvi a minha capacidade de redação de comunicados de imprensa, criei planos de comunicação com várias ações de relações públicas, geri influenciadores digitais, estabeleci relação com jornalistas estratégicos que me foram úteis para a obtenção de um vasto leque de referências e sucesso profissional.

Contudo, acredito que um estágio deverá ser de maior duração para garantir o máximo de desenvolvimento interpessoal ao mestrando. Acredito ainda que a pandemia tenha sido um impedimento para um maior crescimento das minhas aptidões e conhecimentos, uma vez que alguns dos clientes suspenderam os contratos com a *Message in a Bottle* devido à crise e restrições pandémicas.

Quanto à temática do relatório de estágio, tendo em conta a bibliografia que utilizei e os resultados que verifiquei com o *The Lodge Wine & Business Hotel*, posso afirmar que a comunicação da marca é crucial para que os consumidores possam ter conhecimento desta. Apesar do *The Lodge Wine & Business Hotel* ter encerrado e suspenso a relação com a *Message in a Bottle*, o entrave deveu-se apenas às restrições de deslocação, uma vez que estavam a ser alcançados resultados positivos e o hotel começava a chamar à atenção e receber interessados.

Para uma marca ter um bom *brand awareness* o investimento na sua comunicação deve ser constante e diversificado. Uma vez que, tal como verificado, existem vários estímulos comunicacionais que podem desgastar a atenção do consumidor não chega comunicar se essa mesma comunicação não for feita com base numa estratégia que tem em conta os objetivos e características distintivas de cada empresa ou serviço, sendo exemplo disso o que aconteceu no *The Lodge Wine & Business Hotel* quando, através dos objetivos principais da unidade hoteleira a agência delineou as mensagens-chaves e o plano de ação que lhe pareceu o mais adequado. Mais importante que comunicar é fazê-lo corretamente para não saturar os *stakeholders* com conteúdos que não vão ao encontro dos objetivos da marca para a qual estamos a trabalhar.

Aliando a revisão da literatura com a realização de tarefas durante o estágio pude verificar que o *brand awareness* não se faz apenas através de publicidade ou de assessoria de imprensa, sendo que o marketing de influência está a ganhar grande destaque nas estratégias das marcas, uma vez que consegue levar as mensagens-chave a um grande número de pessoas e de forma quase imediata.

Acredito que a frase de Teresa Ruão é a que melhor espelha a necessidade de serem definidas estratégias de comunicação que gerem *brand awareness*: “*O que não se comunica “não existe”*” (Ruão, T., 2017, p 70). Algo que não é comunicado não pode ser conhecido e, por sua vez, não será vendido. Gerar *brand awareness* depende de uma comunicação contínua e adequada ao target. Infelizmente, a prática durante o estágio permitiu verificar que em situações de crise, o primeiro corte orçamental dos hotéis é feito na comunicação.

Uma unidade hoteleira é uma experiência que necessita de ser comunicada para que o seu *target* tenha conhecimento da sua existência e a tenha em consideração para uma experiência ou estadia.

Referências

- Afonso, C., & Alvarez, S. (2020). *Ser Digital, Como criar uma presença online marcante*. Alfragide: Casa das Letras.
- Barwise, P., Higson, C., Likierman, A., & Marsh, P. (1990). Brands as 'Separable Assets'. *Business Strategy Review*, pp. 43-59.
- Bharadwaj, S. G., Varadarajan, P. R., & Fahy, J. (24 de 1 de 1993). Sustainable competitive advantage in service industries: a conceptual model and research propositions. *Journal of Marketing*, pp. 83-99.
- Chow, H.-w., Ling, G.-J., Yen, I.-y., & Hwang, K.-P. (2017). Building brand equity through industrial tourism. *Asia Pacific Management Review*, pp. 70-79.
- Comissão Europeia. (2021). *The impact of the COVID-19 outbreak on the tourism and travel sectors in Portugal: Recommendations for maximising the contribution of the European Regional Development Fund (ERDF) and the Cohesion Fund (CF) to the recovery*. Lisboa.
- Davis*, J. C. (2007). A Conceptual View of Branding for Services. *Innovative Marketing*.
- Fiol, C. M., & Huff, A. (29 de 3 de 1992). Maps for managers: where are we? Where we go from here? *Journal of Management Studies*, pp. 267-285.
- Kapferer, J.-N. (2001). *(Re) inventing the brand: can top brands survive the new market realities?* Kogan Page.
- Kissil, M. (1998). *Gestão da Mudança Organizacional*. São Paulo: Instituto para Desenvolvimento da Saúde/Universidade Federal de São Paulo, Faculdade de Saúde Pública.
- Kolter, P., Bowen, J., Makens, J., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism*. England: Pearson.
- Kreps, G. (1990). *Organizational Communication - Theory and Practice*. New York: Longman.

- Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. (2016). *Mercator da Língua Portuguesa*. Alfragide: D. Quixote.
- Lindstrom, M. (2008). *Buyology*. Lisboa: Gestão Plus.
- McKinsey Digital and Strategy & Corporate Finance Practices. (20 de 9 de 2020). How COVID-19 has pushed companies over the technology tipping point—and transformed business forever.
- Noorlitaria, G., Pangestu, F. R., Fitriansyah, Surapati, U., & Mahsyar, S. (30 de 1 de 2020). *Journal of Critical Reviews*, pp. 103-109.
- Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico. (2020). *Tourism Policy Responses to the coronavirus (COVID-19)*.
- Ruão, T. (2017). *Marcas e Identidades, Guia da concepção e gestão das marcas comerciais*. Vila Nova de Famalicão: Húmus.
- Seturi, M. (9 de 2017). Brand Awareness And Success In The Market. *Journal of International Scientific Publications*, pp. 424-432.
- Shahid, Z., Hussain, T., & aZafar, F. (2017). The Impact of Brand Awareness on The consumers' Purchase. *Journal of Marketing and Consumer Research*, pp. 36-38.
- Tamayo, Á. (1999). Valores e Clima Organizacional. *Escola, Saúde e Trabalho: estudos psicológicos*.
- Willmott, M., & Nelson, W. (2003). *Complicated lives, sophisticated consumers*. John Wiley & Sons.
- Xu, F., Li, Y., & Zhou, J. (19 de 3 de 2015). Brand Awareness for Entrepreneurial Hotel Chains: Perceived Quality and Brand Loyalty. *Anthropologist*, pp. 763-771.
- Zhang, X. (12 de junho de 2020). The Influences of Brand Awareness on Consumers' Cognitive Process: An Event-Related Potentials Study. *Frontiers in Neuroscience*.

Zhang, X. (12 de 1 de 2020). The Influences of Brand Awareness on Consumers' Cognitive Process: An Event-Related Potentials Study. *Frontiers in Neuroscience*, p. 7.



Declaração

Relatório de Estágio

No âmbito do mestrado em Ciências da Comunicação, com especialização em Comunicação Estratégica, da Universidade Nova de Lisboa, a estudante Carla Liliana Fernandes Brito, aluna nº 2019116059, realizou um estágio curricular na Message in a Bottle (MiB), no departamento de Assessoria de Imprensa.

O estágio teve a duração de 448h e foi orientado por mim, Mónica Antunes, e pela Ana Negrão, que desempenha funções similares na agência.

Aquando o início do estágio foram definidos os seguintes objetivos de aprendizagem e desenvolvimento de capacidades para a estagiária: saber elaborar planos de comunicação; aprender a selecionar informação relevante e difundi-la de acordo com o perfil dos meios; ser capaz de elaborar relatórios de media.

Durante o período de estágio a Carla traduziu e elaborou notas de imprensa, sugeriu e preparou ações para ativação e divulgação das marcas trabalhadas pela agência, desenvolveu press kits, monitorizou os resultados do trabalho que realizou e criou relatórios periódicos. Além disso, também ajudou o departamento das redes sociais a desenvolver a comunicação de alguns clientes.

No que diz respeito aos clientes e marcas trabalhadas, a estagiária trabalhou para a Qatar Airways, o Turismo de Marrocos, Turismo de Malta, THE LODGE – Wine e Business Hotel, Dino Parque da Lourinhã, Hotel Londres e o Grupo Hotelario Moon & Sun.

A Carla revelou sentido de responsabilidade, dedicação, empenho e interesse nas tarefas realizadas. A mesma esteve sempre disponível para aprender e aprimorar as suas capacidades, assim como para ajudar os colegas em tarefas ou projetos.

Posto isto, posso concluir que a estagiária teve um percurso e postura positiva e profissional ao longo da realização do estágio, e que desenvolveu as suas capacidades de forma autónoma e adequada àquilo que lhe foi proposto.

Lisboa, 14 de janeiro de 2021

A Orientadora do Estágio
NOMAD EVOLUTION
MARKETING E COMUNICAÇÃO, UNIPessoal LDA
NIF 513 094 857
Rua Luís de Camões 133, 1ºA
1300-357 Lisboa

LISBOA • MADRID • SÃO PAULO
Rua Luís de Camões 133, 1º A | 1300-357 Lisboa
facebook.com/messageinabottle

www.messageinabottle.pt