

INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA
ESCOLA SUPERIOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Mestrado em Gestão Estratégica das Relações Públicas

2007/2009

**Avaliação Estratégica de Relações Públicas em Tecnologias de
Consumo: A Sony Ericsson e o Estoril Open**

Maria Raquel Rocha Luz
Escola Superior de Comunicação Social

15 de Novembro 2009

Orientador: Professor Nadim Habib
Escola Superior de Comunicação Social

Responsável de Estágio: Sandra Antunes
Tinkle Portugal

Ao meu irmão João da Luz, um exemplo da genialidade, que não está entre nós desde o início deste Mestrado mas que sempre continuou a dar-me forças para o terminar.

ÍNDICE DE CONTEÚDOS

Agradecimentos	i
Resumo	iii
Abstract	iv
Introdução	5
Capítulo I – Enquadramento científico	9
1. Formulação do Problema de Investigação	9
2. Revisão da Literatura	11
Capítulo II – O Estágio	15
1. Caracterização da Instituição	15
2. Natureza do trabalho acompanhado	17
3. Funções e tarefas concretas realizadas	20
3.1 Descrição cronológicas das acções	21
4. Problemas metodológicos do trabalho realizado em Estágio	24
5. Comentários sobre as opções tomadas	26
Capítulo III – A Sony Ericsson e o Estoril Open	29
1. A Sony Ericsson	29
2. A Sony Ericsson WTA Tour	31
2.1 A Sony Ericsson e a aproximação ao ténis feminino	33
3. O Estoril Open	35
4. A Sony Ericsson no Estoril Open	36
Capítulo IV – Estratégia de Comunicação e Relações Públicas Sony Ericsson para o Estoril Open	39
1. Contextualização telemóveis em Portugal – A Sony Ericsson	39
2. Objectivos de Comunicação da Estratégia Sony Ericsson	40
3. Estratégia de Comunicação e R. P. Sony Ericsson	42
4. Táticas para desenvolver a Estratégia de Comunicação e R. P.	44
Capítulo V – Avaliação da eficácia da Estratégia de Comunicação e R. P. Sony Ericsson	47
Conclusão	53
Referências documentais	58
Anexos	61
- Anexo 1	61
- Anexo 2	62

AGRADECIMENTOS

A realização de um trabalho final de Mestrado requer todo um conjunto de acções que exigem uma grande dedicação a longo prazo por parte do mestrando e de todas as pessoas envolvidas. Este relatório foi obra de muitos que colaboraram através dos seus conhecimentos e oportunidades que criaram e por isso se tornaram também responsáveis pela realização deste estudo. Esta secção dedica-se a todos eles que, de uma forma ou de outra contribuíram grandemente para este objectivo e por isso aqui fica, desde já, o meu agradecimento a todos.

Porém, algumas destas pessoas constituíram peças essenciais neste caminho iniciado há dois anos e com alguns acidentes pelo meio que poderiam ter sido causas para uma desistência e que não foram devido ao acompanhamento que me foi dado.

Em primeiro lugar, o meu agradecimento vai para a Professora Doutora Mafalda Eiró-Gomes pelo apoio incondicional dado durante o período curricular bem como na fase da investigação e por me ter incentivado a continuar quando a vontade parecia estar extinta.

De seguida, o meu reconhecimento vai para o Professor Nadim Habib pela sua orientação, pelos conhecimentos, perseverança e pelas horas que me foram dedicadas durante a realização deste trabalho.

Em terceiro lugar, quero agradecer ao Professor Gregory Payne a boa vontade e simpatia por ter aceitado sempre os convites para os seminários deste mestrado e por me ter apoiado na realização do meu estágio, sem o qual não teria realizado este relatório.

O meu agradecimento é também para a Tinkle Portugal e para todos os elementos que dela fazem parte, principalmente para a Dr.^a Sandra Antunes que se responsabilizou por este Estágio que a ele dedicou tantos encontros e para o Miguel Lambertini, gestor do cliente Sony Ericsson pelas informações cedidas. A equipa da Tinkle foi um grande contributo para este mestrado pelos seus conhecimentos e pelas oportunidades criadas.

Agradeço igualmente ao Dr. João Lopes, *Head of Marketing* da Sony Ericsson em Portugal pela sua colaboração neste relatório através da cedência das informações necessárias para a realização do mesmo.

O meu obrigada vai também para João Stilwell Zilhão em representação da empresa João Lagos Sports, organizadora do evento desportivo Estoril Open, pela disponibilidade no esclarecimento das várias dúvidas sobre os procedimentos relacionados com a Sony Ericsson e este evento.

Por último, agradeço a todos os professores do mestrado de Gestão Estratégica em Relações Públicas da Escola Superior de Comunicação Social que me acompanharam durante o ano curricular e que me proporcionaram os conhecimentos que constituíram os alicerces deste trabalho.

A todos, o meu agradecimento profundo.

RESUMO

O relatório que se segue desenvolveu-se em torno das conclusões retiradas relativamente à eficácia da estratégia de comunicação da Sony Ericsson que terminou com uma acção específica no Estoril Open. Para a realização deste estudo definiram-se os objectivos que guiaram o Estágio, assentes no desenho e descrição da estratégia desenvolvida para o evento, de forma a avaliar os resultados que essa estratégia obteve.

O Estágio foi realizado na Tinkle, a consultora de comunicação que trabalha com a Sony Ericsson. Para a realização da estratégia foi tido em conta o Ciclo de Vida da Adopção de Tecnologias de Moore (2002), assumindo que a Sony Ericsson opera principalmente num Mercado Maioritário, onde está presente a Maioria Inicial. A estratégia teve assim como principal objectivo o reconhecimento, a associação da marca ao ténis feminino, a aproximação a um público específico e a apresentação dos equipamentos recentes.

A avaliação estratégica desenvolveu-se com as ferramentas de *Output*, *Outtake* e *Outcome*. Aqui destaca-se a dificuldade em medir o *Outcome*, assim como a medição do *Outtake* que também fora limitada devido aos critérios escolhidos.

As dificuldades na avaliação da estratégia estiveram assim intimamente relacionadas com a falta de uma definição de objectivos claros em termos de *Outcome* e *Outtake*, mas também com a falta de critérios de medição de *Output*.

Por fim, resta salientar a importância da continuidade deste estudo em futuras investigações para se concluir objectivamente sobre a activação da Sony Ericsson em Portugal, relativamente ao ténis feminino.

ABSTRACT

This report was developed around the conclusions taken about the effectiveness of the Sony Ericsson communication strategy which has ended with a specific action in Estoril Open. For this study, the objectives that guided the internship based on strategy design and description developed for the event were defined in order to evaluate the results achieved by the same strategy.

The internship was performed at Tinkle, a communication consultant who works with Sony Ericsson. To carry out the strategy, we used Moore's (2002) Technology Adoption Lifecycle assuming that Sony Ericsson operates in a Mainstream Market, where the Early Majority is present.

The main strategy objectives were the acknowledgement, the brand association with women tennis, the approach to a specific public and the presentation of the latest equipment.

The strategic evaluation was developed with Output, Outtake and Outcome tools. We highlight the difficulty in measuring the Outcome and the Outtake, which were also limited due to the criteria chosen.

The difficulties in strategy evaluation were so closely related to the lack of a definition of clear objectives in terms of Outcome and Outtake, but also with the lack of criteria for measuring Output.

Finally, the need of continuing this study in future investigations was highlighted, concluding objectively on the activation of Sony Ericsson in Portugal, on the matter of women's tennis.

INTRODUÇÃO

Assistimos actualmente ao fenómeno tecnológico marcado pela conversão das Tecnologias de Consumo em produtos tradicionais de consumo focados não na sua tecnologia propriamente dita, mas no posicionamento do produto. Quer-se dizer que hoje, ao contrário do que sucedia anteriormente, a procura de um produto de consumo dá-se segundo parâmetros como a forma como os potenciais clientes o vêem ou têm na sua mente, em vez dos parâmetros iniciais relacionados com a tecnologia. Este fenómeno surgiu dos sucessivos avanços tecnológicos e de uma democratização ao mesmo nível, possibilitando um alargamento a todos os produtos e a existência de uma grande variedade adaptada às necessidades de cada público.

O acesso facilitado aos bens de Tecnologias de Consumo, a crescente inovação e a variedade cada vez maior de produtos impulsionam a forte competitividade entre as marcas, surgindo a necessidade de realçar a diferença entre elas para assim chegar ao topo da liderança. A adaptação aos vários públicos de interesse e a variedade de serviços aliados ao produto tecnológico podem criar vantagens competitivas para os fabricantes. É, no entanto, particularmente ao nível dos consumidores que o produto deverá criar essa vantagem, uma vez que dela depende o seu impacto positivo. Existem, porém, alguns obstáculos na adopção de tecnologia que devem ser tomados em consideração, nomeadamente o preço do produto e a forma como este é visto perante os vários públicos, divididos consoante a sua posição no que diz respeito à adopção de tecnologia. É neste patamar que as marcas devem actuar de forma a conseguir que o público se sinta motivado para pagar o preço fixado e a adaptar o produto às suas exigências para não dar lugar a hesitações no momento da compra. Assim, se o objectivo for atingir um público que não gosta particularmente de ser pioneiro no que diz respeito à experimentação de novas tecnologias, o melhor será direccionar-lhe produtos maduros mas inovadores e já reconhecidos que criem igualmente vantagem competitiva.

As Relações Públicas actuam exactamente a este nível e da mesma forma, na gestão da reputação, na obtenção de reconhecimento e propagação do boca-a-boca e na geração de recomendação. Além disso, estabelecem relações próximas com públicos de interesse de forma a atingir os mais variados resultados positivos. Esta relação com os públicos de interesse potenciada pelas Relações Públicas é o veículo para a concretização desses objectivos, daí a importância da adaptação para a satisfação de todos eles. Esta adaptação compreende os interesses do público e, no que diz respeito ao produto propriamente dito, compreende a sua postura em relação às preferências na adopção de tecnologia.

Para que exista um trabalho eficiente ao nível das Relações Públicas é necessário que se proceda ao planeamento e gestão rigorosos da estratégia, seguida da sua implementação táctica. Posteriormente, e como a melhor forma para reflectir sobre a eficácia da estratégia, surge a sua avaliação através da medição nos vários níveis que convêm: *Output, Outtake e Outcome*.

O trabalho que se segue desenvolve estas questões, partindo de uma estratégia desenvolvida com base num evento desportivo relacionado com o cliente da área da Tecnologia de Consumo trabalhado durante o Estágio: a Sony Ericsson. Este relatório pretende assim avaliar a eficácia de uma estratégia focada para as Tecnologias de Consumo, com a particularidade desta se ter implementado tendo como palco principal o Estoril Open, uma vez que a Sony Ericsson é a patrocinadora oficial da WTA Tour e que esta passa pelo evento de ténis em Portugal, constituindo assim uma grande oportunidade para a activação da marca. A descrição da estratégia para o cliente na área das Tecnologias de Consumo e as conclusões sobre a sua eficácia constituem assim o tema desta apresentação.

A pertinência do tema e razão pela qual foi desenvolvido neste relatório residem na cada vez maior importância associada ao papel das Tecnologias de Consumo e na ausência de informação teórico-prática sobre a aplicação das Relações Públicas nesta área, tirando ainda partido da experiência táctica de um importante evento. Inicialmente, pensou em fazer-se o Estágio e consequente relatório subordinados ao tema generalizado das Relações Públicas nas Tecnologias de Consumo, isto é, o relato da realização de tarefas, implementação e avaliação das várias estratégias para todos os clientes desta área, dentro da agência responsável pelo Estágio. Porém, o

amadurecimento das ideias através da pesquisa efectuada, a escolha da Sony Ericsson para desenvolver o estudo, a simultaneidade do Estoril Open com a prática do Estágio e a presença da marca no evento contribuíram para uma maior especificação do tema levando ao enfoque de apenas uma estratégia baseada no evento real, possibilitando uma maior pormenorização das acções. Importa, no entanto, tornar claro que as medidas aqui analisadas não deverão ser estendidas a qualquer outra marca de Tecnologias de Consumo, particularmente de telemóveis, ou situação, devido à componente desportiva estritamente assente na relação entre a Sony Ericsson e o ténis feminino, dado não observável nas outras marcas.

O carácter prático deste trabalho provém da modalidade escolhida para finalizar o mestrado, ou seja, o Estágio, que teve como principais objectivos o estudo da estratégia e táticas desenvolvidas no evento e a avaliação dos resultados obtidos em termos de impacto. Para além disso, pretendeu-se também com o Estágio o desenvolvimento de novas soluções na implementação da estratégia ou táticas, caso os resultados não tenham sido os ambicionados inicialmente.

O Estágio realizado na Tinkle – Consultora de Comunicação e Relações Públicas pode dividir-se em três partes: a contextualização da Sony Ericsson no mercado das Tecnologias de Consumo, a realização da estratégia com base na tática final do Estoril Open e a avaliação da estratégia com as possíveis soluções. Dentro destas três partes inserem-se as várias funções e tarefas desempenhadas ao nível das Relações Públicas, durante as quatrocentas horas necessárias à concretização do Estágio. A sua realização permitiu um forte conhecimento sobre a Sony Ericsson e sua contextualização institucional, a aplicação prática dos conceitos estudados durante o período curricular do mestrado ao nível da implementação e avaliação estratégica e da relação com os públicos e também o conhecimento da realidade organizacional da Tinkle, no que diz respeito à sua missão, valores e objectivos, assim como os seus procedimentos.

Pretende-se assim determinar a eficácia da estratégia Sony Ericsson direccionada para a tática Estoril Open, partindo do conhecimento sobre a marca e da sua relação com o ténis feminino. Esta avaliação tem por base os objectivos traçados no início da estratégia apresentada.

Se seguida, apresenta-se a descrição do que foi o Estágio bem como a sua ligação com os conhecimentos adquiridos neste mestrado e o trabalho realizado em torno da Sony Ericsson. O relatório inicia-se com um breve enquadramento científico onde se formula o problema geral da investigação, juntamente com a questão colocada no princípio e os objectivos do Estágio. Nesta secção apresenta-se ainda uma resumida revisão de literatura onde se mostra a linha de pensamento que guia este trabalho. O segundo capítulo desenvolve-se em torno do Estágio propriamente dito, onde se caracteriza a instituição, se descrevem as funções e tarefas desempenhadas, os problemas encontrados e os comentários sobre as opções tomadas durante esse período. O capítulo seguinte é dedicado à Sony Ericsson e a tudo o que a envolve, isto é, o campeonato Sony Ericsson WTA Tour e a sua relação com o ténis feminino, o Estoril Open e sua apresentação como evento desportivo e a descrição da presença da Sony Ericsson neste evento relacionando-o com o público a quem se destina e a sua relação com o Ciclo de Vida da Adopção de Tecnologias. O quarto capítulo apresenta a estratégia realizada para a marca mediante o evento do Estoril Open, precedida da descrição da situação actual dos telemóveis em Portugal e dos objectivos de comunicação traçados. O último capítulo expõe a razão de toda a prática e investigação deste relatório com a avaliação de todo o planeamento estratégico relativamente à sua eficácia e sugere algumas alternativas para as opções tomadas. O relatório termina com uma conclusão onde se faz uma enunciação resumida sobre o resultado do Estágio e sobre os comentários aos resultados obtidos através da estratégia.

CAPÍTULO I

Enquadramento científico

1. Formulação do Problema Geral de Investigação

A investigação que deu origem a este relatório final de mestrado teve por base um problema formulado inicialmente e que corresponde ao que se quer ver esclarecido mediante a conclusão deste trabalho. O problema exposto constitui-se aqui como a dúvida que deverá ser esclarecida após a terminação do trabalho. Neste caso, a grande questão aqui figurada relaciona-se com a eficácia de uma estratégia de Comunicação e Relações Públicas perante um cliente da área das Tecnologias de Consumo que se reafirma através de um evento de grande proporção, ou seja, que conclusões se retiram sobre a eficácia perante a avaliação de uma estratégia que termina com uma acção específica. Uma vez formulado o problema, importa designar que objectivos se pretenderam atingir com este trabalho focado na avaliação estratégica. Os grandes objectivos que guiaram este Estágio e relatório corresponderam ao estudo e descrição da estratégia desenvolvida num determinado evento de um cliente da área das Tecnologias de Consumo, de forma a avaliar os resultados que essa estratégia teve em termos de impacto e, caso os resultados não tenham sido os ambicionados inicialmente, este trabalho tem igualmente como finalidade o comentário da avaliação apresentando novas soluções para a implementação da estratégia. Estes objectivos formam o tema da investigação e orientam o trabalho no sentido de dar resposta à questão inicial apresentada.

Para que este trabalho tenha uma maior validade interessa mostrar a necessidade da existência de uma investigação como esta, na medida em que são praticamente inexistentes quaisquer estudos sobre avaliação de eficácia de estratégias levadas a cabo por agências de Relações Públicas, especificamente em clientes que abrangem a área das Tecnologias de Consumo e, apesar da situação estudada não poder ser utilizada noutra

situação devido ao seu carácter tão específico, pode constituir-se como um exemplo noutros casos. Este problema chama a atenção para as Relações Públicas nas Tecnologias e não o contrário, as Tecnologias nas Relações Públicas, com estudos mais reiterados. Além disto, o estudo promove também a possibilidade de estreitamento através da descrição de um evento em particular desenvolvido pela agência em termos táticos e pelo investigador em termos estratégicos, permitindo a avaliação do desempenho de todo este conjunto.

A pesquisa levada a cabo seguiu uma trajectória focada para a implementação e avaliação de estratégias em Relações Públicas e para a forma como os vários públicos e mercados adoptam as tecnologias para assim se moldar a estratégia e o produto apresentados. Para tal, procedeu-se a uma pesquisa sobre o tema em revistas, jornais, blogues e *newsletters* electrónicas especializadas em tecnologias e literatura sobre pensamento estratégico e o mercado tecnológico, para além da realização das tarefas no período de Estágio que contribuíram principalmente para o desenvolvimento prático da teoria estudada. Com esta pesquisa e com a adaptação da teoria utilizada pretendeu-se chegar a uma resposta à grande dúvida inicial.

Posto isto, é possível contextualizar o problema e afirmar que o campo da ciência identificado neste estudo corresponde às Relações Públicas com incidência na implementação e avaliação estratégica no sector das Tecnologias de Consumo. Para que seja possível esclarecer a dúvida situada neste campo da ciência é necessário conhecer a história e o estado actual do cliente de Tecnologias de Consumo em questão e a sua relação com o evento estudado, uma vez que constituem indicadores sobre o tipo de público abrangido e sua posição quanto à adopção tecnológica, parâmetros essenciais para o desenvolvimento do pensamento estratégico e posterior avaliação.

Nas secções seguintes, proceder-se-á a uma revisão da literatura sobre o tema da investigação, seguida do estudo desenvolvido sobre a questão da implementação e avaliação estratégica levada a cabo através de um evento específico, bem como de todos os aspectos relacionados com o Estágio e por fim, um breve comentário sobre as opções tomadas durante este período. Estas partes constituem-se como elementos fundamentais para a produção da linha de pensamento aqui apresentada e para a resposta à dúvida inicial.

2. Revisão da Literatura sobre o tema da investigação

Esta secção pretende dar um enquadramento científico ao problema apresentado através da literatura estudada. As leituras realizadas proporcionaram sustentação teórica a este trabalho, assim como também tornaram possível uma aproximação ao problema ou questão apresentado e aos objectivos deste trabalho.

Em primeiro lugar, importa referir que as Tecnologias de Consumo estão inseridas num contexto de profunda competitividade agravada pela crise económica, na medida em que são cada vez mais as opções existentes e há cada vez menos investimentos, havendo a necessidade de diferenciação. No caso dos telefones móveis, objecto de estudo deste trabalho, constata-se que o primeiro trimestre de 2009 comprova o impacto desta crise com a redução na procura destes equipamentos¹. Para dar resposta a esta situação, os fabricantes apresentam preços competitivos² e contam, entre outros, com as Relações Públicas para se fixarem na mente dos consumidores e obterem deles a atenção, o reconhecimento e credibilidade necessários à obtenção de bons resultados, tais como a motivação para a compra (Cfr Ries & Ries, 2008). Além disso, Ries & Ries (2008) assim como Gladwell (2007) afirmam ainda que as Relações Públicas têm o poder de incentivar a recomendação através do boca-a-boca e dos media, principais pilares na formação de opinião e difusão da informação no público. De facto, a complexidade e variedade dos produtos aliadas às tecnologias e às marcas disponíveis indicam que é fundamental o papel da recomendação desempenhado pelas publicações especializadas ou pelo aconselhamento de pessoas com quem se estabelecem relações de proximidade.

¹ Coimbra, Gabriel (2008) Crescimento do mercado português de Tecnologias de Informação vai abrandar em 2009. *IDC*. Disponível em <http://www.idc.com/portugal/press/pr_2008-11-25.jsp> [Consult. 28 de Março 2009].

² MERCADO NACIONAL DE TELEMÓVEIS EM PONTO DE VIRAGEM REGISTRARÁ QUEBRA DE 10% EM VOLUME DE VENDAS EM 2009 (2009) *IDC*. Disponível em <<http://www.portalidc.com/?no=101000093:032009>> [Consult. 28 de Março 2009].

O relevo dado aos media na formação da opinião deriva também da abundância de meios especializados e generalistas com secções sobre Tecnologia, onde a informação pode ser disseminada e absorvida por inúmeras pessoas através de formatos como a Internet ou a Imprensa. Estas particularidades são trabalhadas pelas Relações Públicas e atribuem-lhes a importante função de lidar com os públicos levando em consideração «as suas aspirações, conhecimentos ou pré-julgamentos», de forma a «serem continuamente motivados» para os mais diversos objectivos (Cabrero & Cabrero, 2001, p.55).

A prática das Relações Públicas nas Tecnologias de Consumo deve ter em consideração alguns aspectos importantes no que diz respeito aos públicos e à adopção dos produtos. Em primeiro lugar, importa situar o produto tecnológico num determinado tipo de mercado e público consoante a sua postura relativamente à motivação para o adoptar. Os tipos de mercado e públicos estão inseridos num esquema a que Moore (2002) chama de «Ciclo de Vida da Adopção de Tecnologias³», utilizado também por Gladwell (2007) onde estão caracterizados os vários momentos por que um produto de tecnologia pode passar até chegar a um mercado maioritário marcado pela liderança e credibilidade. O ciclo representado por Moore (2002) mostra a existência de dois mercados. O Mercado Inicial é composto pelos Inovadores, os primeiros a adoptar a tecnologia e os mais competentes para fazer o seu teste inicial, e pelos Adoptantes Iniciais, que «são consumidores precoces porque reconhecem o potencial do produto tecnológico, pelo que pagam qualquer preço para o obter» (Moore, 2002, p.35). O segundo mercado, o denominado Mercado Maioritário, é constituído pela Maioria Inicial, que opta por conhecer a opinião dos especialistas do primeiro mercado antes de adoptar um produto tecnológico, e pela Maioria Tardia que se mostra muito conservadora no que diz respeito à aquisição da tecnologia e por isso opta por produtos que já não se apresentam como inovadores no mercado. Externo ao Mercado Maioritário, identifica-se ainda outro público denominado por Retardatário, que não só «não participa no mercado das tecnologias como bloqueia a compra desses produtos» (Moore, 2002, p.46). Entre o Mercado Inicial e o Mercado Maioritário existe um vazio que representa a travessia que um produto tecnológico tem de fazer entre os dois mercados para assim atingir o sucesso. Trata-se de um período em que o Mercado Inicial impulsiona o seu produto, enquanto o Mercado Maioritário aguarda para saber se

³ Cfr. Anexo I; p. 63

este será válido. Se o produto resultar, então conseguiu atravessar o vazio e passar para o lado do Mercado Maioritário e aí «encontrará as oportunidades para se desenvolver» (Moore, 2002, p.27).

No caso estudado, constatou-se que a marca Sony Ericsson situa-se num Mercado Maioritário porque realizou uma travessia de sucesso proveniente da associação de duas marcas com algumas décadas – a Sony e a Ericsson - e de um sector já tradicional, como o dos telemóveis, comprovando assim a sua força e tendo a oportunidade para crescer. A esta marca está também associado um público ponderado e exigente chamado de Maioria Inicial, cuja intenção é «comprar produtos já testados e melhorados», mas totalmente inovadores, querendo tirar partido do melhor da tecnologia, não arriscando a utilizar algo que ainda não fora experimentado (Moore, 2002, p.19). Nesta fase, o mais importante não é a liderança mas sim «que o produto seja suficientemente bom para que possa responder às novidades da concorrência» (Moore, 2002, p.49), situação que se observa com a Sony Ericsson. Estando o produto já situado no ciclo, «deve perceber-se o perfil de cada consumidor e a relação com os que lhe estão mais próximos» para assim implementar estratégias adaptadas a cada situação (Moore, 2002, p.11).

Após o posicionamento do produto no ciclo de adopção quanto ao público e ao mercado correspondente, surge a necessidade de adaptar estratégias consoante os objectivos requeridos. Segundo Steyn (2002), a estratégia indica o posicionamento de uma marca ou organização para o futuro e exige que se tomem decisões relativas ao que se quer alcançar. Uma das fases do processo de planeamento de uma estratégia é a avaliação, que assegurará que os objectivos foram atingidos. Para assegurar a eficácia de uma estratégia, Steyn (2002) mostra a importância de uma «comunicação inteligente com os *stakeholders* [ou públicos-chave], de forma a remover barreiras ao sucesso» e cita Love (2002) ao salientar a importância em acrescentar valor através de soluções de comunicação (Steyn, 2002, p.23).

A avaliação é extremamente importante pois permite saber se está a ser feita uma boa estratégia através do cumprimento dos objectivos e caso contrário «ajuda a detectar sinais perigosos [para o sucesso da campanha], antes que os problemas surjam» (Gregory, 1999, p.139). Na mesma linha de pensamento, Lindenmann *et al* (2002) afirmam que a avaliação «determina o sucesso das estratégias de Relações Públicas, através da medição dos *Outputs*, *Outtakes* e *Outcomes*» (Lindenmann *et al*, 2002, p.2).

Os *Outputs* são os efeitos directos de uma estratégia e «medem o grau de exposição de uma organização» (Lindenmann *et al*, p.5), os *Outtakes* medem, entre outros a forma como os destinatários de uma mensagem a receberam e os *Outcomes* verificam se ocorreram mudanças de comportamento ou opinião perante as mensagens difundidas. Se após a avaliação se concluir que não foram atingidos os objectivos projectados, então será necessária uma análise ao nível estratégico e tático de forma a detectar os erros cometidos para depois proceder à revisão do planeamento (Gregory, 1999).

Uma vez exposto o fio condutor deste trabalho, será pertinente mostrar a importância que os conceitos abordados tiveram para as acções levadas a cabo durante o Estágio. A pesquisa foi direccionada para o desenvolvimento de Estratégias de Comunicação e Relações Públicas e sua avaliação adaptadas ao campo das Tecnologias de Consumo, de forma a possibilitar uma observação e avaliação mais sustentada da estratégia desenvolvida neste trabalho e das táticas levadas a cabo durante o Estágio. Isto explica a importância que os conceitos abordados tiveram para este Estágio. Desta forma, foi possível uma transição do geral para o particular da situação estudada, através da conclusão sobre a eficácia da estratégia trabalhada no Estágio, o diagnóstico dos erros e a indicação de prováveis soluções.

A literatura referenciada e as obras consultadas relacionadas com as Relações Públicas e as Tecnologias de Consumo, bem como o Estágio realizado conduziram a investigação a uma resposta à questão inicial que corresponde ao nível de eficácia de uma estratégia da Sony Ericsson tendo por base um evento específico, o Estoril Open. Para tal, os objectivos destinados a chegar a uma resposta relacionaram-se com a observação da estratégia e das táticas desenvolvidas e a avaliação dos seus resultados, assim como a sugestão de novas ideias, caso as iniciais não tenham cumprido os objectivos.

CAPÍTULO II

O Estágio

1. Caracterização da Instituição

A Tinkle é uma consultora de Comunicação e Relações Públicas ibérica formada em Outubro de 1999 por um grupo de profissionais da área, provenientes de variadas multinacionais. Esta empresa possui escritórios em Madrid, Barcelona e, desde 2006, em Lisboa e conta a colaboração de outras empresas do ramo da comunicação em continentes como a Europa, América e Ásia.

A Tinkle defende relações de longo prazo e a fidelização com os seus clientes é um dos pontos fortes da consultora. Os seus clientes pertencem às mais variadas áreas: Tecnologias, Saúde, Aviação, Media, Moda, Produtos de Consumo, Alimentação, Hotelaria, ONG's, etc., sendo cada um deles trabalhado por equipas de profissionais.

A Tinkle mostra-se comprometida com o desenvolvimento, inovação e evolução da Comunicação e das Relações Públicas, apresentando uma metodologia própria – a *Comm Assets Management* – onde os activos de comunicação destinam-se a «optimizar o potencial da comunicação, a definir os modelos e a avaliar o retorno da comunicação» (Tinkle Lisboa, 2009, p.2)⁴. Além disso, envolve-se totalmente no negócio, desafio ou problema que surja através de uma gestão por objectivos que passa pela análise e medição do potencial de comunicação, pelo desenvolvimento dos planos estratégicos, pelo desenvolvimento operativo dessas estratégias e pela sua avaliação através do *Return on Investment* (Cfr Tinkle Lisboa, 2009). Outra das particularidades desta consultora é a aposta na formação e tecnologia no âmbito interno. Segundo demonstra,

⁴ BREVE INTRODUÇÃO À TINKLE. Documento não publicado.

o seu crescimento provém igualmente do estabelecimento de relações sólidas e duradouras, tanto a nível interno como entre os clientes, promovendo o conceito de equipa no sentido da construção de uma rede de ligação que permita a troca de experiências, valores, conhecimentos e visões (Cfr Tinkle Lisboa, 2009).

As relações estratégicas estabelecidas na Tinkle assentam em seis públicos - chave que se apresentam como Formadores de Opinião (líderes de opinião, especialistas e influenciadores), Reguladores (autoridades e instituições), Vigilantes (grupos de pressão e activistas) e Defensores (sindicatos, comités de empresa e colaboradores), Difusores de Informação (meios de comunicação) e Analistas e Comunidade Financeira (Cfr Tinkle Lisboa, 2009). A consultora considera que estes públicos estratégicos representam oportunidades para o desenvolvimento de uma gestão otimizada da comunicação.

A Tinkle actua dentro de quatro grandes áreas: a Comunicação Corporativa baseada na construção da credibilidade dos seus clientes; os *Public-Affairs* fundamentados na capacidade de interlocução e no poder de influência; as Relações Públicas, Marca e Marketing assentes na criação de opiniões e qualificação de decisões e a Gestão de Crise baseada na defesa da reputação e na protecção dos interesses (Cfr Tinkle Lisboa, 2009). A Tinkle considera que o seu papel perante os seus clientes e sociedade envolvente é «alcançar os objectivos propostos, ultrapassar os desafios e promover soluções para os problemas» emergentes (Tinkle Lisboa, 2009, p.5).

Esta empresa trabalha com várias áreas funcionais, que vão desde a Comunicação Organizacional, Relações Públicas, Marketing e *Branding*, à Comunicação de Crise, Responsabilidade Social e *Public Affairs*, dentro das quais coloca em prática uma análise prévia da viabilidade da proposta que for apresentada para «definir o potencial da comunicação, calcular expectativas segundo possíveis cenários e otimizar o investimento dos clientes e maximizar o retorno» (Tinkle Lisboa, 2009, p.6). Além disso, presta serviços de consultoria, agência, gestão de projectos, gestão de departamentos de comunicação e *outsourcing* utilizando a sua metodologia própria.

No trabalho diário da Tinkle Lisboa é possível confirmar o dinamismo das áreas funcionais que se movimentam em torno dos objectivos traçados por cada cliente e que oscilam consoante o período em questão. Por exemplo, numa dada altura o cliente pode

optar pela realização de uma acção ou evento e noutro momento necessitar que se desenvolva uma estratégia para atingir determinados objectivos ou até mesmo solicitar o aconselhamento da agência relativamente a certo assunto. Estas foram algumas das especificidades que se acompanharam ao longo do Estágio para o cliente em causa para o relatório.

A forma como a Tinkle trabalha e a dedicação aos seus clientes e colaboradores faz com que permaneça um ambiente de satisfação geral, motivando para o sucesso. A aposta nas relações internas e externas de longo prazo, na confiança e na geração de impacto (Cfr Tinkle Lisboa, 2009), tal como as Relações Públicas assim o prevêm, são alguns dos pilares que suportam esta empresa.

2. Natureza do trabalho acompanhado

O trabalho acompanhado no Estágio realizado na Tinkle e o mais relevante para este relatório relacionou-se com a análise estratégica, implementação táctica, apoio logístico e *Media Relations* para o cliente da área das Tecnologias de Consumo da agência - a Sony Ericsson - mediante um evento com grande potencial de comunicação, no qual a marca tem o papel principal. Trata-se do Estoril Open, um torneio de ténis anual que ocorre nos arredores de Lisboa e que reúne inúmeros atletas, adeptos e empresas de renome. O trabalho desenvolvido com esta marca deveu-se à necessidade de acompanhar um cliente de agência que se relacionasse com o tema em estudo, isto é, as Relações Públicas nas Tecnologias de Consumo e o trabalho direccionado para o Estoril Open consistiu numa oportunidade para criar impacto através de uma estratégia, implementação táctica e avaliação desenvolvidas para a marca. Esta foi a grande razão pela qual se estudaram e praticaram as questões estratégicas da Sony Ericsson. Importa referir que, para além da Sony Ericsson foram realizadas actividades para outros clientes com o objectivo de colaborar com as restantes equipas e de adquirir prática e conhecimentos adicionais sobre o trabalho de uma agência.

A dimensão técnica do objecto de estudo apresentado correspondeu às áreas praticadas durante o período de Estágio. Quer-se dizer que foi possível encontrar a resposta para o objecto de estudo proposto através do elevado teor prático que o Estágio abrangeu.

A análise estratégica para a Sony Ericsson foi realizada durante o trabalho de Estágio, onde foi possível conhecer o contexto geral em que se manifestaram as situações. Desta forma, o trabalho que contribuiu para que fosse possível chegar a uma resposta para à questão inicial foi, antes de mais, a pesquisa sobre toda a informação corporativa da Sony Ericsson, sobre os equipamentos da marca e os seus públicos e também sobre o patrocínio da Sony Ericsson à WTA e a presença da marca no Estoril Open. De seguida, passou-se para um trabalho de natureza mais prática ao participar em todas as actividades e tarefas necessárias à activação da marca no evento desportivo, isto é, o desenho e a implementação da estratégia traçada permitiu a execução das táticas programadas. Permitiu também o contacto com os jornalistas e figuras públicas, a presença no recinto do evento para conhecer toda a sua logística e o balanço da presença da Sony Ericsson no maior evento de ténis em Portugal. Ao longo dos dias em que decorreu o Estoril Open foram realizadas na agência reuniões de acompanhamento e de *status*, de forma assegurar que tudo estava a decorrer conforme planeado e para detectar ou evitar qualquer tipo de erro que pudesse surgir. Após o evento reflectiu-se sobre o seu impacto, ou seja, avaliou-se a estratégia de forma a saber se a presença da Sony Ericsson no evento correspondeu aos objectivos. É nesta questão que assenta o cerne do trabalho requisitado inicialmente que corresponde à avaliação de uma estratégia de Relações Públicas em Tecnologia baseada num evento específico. Este exercício foi possibilitado na sua maior parte pelos conteúdos das disciplinas de Design e Implementação de Estratégias de Relações Públicas, bem como de Monitorização e Avaliação de Estratégias de Relações Públicas. O estudo dos públicos através da Gestão e Mapeamento de *Stakeholders* e da Comunicação no Interesse Público foram igualmente importantes no que diz respeito à sua caracterização para a marca Sony Ericsson de forma a ponderar sobre os equipamentos adequados, sobre o público do evento em questão e sobre as estratégias e acções utilizadas para esses públicos. E uma vez que os públicos referidos são divergentes e que toda a envolvente tenha de se adaptar a eles é essencial que se conheçam em pormenor, isto é, quais os seus hábitos, os gostos, as profissões, o estilo de vida e principalmente a sua posição perante a Tecnologia – onde surge o conceito de Maioria Inicial. A Maioria Inicial, tal como

Moore (2002) a caracteriza relativamente à Tecnologia e como Gladwell (2007) a exemplifica, é um público que se preocupa com a qualidade e inovação do produto e com as funções e serviços que o suportam, gosta que a Tecnologia seja antes de mais testada pelos especialistas e espera para saber qual é o produto em posição de liderança para posteriormente o adoptar. Outra das características que marca este público é o medo de arriscar porém, uma vez que é conquistado é fiel ao produto, daí a importância da sua fidelização. Para além disto, este público gosta de se manter informado e como tal lê jornais de economia e interessa-se pelos assuntos internacionais, gosta de desporto mas a sua preferência tende para o ténis e adapta-se perfeitamente ao conceito e estilo de vida do Estoril Open. Esta caracterização e a qualidade das duas marcas unidas permitiram que houvesse uma identificação entre a Maioria Inicial e o Estoril Open e a Sony Ericsson, originando a necessidade na dedicação a este público relativamente aos demais caracterizados em Moore (2002). Os conteúdos curriculares essenciais para as conclusões retiradas neste trabalho relacionaram-se com as tarefas desenvolvidas em Estágio – *Media Relations*, Implementação e Aplicação das Táticas correspondentes e Avaliação de Estratégias de R.P. relativamente à Sony Ericsson no Estoril Open - para assim se realizar uma investigação mais exacta. Salienta-se aqui o facto de a avaliação ser o ponto com maior importância, na medida em que permite conhecer a eficácia da estratégia e táticas implementadas e conseqüentemente, o seu sucesso ou fracasso (Cfr Lindenmann *et al.*, 2002). Quer-se dizer que a avaliação permite saber o que de bem ou de mal se fez para se proceder à continuação ou descontinuação da estratégia e para que se obtenham os resultados mais relevantes. Esta função de avaliação permite a redução dos custos, do tempo e dos esforços no que diz respeito aos resultados desejados aquando da implementação estratégica e o aumento do impacto da organização ou marca e, por sua vez, o *Return on Investment*, pois se houver um acompanhamento regular da situação existirá a possibilidade de corrigir as acções e de recuar na estratégia sempre que for necessário e sem que existam despesas supérfluas.

A componente prática de todo este trabalho que correspondeu ao Estágio envolveu as várias actividades necessárias para o cumprimento dos seus objectivos traçados e para a recolha de mais informação para a validação deste relatório. Desta forma, afirma-se que o trabalho acompanhado ao longo desse período foi de natureza investigacional e prática, na medida em que permitiu a pesquisa e recolha de informação nos documentos

da Tinkle e porque foi possível estar no centro das decisões e actividades levadas a cabo pela agência, de forma a corresponder à estratégia apresentada.

3. Funções e tarefas concretas realizadas

Ao longo do período de Estágio na Tinkle Portugal foram realizadas variadas tarefas que, para além de terem permitido o desenvolvimento do trabalho, possibilitaram uma maior familiarização com a função das Relações Públicas e com a dinâmica das actividades desenvolvidas com o cliente Sony Ericsson.

Após todo um trabalho de pesquisa e recolha de informação na área das Tecnologias de Consumo e, especificamente sobre a companhia Sony Ericsson, os seus públicos e os seus equipamentos, o trabalho inicial dentro da agência foi praticamente na sua totalidade canalizado para as *Media Relations*. Como tal, as funções iniciais foram orientadas com o objectivo de obter a máxima cobertura mediática positiva para o cliente Sony Ericsson, isto é, a difusão das mensagens certas, para os públicos ideais e nos meios mais adequados, apesar de este não ter sido o principal foco da estratégia que será apresentada. Uma vez que o período de estágio foi iniciado na véspera do evento Estoril Open com a activação do patrocínio da Sony Ericsson, as funções desempenhadas estiveram sempre relacionadas com esta área. A realização de bases de dados com as presenças dos convidados e dos jornalistas generalistas, das áreas das tecnologias e de sociedade, o envio de convites via *e-mail* ou por correio, as confirmações por telefone, a prestação de apoio aos *accounts* presentes no evento, ao nível do esclarecimento de dúvidas que surgiram nos convidados, entre outros, e a redacção de comunicados de imprensa com informação sobre as várias acções que iam decorrendo no Estoril Open foram algumas das tarefas incumbidas dentro desta função de Assessoria Mediática. Para além disto, foram realizadas outras tarefas no âmbito das *Media Relations*, tais como a monitorização de media, isto é, a pesquisa e o envio de notícias ao cliente sobre as suas actividades e lançamentos mais mediáticos e a realização de traduções de comunicados de imprensa provenientes de outros países onde se trabalha a Sony Ericsson e cujos conteúdos poderiam interessar à envolvente da marca em Portugal, principalmente às várias publicações existentes.

Além do trabalho de Assessoria Mediática, foram realizadas outras tarefas dentro das funções de planificação e de estratégias de Relações Públicas. Na primeira, surgiu a possibilidade de participar em todas as reuniões de planeamento e de *status* levadas a cabo pela equipa que trabalha a Sony Ericsson - constituída pela Directora Geral e Responsável do Estágio, pelo *Account* e por uma *Account* júnior - onde se discutiam as ideias tácticas que mais se adaptariam a determinado objectivo estratégico, especialmente em relação ao Estoril Open, dentro do prazo previamente acordado e onde se comunicavam os pontos de situação para uma pequena análise do trabalho que estava a ser realizado. Em simultâneo, os objectivos do Estágio traçados na proposta previamente apresentada começavam a ser cumpridos e estavam cada vez mais ao alcance do mestrando. Para que tal passasse da ideia ao exequível, procedeu-se ao estudo dos objectivos de comunicação e de negócio da Sony Ericsson para Portugal durante o trimestre vigente e especificamente para o Estoril Open. Além disso, foi importante conhecer a situação actual do país relativamente às Tecnologias de Consumo e, o mais importante de tudo, desenhou-se e analisou-se a estratégia adaptada aos objectivos do evento em questão e às suas acções finalizando-se com a avaliação dos resultados dessa estratégia realizada, isto é, com a apreciação do que foi a implementação da estratégia para os objectivos propostos nesse evento desportivo, de forma a calcular a sua eficácia. Quer-se dizer que o balanço da eficácia foi essencial para saber se a estratégia desenhada cumpriu os objectivos traçados pela marca a nível mundial e se as acções levadas a cabo pela Tinkle corresponderam às expectativas do cliente.

Este trabalho cingiu-se na sua maioria ao Estoril Open, um dos maiores eventos em termos de impacto, mediatização e proporção para a Sony Ericsson Portugal. Todos os passos realizados foram tendo o acompanhamento regular da Responsável do Estágio bem como do *Account* da Sony Ericsson através de reuniões e *brainstormings* regulares para um melhor aproveitamento do tempo e dos recursos.

3.1 Descrição cronológica das acções

Para a realização deste relatório contribuiu um variado número de acções que tiveram o seu início meses antes do Estágio. A escolha do tema ou definição da dúvida final, a

pesquisa de informação e a definição dos objectivos foram algumas das etapas pelas quais se passou e que se revelaram essenciais para a preparação do Estágio. De forma a dar uma maior veracidade à descrição e conjunto das actividades realizadas, tanto prévia como posteriormente, assim como durante o Estágio, segue um breve relato cronológico das mesmas.

A definição do tema de investigação e da dúvida inicial tiveram lugar em Dezembro de 2008, altura em que foi traçado um possível planeamento da investigação. No mês de Janeiro de 2009 deu-se início à pesquisa de informação, na literatura e em artigos electrónicos, sobre Tecnologias de Consumo e o mercado correspondente bem como sobre o planeamento, implementação e avaliação de estratégias de Comunicação e Relações Públicas. Após a construção dos resumos das consultas efectuadas, procedeu-se à associação dos conteúdos apreendidos. A construção dos primeiros textos sobre Tecnologias deu-se em Fevereiro, com a supervisão do Orientador. Enquanto se escreviam as primeiras linhas desta investigação, dava-se início à procura de um Estágio numa agência com clientes de Tecnologias de Consumo.

No final do mês de Abril, iniciou-se o Estágio na Tinkle – Consultora de Comunicação e Relações Públicas, com uma reunião que definia os guias de funcionamento da agência, apresentava o cliente em questão e em que se dava a conhecer o evento que consistiu o foco deste trabalho. Importa salientar que no relatório em si não se encontrou pertinência na pormenorização do registo dos dias referentes a cada trabalho realizado, sendo que se apresenta por meses. Além disto, durante o Estágio foram realizadas tarefas para outros clientes, porém estas não se constituíram relevantes para responder à dúvida inicial, daí que não se encontrem discriminadas no relatório e sim em Anexo. Desta forma, segue-se uma breve descrição das acções realizadas no Estágio, exclusivamente relacionadas com a Sony Ericsson⁵:

3.1.1 Abril

- Leitura de informação corporativa e comunicados de imprensa da Sony Ericsson.
- Pesquisa sobre a situação do mercado de Tecnologias de Consumo em Portugal.
- Realização de uma base de dados sobre os convidados do *clinic* da Sony Ericsson para o Estoril Open e envio dos convites.

⁵ Tal como fora mencionado, o Estágio na Tinkle compreendeu ainda a realização de tarefas no âmbito de outros clientes da agência. Cfr Anexo 2 Diário de Estágio.

- Reunião com o Orientador.

3.1.2 Maio

- Pesquisa de informação sobre a Sony Ericsson.
- Pesquisa em sites e revistas de Tecnologias sobre o tema em questão.
- Confirmação telefónica das presenças dos jornalistas para o *clinic*.
- Informação aos jornalistas sobre os procedimentos do Estoril Open.
- Realização do comunicado de imprensa noticiando o *clinic* com as figuras públicas.
- Envio de informação aos jornalistas e líderes de opinião sobre o almoço de apresentação do novo equipamento X1.
- Envio do comunicado de imprensa e imagens sobre o *clinic* de ténis realizado com figuras públicas.
- Pesquisa de documentos sobre estratégias de Relações Públicas e sobre Tecnologias.
- Registo das primeiras ideias sobre o tema.
- Reunião sobre o estado do cliente Sony Ericsson.
- Planeamento do Estágio com a Responsável de Estágio.
- Afunilamento do tema da investigação para uma avaliação da eficácia da Sony Ericsson no Estoril Open.
- Reunião com o Orientador.

3.1.3 Junho

- Elaboração do texto sobre a Caracterização da Instituição em que foi realizado o Estágio.
- Tradução de comunicados de imprensa da Sony Ericsson provenientes de outros países.
- Definição de um título provisório para o relatório a realizar.
- Reunião sobre o estado da Sony Ericsson e *brainstorming* tático.
- *Design* da estratégia para a Sony Ericsson baseada no Estoril Open.
- *Feedback* da Responsável de Estágio sobre a estratégia elaborada.
- Continuação da pesquisa de documentos sobre estratégias de Relações Públicas e sobre Tecnologias.
- Pesquisa e envio de notícias sobre a Sony Ericsson no Estoril Open à própria marca.
- Reunião com o Orientador.
- Reformulação da estratégia.
- Elaboração do relatório mensal para a Sony Ericsson.

3.1.4 Julho

- Reunião com a Responsável de Estágio sobre os resultados do Estágio e revisão da estratégia.
- Reunião com o Orientador e apresentação dos dados obtidos durante o Estágio.
- Conclusão do Estágio.
- Início do processo de escrita do relatório propriamente dito.

Todo o mês de Agosto e Setembro são dedicados à continuidade do processo de escrita dos vários capítulos do relatório, nomeadamente à avaliação da eficácia do evento para a Sony Ericsson, com frequentes reuniões com o Orientador e Responsável do Estágio para o registo dos seus comentários e conseqüentes correcções.

4. Problemas metodológicos do trabalho realizado em Estágio

Todo o trabalho de género investigacional ou relato de trabalho de Estágio enfrenta os seus problemas ao nível conceptual e de recolha de informação. Este não foi excepção e, apesar de serem módicos os aspectos a apontar, eles apresentam-se como importantes para a consecução do trabalho, na medida em que puderam em determinadas situações colocar em causa os objectivos finais do mesmo.

Assim, o primeiro problema encontrado esteve relacionando com os escassos recursos disponíveis sobre o tema escolhido para este trabalho, uma vez que se trata de uma área muito específica em que não existe muita informação, tendo havido a necessidade de recolher outros materiais e de adaptá-los a esta realidade. Apesar desta barreira, o trabalho de pesquisa e de leitura necessários à estruturação do *background* foram concretizados da melhor forma, em parte, devido ao apoio prestado pelo Orientador.

Outra das barreiras encontradas relacionou-se com o facto de a Tinkle não ter traçado a estratégia para a Sony Ericsson, nomeadamente a do Estoril Open, por opção da própria marca a nível internacional que opta por se responsabilizar pela estratégia que corresponda aos seus objectivos. Desta forma, é adjudicada à Tinkle toda a planificação

táctica da estratégia realizada pela marca, nomeadamente a deste evento desportivo, com a realização de todas as actividades que se observaram para os diferentes públicos no Estoril Open. Uma vez que não foi proporcionado o acesso às estratégias realizadas pela Sony Ericsson devido à sua confidencialidade e como forma de superar este problema, optou-se por desenhar uma estratégia tendo por base o evento do Estoril Open, sabendo à partida quais os objectivos da marca com este patrocínio e os públicos que pretendiam alcançar. Através da descrição pormenorizada das actividades, dos objectivos da marca e do seu posicionamento foi possível erguer uma estratégia que se adaptasse exactamente ao Estoril Open.

Porém, a maior dificuldade foi na avaliação da estratégia devido ao facto de não existir uma base sólida relativamente à implementação da estratégia. Apesar disso, a estratégia construída contém aspectos tácticos que ocorreram na realidade, sendo possível uma avaliação daquilo que foi o evento para a Sony Ericsson. Mesmo que os resultados não tenham sido os mais exactos, foi possível deduzir sobre a eficácia de uma estratégia para uma marca de Tecnologias de Consumo, retirando as devidas vantagens do evento que estava a decorrer.

A especialização no contacto com a Sony Ericsson e a gestão das suas Relações Públicas promovidas pela Tinkle incitou a ausência de um enfoque direccionado para o panorama geral das Relações Públicas nas Tecnologias de Consumo, criando a necessidade do recurso a outras informações, tais como as conversas informais com a equipa da Tinkle e com o responsável pela conta da Sony Ericsson na empresa organizadora do Estoril Open – a João Lagos Sports. Assim, a extracção de informações válidas na área das Tecnologias de Consumo no interior de conversas informais foi outra das dificuldades encontradas neste período, uma vez que o investigador tem de conhecer os limites daquilo que é válido para não comprometer o grau de fiabilidade do trabalho. Esta dificuldade fora superada com o apoio da Responsável do Estágio e do Orientador do trabalho bem como do apoio da Organização do Estoril Open.

Por fim, o último problema encontrado e também o mais comum neste género de trabalhos foi a incapacidade esporádica em acompanhar o trabalho desenvolvido pelo Estagiário por parte da equipa da Sony Ericsson na Tinkle, devido ao elevado número de responsabilidades, havendo assim a necessidade de conciliar o tempo menos ocupado para as reuniões de Estágio. Mesmo com uma quantidade considerável de clientes e de

responsabilidades com eles relacionadas, foi notável a grande dedicação e interesse por parte das pessoas directamente ligadas a este Estágio, mesmo quando o tempo disponível escasseava.

Estas foram as barreiras encontradas ao longo do período de execução de todo o trabalho, mas que nem por isso foram impeditivas de atingir os objectivos inicialmente propostos. À medida que as dificuldades iam surgindo, emergiam também as soluções para as contornar com o apoio dos responsáveis ou tomando decisões independentes. A procura de soluções desenvolveu as competências ao nível da capacidade de resolução de problemas sob pressão e incrementou a autonomia do Estagiário de Mestrado no que diz respeito aos assuntos abordados nesta tese.

5. Comentários sobre as opções tomadas

A realização de um trabalho de investigação requer sempre a tomada de opções e decisões das quais depende o resultado de todo o trabalho. Desta forma, é pertinente a existência de comentários às opções tomadas para que o público possa compreender a razão pela qual o autor tomou um caminho e não outro completamente diferente.

A primeira opção tomada adveio inicialmente, na fase de investigação para o trabalho final de Mestrado, em que se optou por realizar um Estágio e o devido relatório, ao invés de Dissertação ou Projecto de Mestrado. A escolha do Estágio deveu-se à experiência limitada em Relações Públicas derivada de uma licenciatura e prática anterior em Jornalismo. Perante um Mestrado na área comunicacional, a mesma área do Jornalismo mas com vertentes bastante diferenciais – as Relações Públicas - decidiu-se que a melhor opção seria um Estágio, na medida em que este daria a oportunidade de aplicar os conhecimentos tomados do período curricular.

Importará igualmente referir a razão da escolha deste tema – Relações Públicas em Tecnologias de Consumo – e isso deve-se ao facto das Tecnologias de Consumo se posicionarem cada vez mais como ferramentas úteis para o quotidiano, capazes de resolver alguns dos maiores problemas das comunidades e, uma vez que a informação reunida sobre a melhor forma de trabalhar as Relações Públicas nesta área, incluindo o

nível da avaliação, é bastante escasso, achou-se que este seria um tema de interesse considerável para desenvolver um estudo.

A escolha da Tinkle para a realização do Estágio teve também as suas razões que devem permanecer aqui registadas. Em primeiro lugar, porque a Tinkle exerce Relações Públicas na área correspondente ao tema do relatório, ou seja, das Tecnologias de Consumo, através do cliente Sony Ericsson, e em segundo porque os seus valores, princípios e missão estão em consonância com aquilo que se defende que uma organização deverá manter para o cumprimento dos seus objectivos enquanto empresa e em relação aos seus clientes. Esses valores, princípios e missão correspondem, respectivamente, à criação de relações de longo prazo; ao acompanhamento, colaboração e gestão de projectos de comunicação com resultados tangíveis; e à promoção, expansão e colaboração no sucesso dos clientes e dos colaboradores (Cfr Tinkle Lisboa, 2009). Este Estágio permitiu melhorar e aplicar as competências nesta área e criou as condições necessárias para o desenvolvimento de um estudo sobre como trabalhar as Tecnologias de Consumo à luz das Relações Públicas, através de um caso muito concreto.

A literatura utilizada, os materiais disponibilizados pela Tinkle e a prática no Estágio foram essenciais para a elaboração deste trabalho, no entanto, a informação obtida foi complementada por conversas informais ocorridas dentro e fora desse período. Estas situações aconteciam natural e despropositadamente e foram bastante úteis para completar a informação já recolhida. Apesar de não constituírem entrevistas oficiais, estas informações geradas de conversas foram muito importantes para enriquecer este trabalho.

Finalmente, a opção mais importante foi a de desenhar a estratégia correspondente à tática da Sony Ericsson no Estoril Open. Esta decisão deveu-se à impossibilidade no acesso às estratégias, todas elas realizadas pela Sony Ericsson Internacional, inclusivamente a do Estoril Open. Este impedimento provém do grau de confidencialidade das estratégias desenhadas pela marca. Apesar das dificuldades iniciais, esta opção tomada em conjunto com os responsáveis possibilitou a aplicação dos conhecimentos apreendidos durante o período curricular e a capacidade de contornar problemas e de fazer as escolhas acertadas no momento certo.

Estas foram as opções tomadas no período que se iniciou com a pesquisa de literatura, passando pela prática do Estágio e terminando com o apontamento das questões e problemas observados.

CAPÍTULO III

A Sony Ericsson e o Estoril Open

O Estágio realizado teve como objecto de estudo as Relações Públicas nas Tecnologias de Consumo e, uma vez que fora realizado na Tinkle - Consultora de Comunicação e Relações Públicas, que trabalha com um cliente desta área, a Sony Ericsson, todo o trabalho se estruturou em torno da mencionada marca. Tal como já foi referido, o Estágio teve início num dos períodos mais importantes para a Sony Ericsson em Portugal, uma vez que está presente no maior torneio de ténis no país e a decorrer naquela altura, o Estoril Open, como patrocinador oficial da WTA Tour (*Women's Tennis Association*). De forma a melhor entender a estratégia apresentada de que resulta toda a tática do Estoril Open referente à Sony Ericsson e sua posterior avaliação, torna-se necessária uma pequena contextualização do que é a marca e a sua história, a sua ligação com a WTA Tour e a presença no Estoril Open e este evento em si, tão importante no panorama do ténis nacional.

1. A Sony Ericsson

A Sony Ericsson resultou de uma *joint venture* criada em 2001 em que tanto a Sony Corporation como a Telefonaktiebolaget LM Ericsson detém partes iguais da empresa (50% – 50%). Esta acção ocorre quando existe uma exploração conjunta de um negócio levado a cabo por empresas que se associam com um objectivo⁶. No caso da Sony Ericsson, a razão pela qual ocorreu esta associação relacionou-se com a produção de telemóveis, juntando as especificidades e o melhor de cada uma das marcas, para assim obter valor acrescentado sobre os seus produtos e um aumento das vendas. Assim, a reunião dos conhecimentos e da experiência em equipamentos de telecomunicações e

⁶ Definição adaptada do «Glossário de Economia e Finanças» do IAPMEI – Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e Inovação. Disponível em <<http://www.iapmei.pt/iapmei-gls-02.php?glsid=4&letra=J>> [Consult. 20 de Abril 2009].

serviços para redes fixas e móveis da Ericsson⁷ com a notoriedade e liderança da Sony em Tecnologias de Consumo e entretenimento digital, são uma mais-valia para esta associação. Esta companhia opera em mais de 80 países, «incluindo manufactura na China e Centros de Pesquisa & Desenvolvimento na Europa, Índia, Japão, América do Norte e também na China⁸».

Com as suas funções corporativas assentes em Londres, é uma marca que ocupa os lugares de topo no mercado da indústria global, tendo registado em 2008 cerca de 97 milhões de telefones móveis vendidos em todo o mundo. O número de vendas a nível global para o ano de 2009 ainda não está apurado, porém já é possível fazer uma aproximação através dos números registados para cada trimestre já passado em 2009. Para este trabalho interessa o *ranking* e a quota de mercado da Sony Ericsson registados no 1º trimestre de 2009 em Portugal, na medida em que é a informação mais actualizada que se tem até ao momento e que já permite uma visão geral do panorama no país. Assim, a Sony Ericsson apresenta-se em 4º lugar no *ranking* dos fabricantes e registou em Portugal uma quota de mercado de 4%⁹.

A colaboração com as outras marcas de êxito do grupo Sony tais como a Sony Electronics (televisores Bravia e computadores Vaio), a Sony Pictures, a Sony BMG e a Sony Playstation permitem a disponibilização ao consumidor de produtos inovadores de valor acrescentado com possibilidades ilimitadas únicas e que se adaptam às diferentes necessidades de cada utilizador. A Sony Ericsson mantém ainda parcerias com operadores de telecomunicações permitindo a fidelização de clientes em ambas as partes através de serviços inovadores.

Embora sujeita a uma concorrência marcadamente forte, uma das forças da marca é a diversidade, na medida em que dispõe de inúmeros equipamentos adaptáveis aos estilos de vida e às finalidades de cada um. Uma vez que as marcas mais importantes partilham igualmente essa diversidade, a Sony Ericsson destaca o seu ponto forte a nível mundial através da sua ligação com o desporto e principalmente com o ténis feminino (Sony

⁷Dados retirados do site oficial da Ericsson. Disponível em <<http://www.ericsson.com/ericsson/corpinfo/index.shtml>> [Consult. 7 de Setembro 2009]

⁸ Documentação sobre a Sony Ericsson cedida pela Tinkle.

⁹ Jerónimo, F. (2009) Mercado de telefones móveis cai 23% no primeiro trimestre de 2009. IDC. Disponível em <http://www.idc.com/portugal/press/pr_2009-06-23.jsp> [Consult. 30 de Agosto 2009].

Ericsson WTA Tour), aproximando e inculcando cada vez mais a marca na mente do *target*.

A Sony Ericsson oferece um conjunto de produtos cujo objectivo é satisfazer as necessidades dos diferentes consumidores, sejam homens ou mulheres. O seu posicionamento no mercado apresenta-se em vários eixos: a proposta Walkman, a proposta Cybershot e a Xperia. A proposta Walkman posiciona-se como líder na música e os seus modelos apresentam-se com vantagem competitiva em relação a outros dispositivos do género devido à experiência comprovada de som característica da Sony. O Cybershot posiciona-se como líder na imagem em telemóveis, uma vez que também possui a tecnologia e a qualidade de imagem da Sony. O posicionamento do Xperia, primeiro telemóvel surgido da Sony Ericsson, mostra uma experiência *premium* multimédia, a possibilidade de ter o escritório em qualquer lugar e a colaboração com parceiros tecnológicos reconhecidos no mercado.

A Sony Ericsson é assim uma das marcas de Tecnologias de Consumo líderes no mercado mundial, com o reconhecimento por parte dos clientes e a aproximação aos futuros clientes baseada na credibilidade e notoriedade.

2. A Sony Ericsson WTA Tour

A Sony Ericsson WTA Tour é uma competição mundial de ténis feminino representada por mais de 2 200 jogadoras provenientes de 96 países que competem para chegar ao primeiro lugar de cada torneio com prémios que perfazem um valor total de 86 milhões de dólares, prémio correspondente aos vários torneios. Esta Tour tem uma grande adesão por parte do público, sendo que em 2008 recorreram aos campos 4.8 milhões de pessoas enquanto um número muito superior assistia aos jogos através da televisão. A época da Sony Ericsson WTA Tour inicia-se em Janeiro e termina em Outubro com o campeonato em Doha, no Qatar.

A *Women's Tennis Association* (Associação de Ténis Feminino) nasceu do desejo de um grupo de nove mulheres integrarem os circuitos de ténis profissional que até então apenas os homens tinham acesso. Em 1973, fundava-se a *Women's Tennis Association*

pelas mãos da líder do grupo das nove iniciais, Billie Jean King e em 1974 assinava-se o primeiro contrato televisivo com a CBS¹⁰.

Em 1980, a WTA era constituída por 250 jogadoras profissionais que participavam nos 47 eventos globais da Tour por prémios num total de 7,2 milhões de dólares. Em 1990, o prémio total aumentava para 23 milhões de dólares e cinco anos mais tarde a *WTA Players Association* fundia-se com o *Women's Tennis Council* e formavam a actual WTA Tour.

Em 2001, o prémio total de toda a Tour aumentava para 50 milhões de dólares e o número de eventos associados subia para 63.

No ano de 2005, a Sony Ericsson torna-se o patrocinador oficial mundial da Tour com o maior e mais longo patrocínio de sempre da história do ténis e do desporto profissional feminino. Este patrocínio deveu-se ao objectivo da marca em se tornar mais atraente através da identificação com o dinamismo e beleza estética do ténis, um desporto que não sendo o mais popular atrai milhões de pessoas em todo o mundo, para além do objectivo permanente de aumentar as vendas. Com este patrocínio mundial de grande amplitude e o mais longo da história do ténis a Sony Ericsson obtém o reconhecimento por parte das pessoas que assistem aos torneios associados e uma certa afinidade com o portfólio de produtos que apresentam.

A mudança de local para a final do campeonato Sony Ericsson é anunciada em 2007. Doha, no Qatar, passa a ser a anfitriã do evento de 2008 a 2010 e nos dois anos seguintes, é a cidade de Istambul quem receberá esta final, nos habituais meses de Outubro e Novembro.

O patrocínio da Sony Ericsson à WTA Tour – Sony Ericsson WTA Tour - inicia assim a construção de uma imagem baseada na relação entre dois líderes: uma marca líder na indústria de telemóveis com o líder global do desporto profissional feminino¹¹. Esta relação permite à Sony Ericsson uma associação global da marca ao ténis feminino e a partilha de todos os valores que lhe estão inculcados, bem como a identificação a um público específico. Uma marca atraente, inovadora, saudável e despreocupada mas

¹⁰ Dados retirados do site oficial da Sony Ericsson WTA Tour. Disponível em <<http://www.sonyericssonwtatour.com/page/Partner/0,12781~1653183,00.html>> [Consult. 07 de Julho 2009].

¹¹ Dados retirados do site oficial da Sony Ericsson WTA Tour. Disponível em <<http://www.sonyericssonwtatour.com/page/Partner/0,12781~1653183,00.html>> [Consult. 07 de Julho 2009]

consciente, tal como o ténis, são os valores nela inculcados em cujo público a que se destinam a maioria dos seus produtos se apresenta numa posição relativamente à tecnologia de Maioria Inicial (*Early Majority*), na medida em que, tal como já foi mencionado previamente, gosta de um produto com qualidade tecnológica já comprovada por outros utilizadores, tem confiança e é fiel ao produto adoptado que tenha o reconhecimento dos especialistas, utiliza ao máximo as funções do seu equipamento, gosta de se manter informado sobre a actualidade, gosta de desporto e principalmente de ténis, tem um estilo de vida médio/alto e possui um cargo profissional com alguma ou muita responsabilidade.

2.1 A Sony Ericsson e a aproximação ao ténis feminino

A aproximação ao ténis feminino por parte da Sony Ericsson está associada à intenção de identificar a marca a este desporto. A razão deste interesse provém dos valores defendidos pela Sony Ericsson marcados pela Tecnologia, *Design*, Música, Entretenimento, Moda e Desporto que, segundo a marca, «representam também o mundo do ténis profissional feminino»¹². O patrocínio oficial da Sony Ericsson à WTA Tour trouxe uma nova importância para o ténis feminino, ao torná-lo mais popular, desenvolvendo assim a importância desta modalidade para o entretenimento. O papel fundamental da Sony Ericsson na WTA Tour como patrocinador oficial «realça e diferencia o seu valor como marca de eleição para as comunicações móveis» (Cfr nota de rodapé 10, Sony Ericsson WTA Tour, 2005), associando, conseqüentemente, este desporto às novas tecnologias. Uma vez presente no ténis feminino, a Sony Ericsson usufrui da mediatização das melhores tenistas, também associadas ao charme, sucesso, beleza, dinamismo e determinação para se identificarem com o *design*, inovação e qualidade dos equipamentos da marca.

Ao conhecer a ligação da Sony Ericsson com este desporto surge uma questão bastante pertinente que diz respeito à razão pela qual a marca optou por se colocar ao lado do ténis feminino quando a versão masculina desta modalidade é mais aplaudida e quando a tecnologia é, maioritariamente, mais procurada pelos indivíduos do sexo masculino.

¹² (2005) SONY ERICSSON AND WTA TOUR ANNOUNCE LARGEST GLOBAL SPONSORSHIP IN HISTORY OF WOMEN'S SPORT. Sony Ericsson WTA Tour. Disponível em <http://wta-docs.performgroup.com/Archive/PressReleases/2005/SE_WTArelease.pdf> [Consult. 7 de Setembro 2009]

Esta questão nunca terá uma resposta irrefutável, havendo a necessidade de se deduzir e reflectir um pouco sobre o facto.

Antes mais será importante referir que segundo Moore (2002) e o «Ciclo de Vida da Adopção de Tecnologias» por ele apresentado, existem vários públicos distribuídos ao longo de um gráfico que representa a sua posição perante um produto de tecnologia e a forma como este entra no mercado. Resumidamente, no primeiro mercado situam-se os entusiastas da tecnologia (Inovadores e Adoptantes Iniciais) que procuram sempre ter a última novidade dos produtos e o segundo mercado é caracterizado pela presença da Maioria Inicial que opta por esperar que o produto tecnológico seja experimentado e comprovado¹³. A importância da abordagem do ciclo de adopção das tecnologias provém da necessidade de identificar o público da Sony Ericsson e o do ténis. O ténis masculino tem, regra geral, mais audiência e prémios totais superiores ao ténis feminino. Apesar deste condicionalismo, a Sony Ericsson poderá visionar maior sucesso para os seus objectivos com o apoio ao ténis feminino, na medida em que o público feminino é mais ponderado na escolha de um equipamento de qualidade comprovada, o que faz dele uma Maioria Inicial (Moore, 2002) que corresponde ao público da Sony Ericsson, tal como se comprovará adiante. Isto não quer dizer que não exista uma grande percentagem masculina dentro da Maioria Inicial, pelo contrário, existem muitos indivíduos do sexo masculino que optam por ter uma posição ponderada no que diz respeito à adopção de novas tecnologias e preferem esperar para se certificarem sobre a liderança do produto. Além disto, a Sony Ericsson enquanto marca de produtos de Tecnologia de Consumo na categoria de telemóveis possui um portfolio também muito direccionado para o público feminino. Desta forma, é possível uma aproximação a ambos os géneros por parte da Sony Ericsson através do seu patrocínio ao ténis feminino e a obtenção de uma explicação possível sobre essa escolha.

¹³ Cfr Revisão da Literatura (Cap. I) e “A Sony Ericsson no Estoril Open (Cap. III, nº4).

3. O Estoril Open

O Estoril Open é um torneio de ténis português que se realiza todos os anos nos meses de Abril ou Maio. Para este torneio são convidados muitos dos nomes de destaque do panorama nacional e internacional do ténis para disputarem partidas com o objectivo de chegar aos três primeiros lugares.

A afluência de pessoas ao Estoril Open tem vindo a aumentar de ano para ano, facto que se deve a um cada vez maior interesse pelo ténis e às capacidades que este evento tem de cativar a atenção do público, na medida em que além do ténis, o Estoril Open proporciona aos visitantes uma restauração de qualidade e amplos espaços de lazer.

Numa rápida passagem pelos últimos cinco anos, verifica-se um aumento gradual de entradas, atingindo-se em 2008 o ponto mais alto de todas as edições do Estoril Open. Isto deveu-se à competição entre jogadores de alto nível, nomeadamente Roger Federer, o número um do mundo. Este aumento gradual nas audiências do evento constata-se através dos números¹⁴: em 2004 recorriam aos *courts* de ténis 32.908 pessoas, em 2005 aumentou para 37.695, no ano seguinte registaram-se 41.611 presenças no Estoril Open, já em 2007 a audiência foi de 43.432, em 2008 regista-se o ponto alto nas visitas ao evento com 53.888 pessoas e por fim, em 2009 foram 45.543 o número de espectadores no Estoril Open. Para uma ideia mais nítida sobre este aumento, importa dizer que o primeiro Estoril Open em 1990 teve 21.000 visitas.

Ao longo destas quase duas décadas de Estoril Open, é possível classificar o público que está presente nos torneios bem como nas actividades paralelas que ocorrem no recinto. Uma vez que o Estoril Open continua a estar associado a um certo elitismo, na medida em que os bilhetes mantêm um preço relativamente inacessível à maioria das pessoas, o tipo de público mais abundante são as classes A e B. Dentro destas classes encontram-se os adeptos do ténis e aqueles que não tendo um gosto particular por esta modalidade, possuem interesse nas actividades paralelas do evento, como a área VIP e a presença dos parceiros do Estoril Open que, geralmente atrai os meios de comunicação. O perfil do público deste evento enquadra-se principalmente nas áreas de negócio, onde

¹⁴ Dados gentilmente fornecidos por João Stilwell Zilhão da JL Sports, organizadora do Estoril Open, em conversa via telefone no dia 14 de Julho de 2009.

dominam os executivos e empresas de destaque do meio nacional e também internacional. Os bancos encontram-se num patamar importante pois para além da presença dos stakeholders do banco oficial (BES) que tem exclusividade absoluta no Estoril Open, estão presentes no evento pessoas relacionadas com outras entidades bancárias, mas a título pessoal. Ainda sobre os convidados para este evento, importa referir que a organização elabora uma estratégia de forma a convidar os *targets* de interesse para o Estoril Open. Assim, a João Lagos Sports (organizadora do torneio) empenha-se nos seus parceiros e futuros parceiros, tanto do Estoril Open como dos restantes eventos a cargo da empresa. A organização aposta também em convidar pessoas da área da política e influentes no desporto ou turismo, pessoas mediáticas, Governo e Presidência da República e pessoas relacionadas com outros negócios da João Lagos Sports.

Apesar do cariz elitista que o Estoril Open possui, o número de visitantes continua a aumentar anualmente mostrando desta forma a sua cada vez maior proximidade com todo o tipo de público. O Estoril Open define-se como um caso de sucesso em Portugal e os seus torneios, tanto masculinos como femininos, estão a crescer em importância no panorama internacional do ténis.

4. A Sony Ericsson no Estoril Open

Já aqui foi estabelecida a relação entre a Sony Ericsson e o ténis feminino e, por sua vez, o tipo de público que a eles está associado, a Maioria Inicial, através dos seus hábitos, gostos, modo de vida e da sua postura relativamente à Tecnologia de Consumo. No entanto, não foi ainda explicado em pormenor o contexto em que surge esse termo aqui tão aplicado. A Maioria Inicial provém do «Ciclo de Vida da Adopção de Tecnologias», desenvolvido por Moore (2002) e que permite «compreender a aceitação de novos produtos» (Moore, 2002, p.9). Este ciclo pode resumir-se num esquema que descreve a entrada de qualquer produto tecnológico e a «adopção por parte dos diferentes consumidores nos vários momentos da sua vida» (Moore, 2002 p.11) e em que se apresentam dois tipos de mercado para os produtos de tecnologia separados por um grande “abismo”. O primeiro mercado é caracterizado pela presença dos Inovadores

e dos Adoptantes Iniciais (*Early Adopters*) que mantêm um grande interesse nos novos produtos e nas suas vantagens competitivas e o outro mercado é dominado pela generalidade dos consumidores, uns mais precoces, como a Maioria Inicial (*Early Majority*) que também vê vantagens na adopção das novas tecnologias mas rejeita ter de passar pela fase de experimentação que os *Early Adopters* experienciam voluntariamente (Cfr Moore, 2002). No segundo mercado estão também patentes o que Moore (2002) denomina por Maioria Final (*Late Majority*) e Retardados (*Laggards*). Segundo Moore (2002) e Gladwell (2007) estes caracterizam-se por serem totalmente avessos às novidades tecnológicas. Por sua vez, o “abismo” de que se falava há pouco representa a transição por que um produto deve passar para que tenha sucesso, tanto ao nível das vendas como da recomendação, entre outros objectivos. Perante a explicação de Moore (2002), é possível associar o conceito de *Early Majority* ao público do Estoril Open, que por sua vez é o alvo da Sony Ericsson em Portugal. A *Early Majority* já pertence a um mercado mais geral e maduro, onde os produtos e as marcas são marcados pela liderança e credibilidade, pois caso contrário, não seriam produtos adaptados a este público.

Uma vez explicado o Ciclo de Vida da Adopção de Tecnologias e a razão pela qual se associa o ténis e a marca Sony Ericsson à Maioria Inicial, convém deixar aqui os aspectos mais importantes da presença da marca no Estoril Open.

Como forma de dar continuidade ao seu objectivo através de uma estratégia de reconhecimento e notoriedade devido à imagem associada ao desporto através do ténis feminino, a Sony Ericsson prossegue com o seu patrocínio oficial à WTA Tour passando pelos vários eventos associados. Um desses eventos é o Estoril Open, em Portugal, para o qual a marca trabalha conjuntamente com a Tinkle para que se realize todo um plano táctico capaz de corresponder às necessidades da estratégia lançada. Embora os eventos associados à Sony Ericsson WTA Tour em todo o mundo possam divergir um pouco relativamente à logística, os objectivos para a activação da marca são semelhantes de país para país.

Importa aqui mencionar a razão pela qual se escolheu o evento desportivo do Estoril Open para avaliar a estratégia da Sony Ericsson no país. Isto deveu-se à necessidade de delimitar o estudo, uma vez que a activação da marca ocorre em muitos outros eventos. E como o Estoril Open é um dos maiores acontecimentos da marca no país e como

coincidiu com o período de Estágio, considerou-se pertinente o estudo deste evento para avaliar a eficácia da sua estratégia.

O Estoril Open é um dos torneios em que a Sony Ericsson WTA Tour está presente mundialmente e de forma a salientar o patrocínio oficial da Tour, a Sony Ericsson opta por marcar a sua presença realizando um trabalho de activação da marca para assim alcançar o *Return on Investment* pretendido. Para tal, existe um acordo internacional em que está estabelecido um conjunto de contrapartidas mediante o patrocínio realizado pela Sony Ericsson, neste caso, no Estoril Open. Assim, como contrapartidas a Sony Ericsson deverá ter, entre outras, o seu logótipo em todo o material presente no recinto, um stand para todos os visitantes e um stand VIP, onde se concentram os meios de comunicação social, alguns eventos paralelos ao torneio e muitos dos principais convidados da Sony Ericsson bem como do Estoril Open. Além disto, o evento dá também a possibilidade de se organizarem outras actividades sob a tutela da marca, cujo trabalho de activação é financiado pela Sony Ericsson WTA Tour e pela Sony Ericsson Portugal¹⁵.

A presença da Sony Ericsson no Estoril Open foi tratada pela Tinkle, a consultora de Comunicação e Relações Públicas onde foi realizado o Estágio, uma vez que a marca é cliente dessa agência. O planeamento da acção ficou assim a cargo da Tinkle, sob jurisdição da Sony Ericsson Portugal.

De seguida, apresenta-se a estratégia e as acções realizadas mediante a presença da Sony Ericsson no Estoril Open. As tácticas aqui mencionadas fazem parte de um plano realizado conforme pedido da marca cliente consoante uma estratégia que teve como principais objectivos a geração de reconhecimento e do boca-a-boca, a associação da marca aos conceitos de dinamismo e energia provenientes do ténis, a aproximação ao público já referenciado relativamente à sua postura quanto à tecnologia e a apresentação dos equipamentos mais recentes a esse *target* que se subdivide em vários grupos: os Clientes e Potenciais Clientes; os Media; os Parceiros, os Vips e os Líderes de Opinião.

¹⁵ Informação gentilmente cedida por João Stilwell Zilhão da JL Sports, em conversa via telefone no dia 30 de Julho de 2009.

CAPÍTULO IV

Estratégia de Relações Públicas Sony Ericsson para o Estoril Open

A estratégia realizada durante o período de Estágio teve como base os objectivos da Sony Ericsson para o Estoril Open. Assim, a proposta foi estruturada tendo sempre presentes dois grandes objectivos: o reconhecimento da Sony Ericsson e a associação da marca ao ténis feminino. Dentro destes objectivos foram estipulados mais dois propósitos relacionados com a aproximação à Maioria Inicial, público da Sony Ericsson e do Estoril Open, e a apresentação dos equipamentos mais recentes da marca.

1. Contextualização telemóveis em Portugal – A Sony Ericsson

Para a realização de uma Estratégia de Comunicação e Relações Públicas é necessário compreender o contexto português do consumo de telemóveis. A crise económica provocou duas situações diferentes entre 2008 e 2009 em Portugal: em 2008 o mercado foi dinamizado pela procura da tecnologia de consumo; e em 2009 verifica-se uma «diminuição dos investimentos e a optimização da tecnologia já existente»¹⁶. Esta diminuição da procura de Tecnologia de Consumo, nomeadamente de telemóveis, originou uma descida nas vendas destes equipamentos e as marcas assistiram a um decréscimo da sua quota de mercado. Apesar disto, existem marcas cuja diminuição de vendas não foi tão relevante e continuam a preencher os lugares de liderança. A Sony Ericsson ocupa, em Portugal, o quarto lugar no *ranking* dos fabricantes de telemóveis¹⁷, existindo assim uma forte concorrência provocada pelas marcas Nokia, Samsung e LG.

¹⁶ Coimbra, Gabriel (2008) Crescimento do mercado português de Tecnologias de Informação vai abrandar em 2009. *IDC*. Disponível em <http://www.idc.com/portugal/press/pr_2008-11-25.jsp> [Consult. 28 de Março 2009].

¹⁷ Jerónimo, F. (2009) Mercado de telefones móveis cai 23% no primeiro trimestre de 2009. *IDC*. Disponível em <http://www.idc.com/portugal/press/pr_2009-06-23.jsp> [Consult. 30 de Agosto 2009].

A Sony Ericsson está posicionada num Mercado Maioritário em que está presente a Maioria Inicial (Moore, 2002 e Gladwell, 2007) que valoriza a credibilidade do produto e da sua marca, bem como o seu reconhecimento.

A liderança da Sony em imagem e som aliada à experiência em telecomunicações e serviços para redes fixas e móveis da Ericsson fazem da Sony Ericsson uma marca diferenciada e com valores de responsabilidade social.

Perante a contextualização sobre a situação do mercado de telemóveis em Portugal é possível apresentar o problema que se observa e que vai ao encontro de um dos objectivos da proposta, isto é, o reconhecimento da marca. Quer-se dizer que se existe uma forte concorrência e que a Sony Ericsson está em quarto lugar no *ranking* de vendas em Portugal, existe uma preferência por parte dos consumidores em adoptar outras marcas no momento da compra de um equipamento, logo um dos objectivos da Sony Ericsson é obter reconhecimento por parte do público através, por exemplo, da activação do patrocínio da WTA e nomeadamente do Estoril Open.

Após esta breve exposição, será possível compreender a estratégia apresentada que tem como ponto de partida os objectivos de comunicação.

2. Objectivos de Comunicação da Estratégia Sony Ericsson

Os objectivos de comunicação para a estratégia da Sony Ericsson no Estoril Open estão divididos consoante cinco diferentes públicos inseridos na Maioria Inicial de Moore (2002). Isto quer dizer que dentro do público da Sony Ericsson e do Estoril Open que é a Maioria Inicial existem outros tipos de público: os Clientes ou Potenciais Clientes, os Media e os Líderes de Opinião, os Parceiros e os Vips, todos eles ligados a diferentes objectivos. A justificação para esta divisão dentro do público da Maioria Inicial provém da necessidade de especificar os diferentes grupos que acorreram ao evento.

2.1 Clientes ou Potenciais Clientes

Para os Clientes ou Potenciais Clientes a Sony Ericsson estabeleceu os seguintes objectivos:

2.1.1) Associação da marca aos conceitos de dinamismo, entretenimento, inovação, energia e optimismo também presentes no ténis feminino;

2.1.2) Geração de reconhecimento e do boca-a-boca potenciada pela participação da marca no evento;

2.1.3) Apresentação da recente gama de produtos da marca.

2.2 Media e Líderes de Opinião

Estes públicos podem agrupar-se no mesmo conjunto, uma vez que alguns meios de comunicação social são também considerados formadores de opinião devido à sua credibilidade e influência nas suas audiências, para além de difusores de informação.

No entanto, os objectivos estipulados para cada um destes públicos diferem relativamente. Para os Media, estes foram os principais propósitos:

2.2.1) Estreitar relações com os meios de comunicação social chave, criando ligação emocional à marca e aos equipamentos;

2.2.2) Dar a conhecer o portfólio de produtos recentes;

2.2.3) Reforçar a comunicação de equipamentos já lançados.

E para os Líderes de Opinião, a meta consistiu em:

2.2.4) Estreitar contactos com líderes de opinião, aproveitando um momento de interesse geral como o Estoril Open.

2.3 Parceiros

Os objectivos estipulados para os Parceiros tinham como finalidade a realização de negócios com a Sony Ericsson. Para tal, seria necessário:

2.3.1) Estreitar relações com os parceiros;

2.3.2) Dar a conhecer o portfólio de produtos recentes.

2.4 Vips

Finalmente, com as figuras públicas da sociedade a Sony Ericsson optou por:

2.4.1) Associar a Sony Ericsson aos famosos reconhecidos pelo público português;

2.4.2) Potenciar a aproximação a vips.

Uma vez estipulados os objectivos da Sony Ericsson com o Estoril Open, é traçada a forma como estes serão cumpridos através da Estratégia de Comunicação e Relações Públicas.

3. Estratégia de Comunicação e Relações Públicas Sony Ericsson

A estratégia estruturada centrou-se em três pontos relevantes que correspondem aos públicos que formam o conjunto da Maioria Inicial da Sony Ericsson e que têm, tal como já fora explicado, associados diferentes objectivos; aos valores da Sony Ericsson presentes desde o início da *joint venture*, ou seja, a tecnologia, a qualidade e o renome internacional de duas marcas unidas com o objectivo de criar vantagem competitiva com as especificidades de ambas; e o último ponto, as táticas realizadas no Estoril Open para a activação da marca Sony Ericsson. Estes três pontos funcionam como guias através dos quais se rege toda a estratégia.

Para cada público presente no Estoril Open existem objectivos diferentes e, desta forma, estratégias e táticas igualmente distintas. Os valores funcionam como eixos da comunicação, ou seja, mesmo que não estejam implícitos não devem ser descurados para que a marca atinja os objectivos. Por fim, as táticas devem ser implementadas consoante o tipo de público, uma vez que existem objectivos diferentes para cada um deles.

De seguida apresenta-se a Estratégia de Comunicação e Relações Públicas implementada para a presença da Sony Ericsson no Estoril Open.

3.1 Cientes ou Potenciais Cientes

Para atingir os objectivos estipulados para os Cientes ou Potenciais Cientes, foi decidido que a estratégia mais apropriada seria:

3.1.1) Promover oportunidades de entrada no Estoril Open, potenciadas pelas Sony Ericsson, através de passatempos;

3.1.2) Potenciar momentos de contacto com a marca, através da divulgação massiva nos media sobre a Sony Ericsson e a sua participação no Estoril Open;

3.2 Media e Líderes de Opinião

Para os meios de comunicação a estratégia centrou-se na:

3.2.1) Aproximação aos meios de comunicação social chave, através de um momento descontraído e divertido;

3.2.2) Promoção de relações mais pessoais com jornalistas chave, dentro da envolvente do Estoril Open;

3.2.3) Criar oportunidade para conhecer os equipamentos mais recentes ao vivo, com a mais-valia de ter a explicação de um profissional.

No caso dos Líderes de Opinião, o plano estratégico definiu:

3.2.4) A criação do conceito e espaço VIP especialmente destinado ao contacto directo com os líderes de opinião.

3.3 Parceiros

Quanto aos Parceiros estruturou-se um plano estratégico no sentido de:

3.3.1) Promover um ambiente informal que permita o contacto descontraído com a empresa e os seus produtos.

3.4 Vips

Por fim, com os convidados de sociedade do Estoril Open foi criada uma estratégia focada na:

3.4.1) Criação do conceito de embaixadores da marca que representem o perfil da Sony Ericsson associado ao ténis feminino e ao Estoril Open;

3.4.2) Ligação à marca potenciada por contacto directo.

4. Tácticas para desenvolver a Estratégia de Comunicação e Relações Públicas Sony Ericsson

Para o desenvolvimento da estratégia da Sony Ericsson no Estoril Open desenvolveu-se um conjunto de acções diferentes para cada público com base nos objectivos traçados. A presença da Sony Ericsson no evento desportivo foi marcada através de várias iniciativas, onde se aproveitou a oportunidade para dar relevo aos equipamentos mais recentemente lançados no mercado. Para além da marca e dos símbolos presentes por todo o recinto, a Sony Ericsson marcou presença em mais um dos torneios da WTA através da disposição de dois stands, um para toda a audiência do Estoril Open e também Clientes ou Potenciais Clientes e um stand VIP para os restantes *targets* do evento.

4.1 Clientes ou Potenciais Clientes

Para corresponder aos objectivos e à estratégia da Sony Ericsson para os Clientes ou Potenciais Clientes a Tinkle projectou um plano de actividades que consistiu na oferta de *merchandising* da marca; na realização de parcerias com meios de comunicação, tais como a SIC Radical e o jornal Metro, para o lançamento de passatempos e a organização do stand dividido em duas componentes: a música e a imagem para dar relevo aos equipamentos mais recentes lançados no mercado, o W595 e o C903, respectivamente. Mais concretamente, o *merchandising* da marca foi oferecido aos visitantes do stand por hospedeiras e consistiu em fitas, *t-shirts* e bolas de ténis. O

passatempo com a SIC Radical e o programa Curto-Circuito oferecia a possibilidade entrar no evento com cartão VIP, tendo acesso ao *court* central para assistir a um jogo, fazendo uma visita guiada ao recinto e ainda a possibilidade de ganhar um telemóvel W595. O jornal Metro oferecia entradas para o Estoril Open e também a possibilidade de ganhar mais um W595.

4.2 Media e Líderes de Opinião

Para os meios de comunicação social, a Tinkle disponibilizou comunicados de imprensa relativos aos produtos da Sony Ericsson mostrados no Estoril Open e a outras acções decorridas nos stands. A oferta de entradas para o evento e de *merchandising* da marca foram também outras das acções destinadas aos jornalistas. Para além disto, a Sony Ericsson possibilitou a cobertura do *clinic* de ténis por parte dos meios de comunicação de sociedade em que várias personalidades do panorama social português disputaram uma partida de ténis sob a tutela do seleccionador nacional. Esta foi também uma acção destinada ao público VIP da estratégia. A Tinkle organizou também um almoço com os jornalistas dos principais meios generalistas e especializados e líderes de opinião para que fosse possível a apresentação e experimentação do equipamento topo de gama da Sony Ericsson, o telemóvel Xperia X1. Este almoço contou com a presença do Director de Marketing da marca em Portugal para esclarecer as principais dúvidas relativamente ao equipamento.

4.3 Parceiros

Para o Estoril Open foi possível considerar como parceiro da Sony Ericsson a operadora TMN, na medida em que também realizou passatempos para os seus clientes em parceria com a marca e relacionados com o evento desportivo. Desta forma, a Sony Ericsson proporcionou aos clientes da TMN um passatempo em que ofereceu entradas no Estoril Open e quatro telemóveis, para além da oferta de *merchandising*. Outro passatempo levado a cabo pela Sony Ericsson em conjunto com a TMN consistiu na realização de um *clinic* de ténis em que os vencedores do passatempo puderam aplicar as lições do seleccionador de ténis numa partida. Após o jogo, os vencedores do passatempo puderam ainda almoçar no stand VIP da Sony Ericsson.

4.4 Vips

As personalidades do panorama social português constituíram também um público relevante devido à sua capacidade de publicitação da marca. Para além do stand VIP, onde se proporcionavam momentos de descontração e convívio, a Sony Ericsson convidou alguns famosos para participarem num *clinic* de ténis onde puseram à prova as suas capacidades desportivas. Uma vez que este evento teve uma boa cobertura mediática e que os convidados o sabiam à partida, não foi difícil ter os convidados ideais para este evento que, para além de terem participado numa partida de ténis, receberam ainda equipamentos Sony Ericsson.

Este foi o plano de acções levado a cabo pela Tinkle mediante a proposta da estratégia para a presença da Sony Ericsson no Estoril Open. A presença da marca no evento desportivo foi marcada através de várias iniciativas, onde se aproveitou a oportunidade para dar relevo a alguns equipamentos já lançados no mercado. Estas acções foram praticadas em dias diferentes, marcados consoante a disponibilidade dos visados e da própria marca. A escolha dos equipamentos utilizados no Estoril Open pela Sony Ericsson – W595, C903 e Xperia X1 – deveu-se ao facto de serem estes os mais recentemente lançados pela marca, daí a necessidade de dar a conhecer ou de realçar esses produtos ao público presente.

A realização das actividades marca o final do plano estratégico que poderá a partir de agora ser avaliado relativamente à sua eficácia.

CAPÍTULO V

Avaliação da eficácia da Estratégia de Comunicação e Relações Públicas

A realização de uma estratégia de Comunicação e Relações Públicas cria vantagem competitiva às empresas através «da prévia detecção e gestão dos problemas sociais e dos *stakeholders* e das suas expectativas» (Steyn, 2006, p.23). A excelência da Relações Públicas reside no desenvolvimento de práticas de comunicação capazes de cumprirem os objectivos mediante uma situação ou problema actual (Cfr Steyn, 2006). O cumprimento desses objectivos ou a resolução do problema apresentado são confirmados através da fase de avaliação do projecto. Segundo Steyn (2006), o controlo, ou seja, a avaliação, faz parte do processo de gestão estratégico e assegura que o plano implementado produz os resultados esperados e, conseqüentemente, que houve eficácia na estratégia.

A avaliação é uma das fases importantes da análise de uma estratégia pois, tal como já fora referido, é aqui que se tiram as conclusões sobre a eficácia do planeamento desenvolvido.

Para que seja medida a eficácia da presença da Sony Ericsson no Estoril Open em comparação com o conjunto de objectivos traçados anteriormente, é necessário recorrer às ferramentas de *Output*, *Outtake* e *Outcome*. O *Output* corresponde aos «resultados imediatos de uma campanha de Relações Públicas e ao que se pode ver imediatamente por fora» (Lindenmann *et al.*, 2002, p.5); o *Outtake* que se mede através da «compreensão, da recepção favorável, da retenção e retorno e da atenção, bem como da resposta imediata às mensagens» (Lindenmann *et al.*, 2002, p.6) e, por fim, o *Outcome* resulta da «mudança de comportamento, opinião ou atitude do público-alvo provocada pelas mensagens ou materiais de comunicação utilizados» (Lindenmann *et al.*, 2002, p.7).

Partindo da definição de Lindenmann *et al* (2002), no caso do Estoril Open e da activação do patrocínio da Sony Ericsson, depreende-se que o *Output* é número de

convites enviados para os jornalistas, para os clientes da operadora e parceira TMN e figuras públicas em nome da marca e o número de notas de imprensa redigidas pela Tinkle relativas à activação da marca Sony Ericsson no Estoril Open; considera-se o *Outtake* como o número de notícias publicadas pelos meios de comunicação e o número de visitas realizadas ao stand da marca para Clientes ou Potenciais Clientes que funcionam como resposta ou recepção favorável às mensagens da Sony Ericsson transmitidas para o evento. Por sua vez, o *Outcome* é um pouco mais complexo de medir pelo facto de ser necessária uma análise a longo prazo após a realização do evento. A mudança comportamental ou de convicção perante determinada situação, neste caso, perante a presença da Sony Ericsson no Estoril Open e a ligação da marca ao ténis feminino apenas poderá ser medida passado algum tempo, tempo esse que terá de ser suficientemente longo para que se processe uma mudança e para que se chegue a uma conclusão sustentada. Desta forma, o *Outcome* da estratégia seria a mudança de comportamentos e/ou opinião dos públicos do Estoril Open relativamente à Sony Ericsson mediante a associação mental da marca a todas as ideias presentes ao redor do recinto. Através da medição destes indicadores foi possível saber se a Sony Ericsson alcançou, na sua generalidade, os seus objectivos com esta edição do Estoril Open.

Uma vez explicados os conceitos essenciais para a medição da estratégia e depois de realizado o plano de actividades para a Sony Ericsson no Estoril Open, importa observar os números para posteriormente se tirarem as devidas conclusões. Importa também referir, antes de mais, que se os objectivos, estratégia e tácticas se encontram divididos por tipo de público dentro da Maioria Inicial adjacente à Sony Ericsson e ao Estoril Open, os elementos para medir a eficácia da estratégia estão, por sua vez, isolados dos públicos, na medida em que existem itens que apenas podem ser aplicados num só indicador.

Para que os números se apresentem mais organizados será importante apresentá-los consoante a categoria de *Output*, *Outtake* e, se possível, de *Outcome*.

A medição do *Output* da estratégia pode ser quantificada através do número de convites enviados para os VIPs, dos convites enviados aos meios de comunicação, que se constituem também como Líderes de Opinião, e também das notas de imprensa difundidas para os jornalistas dos vários meios. Assim, a Tinkle enviou em nome da Sony Ericsson oito convites para celebridades portuguesas das quais cinco responderam

positivamente; trinta convites aos meios de comunicação (dez para o almoço na tenda VIP com foco na apresentação do Xperia X1 e vinte para o *clinic* de ténis com as figuras públicas), em que cinco aceitaram o convite para a apresentação do X1 e sete para a cobertura do *clinic*; e por fim, emitiu três notas de imprensa para os meios de comunicação, relativas ao patrocínio da Sony Ericsson e às actividades a realizar no recinto.

O *Outtake* para avaliar a estratégia quanto à sua eficácia pode ser medido através do número de pessoas que visitou o stand e pelas notícias que foram publicadas sobre a Sony Ericsson no Estoril Open. Porém, o número de visitas ao stand mostra-se pouco fidedigno uma vez que fora impossível contabilizar ao certo o número de visitantes. A opção de quantificar o número de fitas de *merchandising* Sony Ericsson oferecidas também se mostrou infundamentada porque nem todos os visitantes receberam esse brinde com a visita ao stand. Assim, houve a necessidade de partir do princípio de que perante o total de visitantes do Estoril Open, a sua grande maioria visitou o stand da Sony Ericsson, ou seja, 45 543 pessoas foram impactadas pela marca com o stand, num dado momento em que circulavam pelo recinto e sabe-se ainda que 3 000 pessoas participaram activamente nos passatempos da Sony Ericsson¹⁸. Perante os dez convites enviados a jornalistas para o almoço de apresentação do equipamento topo de gama da Sony Ericsson, cinco responderam positivamente e estiveram presentes no stand VIP. As notícias publicadas mostraram também a receptividade que algumas acções associadas à presença da marca no evento tiveram para os media, logo, a eficácia da estratégia implementada no que diz respeito ao reconhecimento da marca através do interesse jornalístico. As peças jornalísticas publicadas sobre a Sony Ericsson durante o Estoril Open fizeram um total de quatro na imprensa e meios *on-line*. Se todas estas notícias se relacionaram com o *clinic* ocorrido com os famosos, importa referir que o almoço de apresentação do Xperia X1 não tinha como objectivo a cobertura mediática do acontecimento relativo ao novo equipamento, mas sim o contacto próximo com jornalistas de topo, daí que não tenham sido publicadas notícias. Aliás, todo o trabalho da Sony Ericsson no Estoril Open teve como principal finalidade o reconhecimento da marca e sua associação ao ténis feminino, a apresentação dos produtos mais recentes e a aproximação com os diferentes públicos chave, não sendo desta forma, a produção

¹⁸ Informação gentilmente cedida por João Lopes, *Head of Marketing* da Sony Ericsson Portugal em conversa via telefone no dia 22 de Setembro de 2009.

noticiosa, o maior objectivo do evento, embora que todas as menções ou notícias nos meios fossem consideradas mais-valias.

Finalmente, o *Outcome* que não foi possível avaliar devido à sua complexidade em estabelecer termos de medição e pelo tempo que acarretaria essa acção. No entanto, se fosse possível esperar o tempo necessário para haver um foco na medição do *Outcome* desta estratégia então este seria avaliado através, por exemplo, da mudança de opinião relativamente à Sony Ericsson que, por sua vez, teria como consequência um aumento das vendas dos equipamentos da marca ou ainda o aumento das recomendações e menções positivas nos vários meios difusores de informação, nomeadamente a Internet, actualmente tão utilizada para “passar a palavra”.

O conjunto do *Output*, do *Outtake* e do *Outcome*, embora que não tenha sido possível medir objectivamente este último, permitem assim saber qual foi o impacto criado pela Sony Ericsson e pelo seu patrocínio ao ténis feminino, durante o Estoril Open. Além dos números apresentados sobre as visitas, presenças, notícias, notas de imprensa e convites, é possível afirmar que o total dos visitantes do Estoril Open, ou seja, 45 543 pessoas, poderão ter visto e memorizado, em qualquer momento, um dos logótipos da marca no material presente no recinto, para além do stand. Esta possibilidade faz com que as pessoas que tenham estado presentes no Estoril Open e que não tenham visitado o stand tenham ficado com a ideia mental da marca e tenham-na associado ao ténis feminino, além de poderem ter ficado motivados para visitar o stand e conhecer melhor a marca relativamente à sua performance tecnológica. Segundo o pensamento de Gladwell (2007), essas ideias e mensagens difundidas pela Sony Ericsson no Estoril Open, através dos mais diversos formatos, poderão ter-se disseminado como se de uma virose se tratasse produzindo o boca-a-boca capaz de criar impacto nos públicos.

Os dados apresentados permitem tirar algumas ilações sobre a estratégia e as táticas implementadas em todo o evento. Antes de mais, importa salientar que esta estratégia e todo o trabalho desenvolvido pela Sony Ericsson no Estoril Open estabeleceram na sua grande maioria um foco nas relações com os meios de comunicação social, para além do evidente patrocínio desportivo da Sony Ericsson à WTA Tour, da relação com os Consumidores e com os Parceiros. Quer-se dizer que a Sony Ericsson dirigiu-se principalmente para o contacto e relação com os jornalistas, de modo a obter o máximo reconhecimento da marca e a sua associação com o ténis feminino, mas também se

propôs chegar às outras duas áreas mencionadas do universo das Relações Públicas – os Consumidores e os Parceiros. Este reconhecimento da marca através da associação ao ténis feminino esteve também relacionado com a comunicação da sua solidez, sendo possível partir do princípio de que outras áreas da Relações Públicas foram activadas, nomeadamente a potenciação das acções e valores da empresa para gerar confiança.

Outra questão importante para avaliar a eficácia do evento relaciona-se com os cinco públicos a quem se destinou a estratégia. A situação que aqui se apresenta mostra que os públicos foram atingidos com sucesso, uma vez que se supõe que a grande maioria ou o total dos visitantes do Estoril Open tenham tido a oportunidade de conhecer o stand geral da marca e que essas visitas podem ter sido levadas a cabo tanto por Clientes e Potenciais Clientes, como pelos Meios de Comunicação e Líderes de Opinião, pela operadora Parceira ou pelos convidados Vips. Além disso, todas as restantes tácticas abrangeram os públicos da estratégia, na medida em que foram registadas presenças perante os dois tipos de convites enviados e foram monitorizadas notícias sobre as acções da presença da Sony Ericsson. Estas e outras tácticas possibilitaram um grande alcance para a estratégia implementada, principalmente no que diz respeito ao contacto com a marca através dos media, à divulgação e participação da marca no evento, à criação de relações com os media, à exposição dos produtos mais recentes e à aproximação da marca às figuras públicas através do contacto directo.

O pequeno foco dado ao *Outcome* do cliente poderá ser considerado um aspecto a corrigir, na medida em que apesar da forte relação com o ténis feminino, a Sony Ericsson destaca-se apenas uma vez por ano em Portugal, o que pode fazer com que as imagens mentais criadas nos públicos da marca e do evento desvançam durante o resto do ano, não provocando qualquer mudança de comportamento ou opinião relativamente à Sony Ericsson. Assim, a ideia deverá assentar na criação de acções relacionadas com o ténis feminino durante todo o ano de forma a manter essa associação na mente dos públicos.

O *Outtake* desta estratégia mostra-se também um pouco vago, uma vez que a quantidade de notícias publicadas e o número de visitas ao stand não permitiram a medição exacta deste elemento. Assim, se a cobertura noticiosa não era o objectivo principal da Sony Ericsson no Estoril Open, então a preocupação deveria ter-se estendido à contabilização do número de visitas no stand, através de soluções mais eficazes que o número de fitas

de *merchandising* ou o de participações activas nos passatempos. Com esta medição seria possível apurar as pessoas que se comprometeram com a marca e ainda quantas pessoas mudaram o seu comportamento ou foram incentivadas a agir de determinada forma, através da criação do boca-a-boca. Quer-se dizer que esta medição permitiria um apuramento, tanto do *Outtake* como do *Outcome*.

Por fim, e apesar de ser possível afirmar que o evento na sua generalidade teve sucesso através dos seus resultados, torna-se imprudente inferir com toda a assertividade sobre esse sucesso pelo facto de não existir uma das métricas possíveis para o avaliar num espaço de tempo tão reduzido.

Perante estes números, é possível concluir que a estratégia implementada para a Sony Ericsson no Estoril Open conseguiu atingir quase todos os objectivos traçados, na medida em que as acções levadas a cabo pela Tinkle tiveram resultados positivos, caso contrário teria surgido a necessidade de rever a estratégia e remodelar algumas partes ou o plano inteiro para depois o implementar novamente e, de seguida, proceder a uma nova avaliação. Posto isto, já é possível estruturar na conclusão uma resposta à dúvida inicial sobre a eficácia da estratégia de Comunicação e Relações Públicas perante um cliente da área das Tecnologias de Consumo – a Sony Ericsson - que se reafirma através de um evento de grande dimensão como o Estoril Open, ou até por outras palavras, “Qual a eficácia da estratégia da Sony Ericsson para o Estoril Open?”.

CONCLUSÃO

O mercado da Tecnologia de Consumo é muito vasto e apresenta um leque muito variado no que diz respeito às categorias de produtos, aos públicos e à sua posição no mercado. A contextualização do mercado das Tecnologias de Consumo e da Sony Ericsson em Portugal assim como a teoria apresentada por Moore (2002) permitem afirmar a posição da marca estudada num Mercado Maioritário e enquadrar os públicos a quem se dirige dentro da Maioria Inicial. Neste sentido, a Sony Ericsson apresenta-se num mercado maduro onde não há lugar para incertezas relacionadas com a eficácia dos produtos tecnológicos, na medida em que o seu desempenho já está bastante confirmado. Esta afirmação é essencial aos públicos da Maioria Inicial, uma vez que estes são reticentes relativamente às novidades e preferem produtos já testados e comprovados no que diz respeito à sua qualidade. Importa aqui referir que a presença num mercado maduro e hesitante em relação às novidades não significa obsolescência, pois a Sony Ericsson apresenta uma tecnologia inovadora mas na sua maior parte já testada e presente no mercado durante o tempo suficiente para que a sua qualidade seja comprovada.

Uma vez presente neste mercado e dirigindo-se especialmente para aquela maioria, a Sony Ericsson apresenta uma grande variedade de produtos e acessórios complementares de forma a preencher, no seu todo, a satisfação e fidelização dos clientes e a motivação para o seu consumo. Além disso, estabelece estratégias e táticas adaptadas ao perfil dos seus públicos para atingir os objectivos pretendidos, uma vez que cada tipo de público «aceita o produto de forma diferente» (Moore, 2002, p.14).

A estratégia apresentada neste relatório foi desenvolvida no sentido de corroborar o que acima foi dito. A Sony Ericsson consegue assim manter-se aliada à Maioria Inicial mantendo uma boa imagem e reputação junto dos media e dos líderes de opinião e estando presente em organizações ou eventos de referência, tais como o Estoril Open. Para Moore (2002), a boa reputação e a presença em organizações ou em eventos de referência são essenciais pois são capazes de gerar o boca-a-boca e reconhecimento.

Segundo Gladwell (2007), o boca-a-boca é a forma de persuasão a que a maioria adere com maior facilidade, mas para que as mensagens se difundam tal como os vírus, «devem ser estruturadas para obter o máximo impacto possível no público» (Gladwell, 2007, p.21). O boca-a-boca e as recomendações apresentam-se ainda com um importante papel «no momento da decisão de compra» (Moore, 2002, p.49).

O patrocínio oficial e exclusivo à WTA Tour e a sua associação ao dinamismo e *glamour* do ténis feminino, bem como a presença nos maiores eventos de ténis do mundo fazem da Sony Ericsson uma marca com grande popularidade. A ligação entre o conhecimento e experiência em equipamentos de telecomunicações da Ericsson e a notoriedade e liderança em tecnologias de consumo e entretenimento digital da Sony garantem a esta marca um elevado número de seguidores.

O Estoril Open apresenta-se assim para a Sony Ericsson como uma grande oportunidade para gerar o boca-a-boca e o reconhecimento por parte do público, através da estruturação de mensagens eficazes. Essas mensagens estão presentes no planeamento estratégico e tático pois contribuem, de igual forma, para o cumprimento dos objectivos da marca e funcionam como guias que estabelecem a forma como se deve actuar para os atingir. Tanto a estratégia como as táticas são importantes para uma organização, porém a estratégia implica a responsabilidade em tomar decisões relativamente às suas escolhas (Steyn, 2002). Steyn (2002) afirma ainda que «a estratégia é a lógica atrás das acções e que define *o que* deve ser feito, em vez *do como* deve ser feito», mais associado às táticas do planeamento (Steyn, 2002, p.2). O plano estratégico, como guia orientador, deve prever situações para apresentar soluções, daí a importância do conhecimento do contexto.

A estratégia da Sony Ericsson para o Estoril Open teve a sua base na geração do reconhecimento e boca-a-boca da marca, na apresentação da gama de produtos mais recentes, na associação da marca ao ténis feminino e a todos os seus valores e no estreitamento de relações com os meios de comunicação chave, líderes de opinião, parceiros e figuras públicas. Para tal, contou-se com variadas acções diferenciadas por cada perfil e necessidade dos públicos dentro da Maioria Inicial.

Se a contextualização é importante para definir uma estratégia, a sua avaliação é essencial para conhecer a sua eficácia. Segundo Lindenmann *et al* (2002), «a avaliação

determina a eficácia das Relações Públicas que têm como objectivo melhorar e aumentar o valor das relações mantidas com os elementos-chave» (Lindenmann *et al*, 2002, p.2). Desta forma, será possível saber se seguimos o melhor caminho ou se é necessário reajustar a estratégia de forma a chegar aos resultados pretendidos.

Perante os resultados positivos da estratégia e táticas da Sony Ericsson neste evento de ténis, é possível dar uma resposta à dúvida inicial: Qual a eficácia da estratégia da Sony Ericsson para o Estoril Open? Para responder a esta questão podemos afirmar que os objectivos traçados foram atingidos, ou seja, foram apresentados os produtos mais recentes da marca, foram mantidas relações com meios de comunicação chave, parceiros, vips e líderes de opinião e foi reforçada a comunicação dos equipamentos já existentes. O cumprimento destes objectivos é comprovado através do *Output*, número de convites enviados e comunicados de imprensa escritos, e do *Outtake*, com o número aproximado de visitas ao stand e as notícias publicadas. Estes elementos mostraram os resultados imediatos da estratégia através do trabalho realizado para a activação da marca no torneio de ténis e a aceitação dos públicos da estratégia perante as mensagens difundidas, quer através dos meios de comunicação quer a partir do stand e de todas chamadas de atenção para a marca presentes no recinto. Isto quer dizer que, tendo em conta estas métricas, é possível confirmar o sucesso e a eficácia da estratégia. Importa, no entanto, alertar para a ausência dos termos de medição do *Outcome* da estratégia, devido ao curto prazo disponível para esta análise. A avaliação apresentada não é, desta forma, a mais exacta, na medida em que não foi possível saber se houve ou não uma mudança de comportamento ou opinião por parte dos públicos perante a presença da Sony Ericsson no Estoril Open. Esta impossibilidade é também motivada pela inexistência de outros eventos no resto do ano realizados pela Sony Ericsson em Portugal que a associem ao ténis feminino. A inexistência de outros eventos que estabeleçam uma relação próxima entre a marca e o ténis feminino cria a possibilidade de não ser criado impacto nos públicos implicados, uma vez que as imagens e mensagens não estão continuamente presentes nas suas mentes.

Esta observação apresenta-se assim como um apontamento para a necessidade da correcção da estratégia apresentada, salientando o debilitado foco no *Outcome* devido à reduzida frequência da ligação entre a Sony Ericsson e o ténis feminino, sugerindo-se assim que se estructurem outras acções capazes de reforçar essa associação durante todo o ano e para além do Estoril Open. Porém, e tal como já foi mencionado, o pouco tempo

definido para esta investigação contribuiu igualmente para esta lacuna no *Outcome*, e como tal, fica aqui lançado o desafio de avaliar a eficácia desta presença da Sony Ericsson, no ano de 2009, em estudos futuros, salientando a importância desta continuidade para se avaliar a forma como a marca se movimenta em Portugal relativamente ao ténis feminino.

Além da correcção ao nível do *Outcome*, sublinha-se a necessidade de se criarem soluções para medir o *Outtake*, na medida em que tanto as fitas de *merchandising* como o registo das participações não foram, de todo, a medida mais eficaz levada a cabo pela Tinkle. Assim, a medição do *Outtake* poderia passar pelo incentivo das pessoas a deixarem os contactos no momento da visita ao stand da Sony Ericsson. Os visitantes seriam motivados a deixar os seus contactos mediante a oferta de um presente surpresa simbólico. Desta forma, seria possível quantificar o número de pessoas que estiveram presentes no stand e que se comprometeram com a marca através dos contactos. Esta medição poderia ser estendida ao *Outcome* com um questionário realizado, alguns meses depois, às pessoas que deixassem os seus contactos no stand, em cujo objectivo seria averiguar quantas dessas pessoas teriam recomendado a marca, isto é, quantas pessoas foram incentivadas a agir de forma a recomendarem a Sony Ericsson. De igual modo, seria possível medir o efeito obtido com o boca-a-boca.

Outra situação que deverá ser comentada relaciona-se com um dos meios escolhidos para a realização do passatempo. A escolha da SIC Radical não terá sido bem sucedida se seguirmos a linha de pensamento que aborda o tipo de público a que se dirige a Maioria Inicial. Referiu-se anteriormente que este público interessa-se por ténis, lê jornais nacionais e internacionais de renome, assim como jornais de economia, vê documentários e são geralmente de classes altas ou médias altas. Neste sentido, a SIC Radical não se enquadra na perfeição, uma vez que se dirige a um público jovem, descontraído e com interesses muito divergentes relativamente à Maioria Inicial. A solução passaria assim por associar a marca a outra estação que abordasse os seus interesses e, como tal, que fosse mais vista por este público, como por exemplo a SIC Notícias.

Apesar da cobertura mediática não ter sido o principal objectivo, a produção de notícias sobre a Sony Ericsson no Estoril Open foi uma mais-valia. A estruturação de acções passíveis de se constituírem com interesse jornalístico seria uma forma de adquirir essa

mais-valia. Como tal, a aposta em acções externas aos jogos em que estivessem presentes no Estoril Open as jogadoras mais mediáticas da WTA, tal como a jogadora Maria Sharapova, poderia ser um motivo para a adesão jornalística. No entanto, as acções deste tipo são sempre incertas pois dependem sempre da disponibilidade das jogadoras.

O Estágio realizado na Tinkle – Consultora de Comunicação e Relações Públicas permitiu a aplicação dos conceitos abordados durante o período curricular do mestrado. A estratégia realizada foi conseguida graças à colaboração da agência, principalmente devido à possibilidade de acesso às táticas por ela desenvolvidas e à ponte estabelecida entre a Sony Ericsson Portugal e o mestrando.

Resta, por fim, salientar que a componente prática do Estágio se cruzou com a componente teórica do Mestrado na abordagem do pensamento estratégico e da sua avaliação, assim como dos públicos chave e da criação de relações de longo prazo, à luz das Relações Públicas.

REFERÊNCIAS DOCUMENTAIS

Artigos:

9th International Public Relations Research Symposium. Steyn, B. (2002) From “strategy” to “corporate communication strategy”: A conceptualisation. University of Pretoria.

11th International Public Relations Research Symposium. Steyn, B. e Bütschi, G. (2004) A model for developing Corporate Communication/Public Relations strategy – an On-line application.

Lindenmann, *et al* (2002) Guidelines for measuring the effectiveness of PR programmes and activities. The Institute of Public Relations. University of Florida.

Steyn, B. (2006) The future of excellence in Public Relations and Communication Management: Challenges for the next generation. Cape Peninsula University of Technology. Cape Town

Obras com editor literário:

Cabrero, J. D. e Cabrero, M. B (2001) O livro de ouro das Relações Públicas. Porto. Porto Editora.

Gladwell, M. (2007) A chave do sucesso. Lisboa. Dom Quixote.

Gregory, A. (1999) Planning and managing a Public Relations campaign. London. Institute of Public Relations. Kogan Page.

Hartley, J. (2004) Comunicação, Estudos Culturais e Media – Conceitos-chave. [s.l.] Quimera Editores.

Love, M. (2002) Strategic Communication Management. Communication 2002 – the SCM roundtable, 6 (1), pp. 16-27.

Moore, G. A. (2002) Crossing the chasm. Rev. ed. New York. Harper Collins Publishers.

Ries, A e Ries L. (2008) A queda da Publicidade e a ascensão das Relações Públicas. 2ª edição. Cruz Quebrada. Casa da Letras.

Artigos electrónicos:

Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e à Inovação - IAPMEI; Glossário de Economia e Finanças; Biblioteca *on-line* de Economia e Finanças. [Internet] Disponível em <<http://www.iapmei.pt/iapmei-gls-02.php?glsid=4&letra=J>> [Consult. 20 de Abril 2009]

International Data Group (2008) Crescimento do mercado português de Tecnologias de Informação vai abranda em 2009. IDC Portugal. [Internet] Disponível em <http://www.idc.com/portugal/press/pr_2008-11-25.jsp> [Consult. 28 de Março 2009]

Sony Ericsson Mobile Telecommunications AB (2008) Sony Ericsson signs Maria Sharapova in landmark off-court deal. Sony Ericsson Global. [Internet] Disponível em <<http://www.sonyericsson.com/cws/corporate/press/pressreleases/pressreleasedetails/sonyericsson/signsmariasha-20080113>> [Consult. 7 de Setembro 2009]

Sony Ericsson WTA Tour. (2005) Sony Ericsson and WTA Tour announce largest global sponsorship in history of women's sport. Sony Ericsson WTA Tour. [Internet] Disponível em <http://wta-docs.performgroup.com/Archive/PressReleases/2005/SE_WTArelease.pdf> [Consult. 7 de Setembro 2009]

Telefonaktiebolaget LM Ericsson (2008) This is Ericsson – A global company with local commitment. Ericsson [Internet] Disponível em <<http://www.ericsson.com/ericsson/corpinfo/index.shtml>> [Consult. 7 de Setembro 2009]

Textos não publicados:

Breve Introdução à Tinkle. (2009) Lisboa, Tinkle Portugal.

Documentação *On-Line*:

Consumer Electronics Association e CNET (2005) “Tech First Panel” reveals habits of technology Early Adopters and insight on future of consumer electronics market. BNet. [Internet] Disponível em <http://findarticles.com/p/articles/mi_m0EIN/is_2005_Oct_3/ai_n15657965/> [Consult. 16 de Dezembro 2008]

Dutra, J. Adaptar Tecnologias de Consumo na empresa. Sun Inner Circle: For Business & Technology Leaders. [Internet] Disponível em <http://www.sun.com/emrkt/innercircle/newsletter/portugal/0407portugal_sponsor.html> [Consult. 16 de Dezembro 2008]

Gladwell, M. (Entrevista) [s.d.] What is the tipping point? Gladwell dot com [Internet] Disponível em <<http://www.gladwell.com/tippingpoint/index.html>> [Consult. 18 de Dezembro 2008]

Sony Ericsson Mobile Telecommunications AB (2008) Sony Ericsson – Financial Information. Sony Ericsson [Internet] Disponível em <<http://www.sonyericsson.com/cws/corporate/company/aboutus/financialinformation>> [Consult. 1 de Julho 2009]

Sony Ericsson Mobile Telecommunications AB (2009) Sony Ericsson – Mission. Sony Ericsson [Internet] Disponível em <<http://www.sonyericsson.com/cws/companyandpress/aboutus/mission?lc=pt&cc=pt>> [Consult. 1 de Julho 2009]

Sony Ericsson Mobile Telecommunications AB (2009) Sony Ericsson – Profile. Sony Ericsson [Internet] Disponível em <<http://www.sonyericsson.com/cws/corporate/company/aboutus/profile>> [Consult. 1 de Julho 2009]

Sony Ericsson WTA Tour (2009) About Sony Ericsson WTA Tour. Sony Ericsson WTA Tour [Internet] Disponível em <<http://www.sonyericssonwtatour.com/page/AboutTheTour/0,,12781,00.html>> [Consult. 7 de Julho 2009]

Sony Ericsson WTA Tour (2009) Official Partner. Sony Ericsson WTA Tour [Internet] Disponível em <<http://www.sonyericssonwtatour.com/page/Partner/0,,12781~1653183,00.html>> [Consult. 7 de Julho 2009]

Sony Corporation (2009) About Sony Group. Sony [Internet] Disponível em <<http://www.sony.net/SonyInfo/>> [Consult. 7 de Setembro 2009]

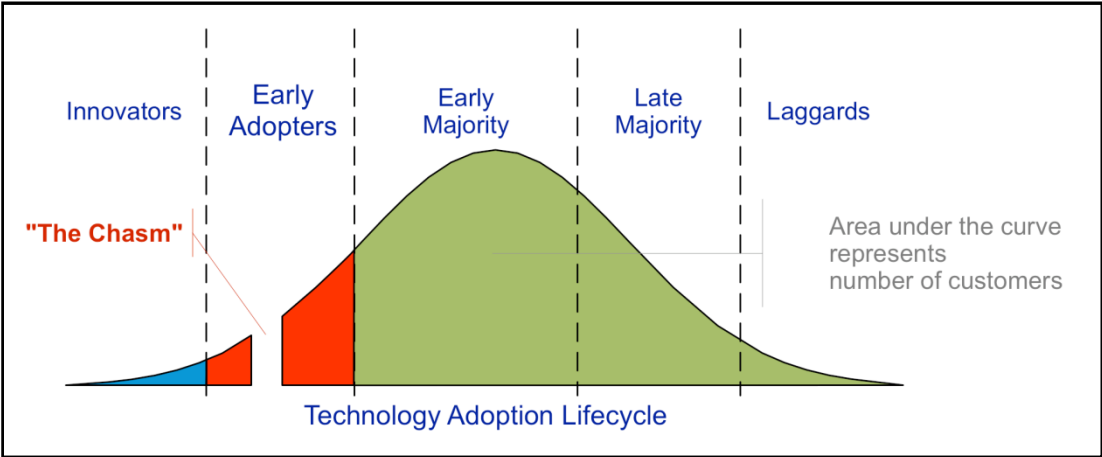
Veras, M. (2009) Ciclo de vida de adoção de tecnologia. Gestão da TI 1.0 [Blogue] Disponível em <<http://gestaodati10.blogspot.com/2009/03/ciclo-de-vida-de-adocao-de-tecnologia.html>> [Consult. 17 de Fevereiro 2009]

Ilustrações:

Technology Adoption Lifecycle. (2009) Wikipedia. Disponível em <<http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/d/d3/Technology-Adoption-Lifecycle.png>> [Consult. 29 de Maio 2009]

ANEXOS

ANEXO 1



ANEXO 2

Diário de Estágio

- Início: 29 de Abril de 2009
- Fim: 10 de Julho de 2009
- Horas diárias: 8 (aprox.)
- Total de horas: 400 (aprox.)

29 de Abril de 2009

- Apresentação do Manual de Boas Vindas.
- Apresentação da Missão e Visão da Tinkle.
- Apresentação do funcionamento da empresa.
- Familiarização com a marca Sony Ericsson.
- Familiarização com a presença da Sony Ericsson no Estoril Open, entre 2 a 10 de Maio.
- Pesquisa sobre o *smartphone* da Sony Ericsson: Xperia X1.
- Formação monitorização Easy Jet.

30 de Abril de 2009

- Tradução de comunicado de imprensa sobre o NH Hoteles.
- Tradução de comunicado de imprensa sobre a T-Systems.
- Criação de uma base de dados com os convidados Vips para o *Clinic* do Estoril Open.
- Envio dos convites por estafeta.
- Leitura de informação sobre a Sony Ericsson: acções e comunicados de imprensa.

4 de Maio de 2009

- Pesquisa de sites e revistas de Tecnologia para consulta.
- *Follow up* dos jornalistas convidados para o almoço de apresentação dos equipamentos mais recentes da Sony Ericsson, no Estoril Open.
- Novo envio de convites de jornalistas para o almoço no Estoril Open.

5 de Maio de 2009

- *Follow up* dos jornalistas de sociedade e generalistas para o *Clinic* para Vips no Estoril Open.
- Realização de base de dados com os convidados confirmados.
- Pesquisa sobre o mercado dos telemóveis.

6 de Maio de 2009

- Continuação do *Follow up* dos jornalistas para o *Clinic*.
- Confirmação e informação aos jornalistas sobre as credenciais de entrada, hora e ponto de encontro.
- Monitorização das notícias sobre a Easy Jet e envio ao cliente.
- *Follow up* de jornalistas para envio da nova água Castello Finna do cliente Água Castello.

7 de Maio de 2009

- Elaboração do comunicado de imprensa “Sony Ericsson junta figuras públicas em *clinic* no Estoril Open”.
- Actualização de base de dados dos meios de Comunicação generalistas com os contactos do novo jornal i.
- Envio do comunicado, juntamente com fotografias do evento, para os meios de comunicação de sociedade e generalistas, que não compareceram ao evento.
- Participação na reunião do cliente PepsiCo.
- Tradução de um documento sobre a PepsiCo.

8 de Maio de 2009

- Continuação da tradução do documento sobre a PepsiCo.
- Tradução de Apresentação em Power Point da T-Systems.

11 de Maio de 2009

- Tradução de comunicado de imprensa para o cliente Information Builders.
- Contacto dos meios de Comunicação on-line para pedido de informação sobre as tabelas de publicidade.
- Pesquisa de informação sobre o tema de investigação.

12 de Maio de 2009

- Tradução de comunicado de imprensa sobre a Information Builders.
- Tradução de uma Apresentação da T-Systems.

13 de Maio de 2009

- Pesquisa de informação sobre o tema de investigação.
- Elaboração de um documento com aspectos importantes para o tema das Tecnologias de Consumo.

14 de Maio de 2009

- Reunião de *status* do cliente Sony Ericsson.
- Apresentação de um novo cliente e da sua estratégia.

- Contacto com meio de comunicação Newtícias.
- Reunião sobre o plano de Estágio.

15 de Maio de 2009

- Pesquisa de meios de comunicação regionais e realização de base de dados para lançamento do novo produto da PepsiCo.
- Actualização de bases de dados.

18 de Maio de 2009

- Início do desenho estratégia da Sony Ericsson para o evento Estoril Open.
- Pesquisa de literatura sobre o tema.
- Adaptação do «Ciclo de Vida de Adopção de Tecnologias» de Moore (2002) à estratégia realizada para a Sony Ericsson no Estoril Open.

19 de Maio de 2009

- Pesquisa de informação sobre o tema de investigação.

21 de Maio de 2009

- Pesquisa de informação sobre o tema de investigação.
- Apontamento dos aspectos importantes encontrados.

22 de Maio de 2009

- Continuação da estratégia da Sony Ericsson no Estoril Open.

25 de Maio de 2009

- Elaboração de comunicado de imprensa “Festa da Nossa Senhora da Saúde na Quinta do Penha Longa”.
- Tradução de um comunicado de imprensa da Sony Ericsson.

26 de Maio de 2009

- *Follow up* dos meios de comunicação regionais para confirmação de publicação da notícia sobre o Protocolo entre a Câmara Municipal de Alenquer e a PepsiCo – “Reflorestação da Serra de Montejunto”.
- Valorizações para o relatório de Maio do cliente Penha Longa Hotel Golf & Spa Resort.

27 de Maio de 2009

- Pesquisa de informação sobre o tema de investigação.
- Apontamento dos aspectos importantes encontrados.

28 de Maio de 2009

- Elaboração de comunicado de imprensa “NH Campo Grande apresenta sugestão para viajar em família como toda a comodidade”.
- Tradução de comunicado de imprensa sobre o NH Hoteles.

29 de Maio de 2009

- Elaboração de comunicado de imprensa sobre o lançamento do novo produto PepsiCo.
- Tradução de comunicado de imprensa sobre o NH Hoteles.

1 de Junho de 2009

- Caracterização da instituição em que foi realizado o Estágio, texto que constitui parte do Relatório de Estágio.
- Elaboração de comunicado de imprensa “Novas Ruffles Extra em campanha de TV”.
- Tradução de comunicado de imprensa sobre a T-Systems.

- Elaboração de comunicado de imprensa sobre o workshop Hado no Penha Longa.

2 de Junho de 2009

- Apoio ao stand da Information Builders na conferência da IDC “e- Government & e-Health”, no Centro Cultural de Belém.

3 de Junho de 2009

- Elaboração de comunicado de imprensa “NH Hoteles reconhecido com prémio da Câmara Hispano-Portuguesa”.
- Tradução de comunicado de imprensa sobre a Sony Ericsson.
- Tradução de comunicado de imprensa sobre a T-Systems.
- Contacto com revista Visão relativamente a um estudo realizado pelo cliente WGSN.

4 de Junho de 2009

- Tradução de dois comunicados de imprensa sobre a Sony Ericsson.
- Sugestões táticas para o planeamento do cliente Easy Jet.

5 de Junho de 2009

- Reformulação do texto sobre a caracterização da instituição.
- Pesquisa para o tema de investigação.

8 de Junho de 2009

- Pesquisa para o tema de investigação.
- Continuação do trabalho estratégico para o relatório.

9 de Junho de 2009

- Tradução de dois documentos sobre a Information Builders,
- *Follow up* dos meios de comunicação para o cliente PepsiCo.

15 de Junho de 2009

- Actualização de base de dados com os meios de comunicação.
- Recolha de informações sobre a Sony Ericsson no Estoril Open.
- Elaboração de comunicado de imprensa sobre a Sony Ericsson.

16 de Junho de 2009

- Tradução de comunicado de imprensa sobre o NH Hoteles
- Elaboração de comunicado de imprensa “NH Hoteles apresenta o ciclo de exposições de Pintura no NH Parque Lisboa”.

17 de Junho de 2009

- Organização de *Publicity Packs* com os novos produtos da PepsiCo/Matutano para envio à comunicação social.
- Actualização de base de dados de meios de comunicação para o envio do *Publicity Pack*.

18 de Junho de 2009

- *Follow up* dos meios de comunicação para o evento do lançamento do Sony Ericsson W995.
- Tradução de documento sobre a T-Systems.
- Reformulação da estratégia da Sony Ericsson para o relatório.
- Correção do texto sobre a caracterização da instituição.
- Reformulação do texto da pesquisa de mercado no sector das Tecnologias de Consumo.

19 de Junho de 2009

- Tradução de comunicado de imprensa sobre o NH Hoteles.
- Continuação do *follow up* dos meios de comunicação para o evento do lançamento do Sony Ericsson W995.
- *Follow up* dos meios de Comunicação para o cliente PepsiCo.
- Reunião de *status* dos clientes Sony Ericsson e Easy Jet.

22 de Junho de 2009

- *Follow up* dos meios de comunicação sobre o convite para o almoço de degustação no Penha Longa Golf & Spa Resort.
- Gravação de cd's com os comunicados de imprensa e fotografias dos novos produtos da PepsiCo em *Publicity Pack* para envio aos meios de comunicação.
- Contacto com os vencedores do passatempo realizado entre a revista Activa e a Sony Ericsson.

23 de Junho de 2009

- Continuação do *follow up* dos meios de comunicação sobre o convite para o almoço de degustação no Penha Longa Golf & Spa Resort.
- Sugestão táctica para o cliente Penha Longa relativamente aos almoços de degustação.
- *Follow up* dos meios de Comunicação para o cliente Information Builders.

- Continuação da organização dos *publicity packs* da PepsiCo.

24 de Junho de 2009

- Continuação da organização dos *publicity packs* da PepsiCo.
- *Follow up* dos meios de Comunicação para o cliente Penha Longa Golf & Spa Resort.
- *Follow up* dos meios de Comunicação para o cliente Information Builders.

25 de Junho de 2009

- Conclusão dos *publicity packs* da PepsiCo para envio aos meios de comunicação.
- Continuação da elaboração dos textos para o relatório de Estágio.
- Pesquisa de informação sobre o tema de investigação.

26 de Junho de 2009

- Gravação de cd com informação sobre a T-Systems e envio para conferência no CCB.
- Pesquisa de informação sobre o tema de investigação.
- Leitura da informação encontrada.

29 de Junho de 2009

- Elaboração de comunicado de imprensa sobre o cliente Penha Longa Golf & Spa Resort.
- Reformulação do aspecto gráfico da estratégia da Sony Ericsson no Estoril Open.
- Pesquisa e envio de notícias sobre a Sony Ericsson no Estoril Open à própria marca.

30 de Junho de 2009

- Tradução de comunicado de imprensa sobre o NH Hoteles.
- Valorização das notícias sobre o telemóvel Sony Ericsson X1 para complementar a informação do relatório de Estágio.
- Pesquisa de informação sobre o tema de investigação.
- Elaboração do relatório mensal para o cliente Sony Ericsson.

1 de Julho de 2009

- Pesquisa de informação sobre a Sony Ericsson.
- Valorização das notícias para o relatório de Junho para o cliente Penha Longa Golf & Spa Resort.
- Pesquisa de meios de comunicação sobre o Canal Horeca, Distribuição e diversão nocturna para envio de comunicado de imprensa sobre o novo produto da PepsiCo.
- Formação interna sobre Web 2.0.

2 de Julho de 2009

- Continuação da pesquisa de meios de comunicação sobre o Canal Horeca, Distribuição e diversão nocturna para envio de comunicado de imprensa sobre o novo produto da PepsiCo.
- Continuação da Valorização das notícias para o relatório de Junho para o cliente Penha Longa Golf & Spa Resort.

3 de Julho de 2009

- *Follow up* dos meios de comunicação para o cliente PepsiCo/Matutano relativamente ao envio do *publicity pack* com os novos produtos.
- Gravação de notícias sobre a Sony Ericsson para o relatório de Junho.

6 de Julho de 2009

- Conclusão do relatório mensal da Sony Ericsson.

7 de Julho de 2009

- Gravação de notícias sobre a Sony Ericsson para o relatório de Junho.
- Contacto com os vencedores do passatempo realizado entre a revista Activa e a Sony Ericsson.

- Contacto com os meios de comunicação para obter os valores das tabelas de publicidade.
- Contacto com nova revista de Tecnologias “Zwame”.
- Tradução de dois documentos de imprensa sobre o cliente NH Hoteles.
- Elaboração de comunicado de imprensa sobre o NH Hoteles.

8 de Julho de 2009

- Tradução de comunicado de imprensa sobre o NH Hoteles.
- Continuação do *follow up* dos meios de comunicação para o cliente PepsiCo/Matutano relativamente ao envio do *publicity pack* com os novos produtos.
- Envio dos telemóveis Sony Ericsson aos vencedores do passatempo da revista Activa.
- Organização das tabelas de publicidade *on-line*, imprensa e *mobile* para futuras consultas.

9 de Julho de 2009

- Reformulação da estratégia da Sony Ericsson para o Estoril Open.
- Tradução de comunicado de imprensa sobre o NH Hoteles.
- Continuação do *follow up* dos meios de comunicação para o cliente PepsiCo/Matutano relativamente ao envio do *publicity pack* com os novos produtos.

10 de Julho de 2009

- Reunião com a Responsável do Estágio e o Gestor da Sony Ericsson sobre o estado do relatório e trabalho realizado na agência.
- Discussão da estratégia da Sony Ericsson para o Estoril Open.
- Apresentação de alguns dados importantes para o trabalho de investigação.
- Contacto com a rádio M80 sobre passatempo da Easy Jet.
- Conclusão do Estágio na Tinkle.
- Início do processo de escrita do relatório.