



INSTITUTO SUPERIOR
DE CIÊNCIAS SOCIAIS
E POLÍTICAS
UNIVERSIDADE DE LISBOA

U LISBOA

UNIVERSIDADE
DE LISBOA

A função e a prática da comunicação estratégica na empresa Aegon

Santander: Relatório de Estágio

The role and practice of strategic communication in the company Aegon Santander:

Internship Report

Nome da autora: Matilde Cosme da Silva Rua de Almeida

Orientadora: Prof. Dr.^a Susana de Carvalho Spínola

Relatório para obtenção de grau de Mestre

em Ciências da Comunicação – vertente Comunicação Estratégica

RESUMO

O presente trabalho tem como tema central a função e a prática da comunicação estratégica na empresa Aegon Santander, do qual decorre como pergunta de partida “qual a função e prática da comunicação estratégica na empresa Aegon Santander?” sendo o objetivo geral compreender como é entendida a função de comunicação e quais as suas práticas, na empresa Aegon Santander.

Este trabalho posiciona-se, em termos de linha epistemológica, nos princípios da teoria sistémica e baseia-se numa revisão de literatura em torno do Modelo de Relações Públicas Estratégicas (de Carvalho Spínola, 2012) e no modelo de análise das relações públicas excelentes, a Teoria da Excelência (Grunig, 2013), visando analisar a comunicação da Aegon Santander e, dessa forma, dar resposta à pergunta de partida e atingir os objetivos.

A natureza da pesquisa é mista e o método é indutivo, tendo como técnicas de recolha de dados a observação direta ao funcionamento da direção de marketing e da organização, uma entrevista ao administrador da Aegon Santander, uma entrevista à coordenadora da direção de marketing da Aegon Santander e um inquérito aos colaboradores da empresa. As técnicas de análise de dados são a análise interpretativa do discurso das entrevistas e a análise estatística ao inquérito.

Os resultados tornam possível compreender que a área de comunicação estratégica na empresa Aegon Santander estrutura-se de forma orgânica, mas está no caminho para a excelência das relações públicas, apesar de existirem fatores a melhorar como a separação entre marketing e comunicação ou uma designação diferente do departamento; o desenvolvimento de consistência na função de comunicação ao nível de todas as vertentes das relações públicas e não só centrada na comunicação de marketing; e o planeamento estratégico da comunicação em todos os seus eixos, para que as ações comunicacionais contribuam de modo mais notório para a eficácia da organização.

Palavras-Chave: Comunicação Estratégica, Relações Públicas Excelentes, Modelo das Relações Públicas Estratégica, Teoria da Excelência, Aegon Santander

ABSTRACT

The central theme of this work is the function and practice of strategic communication in the company Aegon Santander, from which derives the starting question "what is the function and practice of strategic communication in the company Aegon Santander?" and the overall objective is to understand how the communication function is understood and what are its practices in Aegon Santander.

This work is positioned, in terms of epistemological line, in the principles of systemic theory and is based on a literature review around the Strategic Public Relations Model (de Carvalho Spínola, 2012) and the model of analysis of excellent public relations, the Theory of Excellence (Grunig, 2013), aiming to analyse the communication of Aegon Santander and thus answer the starting question and achieve the objectives.

The nature of the research is mixed, and the method is inductive, having as techniques of data collection the direct observation of the marketing department, an interview with the CEO of Aegon Santander, an interview with the coordinator of the marketing department and a survey of the company's employees. and the interpretive

discourse analysis of the interviews and statistical analysis of the survey. The techniques of data analysis are the interpretative discourse analysis of the interviews and the statistical analysis of the survey.

The results make it possible to understand that the area of strategic communication in the company Aegon Santander is structured in an organic way, but is on the path to excellence in public relations, although there are factors to improve such as the separation between marketing and communication or a different designation of the department; the development of consistency in the communication function at the level of all aspects of public relations and not only centred on marketing communication; and the strategic planning of communication in all its axes, so that communicational actions contribute more noticeably to the effectiveness of the organisation.

Keywords: Strategic Communication, Excellent Public Relations, Strategic Public Relations Model, Theory of Excellence, Aegon Santander

