

**LPM** :

comunicação

**25 ANOS DE INFLUÊNCIA**



**Líderes em Influência**

Gerimos cerca de 150 programas de Comunicação. Diariamente. Numa base permanente. Para cerca de 80 Clientes. Alguns são dos mais complexos e sofisticados do nosso mercado. Em Portugal, em nove outros países europeus, Brasil, Angola e Rússia.

**Líderes em Experiência**

Acompanhamos continuamente uma grande diversidade de setores. Temos valências em todas as disciplinas da Comunicação e uma perspetiva integrada da mesma. Os projetos em que nos envolvemos têm marcado e marcam a atualidade do País. Aliamos o conhecimento acumulado à capacidade de inovar.

**Líderes em Competência**

Somos, destacadamente, o maior empregador nacional do setor. Os nossos recursos humanos integram uma centena de colaboradores. Da nossa equipa fazem parte muitos dos quadros mais experientes do mercado português de Conselho em Comunicação.

A LPM COMUNICAÇÃO INICIA AGORA O SEU **25.º ANO** DE ATIVIDADE.  
E ACRESCENTA UM SINAL À SUA IDENTIDADE: OS DOIS PONTOS.

**LPM:**

PASSAMOS A EXPLICAR: **SOMOS LPM DOIS PONTOS PORQUE ABRIMOS O DIÁLOGO,  
A RELAÇÃO, O ENTENDIMENTO.**

TRATA-SE DE UM SINAL DE PONTUAÇÃO QUE: **INTRODUZ UMA FALA, UMA IDEIA,  
UMA DECLARAÇÃO, UM DEPOIMENTO, UM  
PONTO DE VISTA, OU SEJA:  
NÃO SOMOS LPM PONTO FINAL.**

FUNCIONA ASSIM: **À ESQUERDA DOS DOIS PONTOS FICA O  
PORTA-VOZ,**  
A FONTE DE INFORMAÇÃO, A LPM OU O CLIENTE. À DIREITA DOS  
DOIS PONTOS FICAM OS ARGUMENTOS, OS ATOS E OS FACTOS DAS  
INSTITUIÇÕES CUJA REPUTAÇÃO AJUDAMOS A CONSTRUIR.

OS DOIS PONTOS  
**DÃO QUE FALAR.**  
DÃO ESPAÇO, DÃO PALCO.  
E É ESSA A CAPACIDADE QUE GOSTAMOS DE CONFERIR  
AOS PROJETOS DOS NOSSOS CLIENTES.

IDENTIFICAMOS O NOSSO TRABALHO  
COM OS SINAIS DE PONTUAÇÃO PORQUE ELES  
**CODIFICAM A LINGUAGEM,**  
ESTRUTURAM IDEIAS, ATRIBUEM SENTIDO E EXPRESSIVIDADE.

DOIS PONTOS  
PORQUE ENCARAMOS A  
**INFLUÊNCIA**  
COMO UM PROCESSO DIALÉTICO:

NÃO SE TRATA APENAS DE  
**SURTIR EFEITOS NOS PÚBLICOS,**  
MAS TAMBÉM DE SABER COMPREENDÊ-LOS E  
**MOLDAR AS ORGANIZAÇÕES**  
AOS CONTEXTOS,  
**ÀS EXPETATIVAS,**  
AO OUTRO.

**LPM:**  
E A FRASE FICA  
**EM ABERTO,**  
TAL COMO A NOSSA PORTA



# : O novo mundo da Comunicação

É fácil falar dos mundos que conhecemos. É difícil falar dos mundos que ainda não conhecemos.

É fácil dizer que, no mundo da Comunicação Publicitária, os protagonistas dizem o que querem, quando querem e como querem.

Que o que conta é o investimento e, noutro plano, a criatividade.

É fácil dizer que, no mundo da Comunicação Institucional, os protagonistas dizem o que eles e os canais acertam: o quê, o quando e o como decorrem de um processo de negociação entre os *gate keepers* e os *spin doctors*.

Que o que conta é o poder de deter informação e, noutro plano, o relacionamento.

É difícil dizer o que está a ocorrer no mundo da Comunicação de Relações Públicas – porque apenas agora estamos a começar a vivê-lo.

Sabemos, para já, que vamos deixar de poder invocar critérios.

No mundo da Comunicação Institucional, os critérios – por exemplo, o chamado critério jornalístico – constituem fatores fundamentais.

No mundo da Comunicação de Relações Públicas, deixam pura e simplesmente de existir.

## O novo mundo sem critérios

Acabando os critérios, extinguem-se os *gate keepers*, porque, no fundo, o *gate keeper* é uma espécie de polícia de critérios do sistema mediático que é, por sua vez, a génese da Comunicação Institucional.

Sem critérios e sem *gate keepers*, perdem peso os argumentos tradicionais dos *spin doctors*.

No mundo da Comunicação Institucional, os *spin doctors* valem pelo poder da informação que detêm (absoluto) e pelo poder das relações que detêm (relativo) – quer do lado dos protagonistas, quer do lado dos canais.

No novo mundo da Comunicação de Relações Públicas, a informação está a “comoditizar-se”.

Percebe-se a informação como algo tão acessível e barato que poucos a

**O fator crítico primário é a persuasão, aquela capacidade básica de conseguirmos influenciar os outros**

## ERA UMA VEZ

A história da LPM não começa com uma escritura ou um registo notarial; começa com um Cliente – os CTT/TLP, e com uma ação de comunicação – o Gabinete de Imprensa do Salão Internacional de Filatelia –

Europex 86. São os Clientes que nos fundam e dão razão de ser. Foi em Outubro de 1986 que a LPM realizou a primeira iniciativa pública e é por isso que assinalamos agora a entrada no nosso 25.º ano de vida.

valorizam o suficiente para darem valor àqueles que a fornecem. Do mesmo modo que, no mundo da Comunicação Institucional se desvaloriza o investimento e a criatividade fundamentais para a Comunicação Publicitária, no mundo da Comunicação de Relações Públicas desvaloriza-se o poder de deter informação e o relacionamento, tão importantes para a Comunicação Institucional.

## O novo mundo e os fatores críticos

Quais são, então, os fatores críticos do novo mundo da Comunicação de Relações Públicas?

O fator crítico primário é a persuasão, aquela capacidade básica de conseguir influenciar os outros.

O fator crítico secundário é a monitorização, a capacidade de identificar rapidamente e com precisão onde está a ser construído (muitas vezes, sem o sabermos) o novo palco do protagonista.

**No mundo da Comunicação Institucional, os critérios — por exemplo, o chamado critério jornalístico — constituem fatores fundamentais. No mundo da Comunicação de Relações Públicas, deixam pura e simplesmente de existir**



A Unicer foi a primeira empresa pública a ser reprivatizada. Antecedendo a sessão de bolsa de Abril de 1989, a LPM pôs em prática aquela que se tornou, à época, a maior operação de Comunicação Institucional e de Relações Públicas promovida por uma empresa portuguesa. Antes disso, tínhamos já estado envolvidos na comunicação de operações do mercado de capi-

tais, como a Aliança Seguradora/AXA e o Banco Fonsecas & Burnay/BPI. Várias outras se seguiram. Recentemente acompanhámos as operações financeiras BPI/Unitel/BFA, OPA sobre a Cimpor e KENTO/ZON. Trabalhamos hoje, em permanência, com várias empresas cotadas em bolsa: BES, ZON, Futebol Clube do Porto SAD, Glintt, REN, entre outras.



## : Do criativo ao influente, do influente ao treinador

Esqueçam o porta-voz, o diretor de Comunicação, o assessor de Imprensa.

Em cada instituição (empresa, associação, partido, grupo de interesses, território, causa), todos temos de ser porta-vozes, diretores de Comunicação e assessores de Imprensa.

Todos temos de partilhar os recursos, os argumentos e os planos de comunicação.

Em consequência, a sobrevivência de uma instituição enquanto fonte pró-ativa de informação depende de ideias mais simples, curtas, diretas e “visuais”.

Aqueles a quem nos dirigimos exigirão de nós transparência e rigor cada vez maiores – como um desiderato utópico. Mas, mesmo assim, com a maior transparência e rigor da história da humanidade, teremos públicos crescentemente céticos.

Por isso, precisamos de colocar mais marketing na criação das ideias e de colocar menos marketing no transporte (na mediatização) das ideias.

E, sobretudo, precisamos de mais gente do nosso lado envolvida no processo de comunicação (não significa “mais técnicos de comunicação”), mais gente habilitada (que não apenas

técnicos de comunicação), com preocupações e competências de comunicação.

Assim como o “criativo” deu lugar ao “influente”, este irá ser substituído pelo “treinador”. Caminhamos para uma espécie de *one-to-one* universal.

### Mundos e não tempos

O registo certo é o de “mundo”. Não é o de “tempo”. Porque a ideia de “mundo” pressupõe uma sobreposição.

Podemos viver, ao mesmo tempo, no mundo da Comunicação Publicitária, no mundo da Comunicação Institucional e no mundo da Comunicação de Relações Públicas.

É isso que de facto ocorre. Os mundos não se excluem – ao contrário do que sucede com os “tempos”. Pelo contrário, complementam-se.

Por vezes, os habitantes de um dos mundos, em particular se for o mais recente, têm tendência para achar que, no próximo tempo, todos os mundos serão como o seu.

Mas tal nunca ocorre. Os vários mundos vão transformando-se, adaptando-se e convivendo entre si.

**Mesmo com a maior transparência e rigor da história da humanidade, teremos públicos crescentemente céticos**

### Quem se destaca...

Quem se destaca na Comunicação Publicitária é o “criativo”.

Quem se destaca na Comunicação Institucional é o “influente”.

Quem se destaca na Comunicação de Relações Públicas é o “treinador”.

A primeira grande operação de comunicação da LPM na área da Saúde teve início em 1993. A ANF estava em parceria com a Comissão Nacional de Luta Contra a Sida e o Ministério da Saúde no programa de troca de seringas nas farmácias, para prevenção do contágio por VIH e outras doenças infecciosas. Nessa altura, montámos a

campanha “Diz Não a uma Seringa em Segunda Mão”. Envolvemos farmacêuticos, autoridades e o público em geral e ajudámos a afirmar o empenho das farmácias na defesa da Saúde Pública. De então para cá, a comunicação de programas de saúde faz parte do nosso dia-a-dia. Trabalhamos com farmácias, laboratórios farmacêuticos, pres-

tadores de cuidados de saúde e organizações não governamentais. Conhecemos a fundo o sistema e as partes interessadas. Assumimo-nos especialistas no canal farmácia, em política do medicamento, campanhas de saúde pública, comunicação de patologias e comunicação de produto para meios especializados.



Search

Business solutions  
- money transfer  
- net banking  
- strategic planning  
- statistics  
- video conferencing  
- e-mail, ftp  
- database working

7

Entertainment  
- films  
- music  
- games  
- e-books  
- chat

5

Internet  
- internet  
- reading  
- accounts  
- searching  
- login  
- chat  
- applications

7

# Um passado que faz antecipar o futuro

Em 25 anos, temos mantido sempre uma posição de referência e de vanguarda do mercado português de Conselho em Comunicação. Todos os dias, continuamos a inovar, a superar desafios, a oferecer novos serviços. A nossa experiência não é apenas passado: é sobretudo uma garantia de futuro.



## : Do mundo em que o Meio era a Mensagem para o tempo em que a Mensagem é o Meio

As marcas já dominaram a sua comunicação. Falavam com os consumidores quando queriam e como queriam, sempre através da publicidade. Alugavam um espaço ou um tempo e nele desenvolviam os seus atributos. Sem contestação, nem comparação, nem escrutínio. Viviam todas numa espécie de “*Marlboro Country*”, num sonho dos criativos. Ganharam, entretanto, projeção e dimensão social. E as marcas comerciais, à semelhança do que entretanto ocorria com os políticos e os notáveis (as marcas políticas e as pessoais), começaram a disputar as atenções dos *gate keepers*. O sistema mediático funcionava dentro de uma quinta sofisticada, rodeada de altos muros inexpugnáveis. Os guardiões, milhares e milhões, das portas dessa quinta foram autorizando a entrada das marcas.

Estas ganharam em visibilidade e perderam em domínio. Do Marketing de Intromissão tinha-se passado para o Marketing de Consentimento e para o predomínio dos influentes. Do mundo em que o Meio era a Mensagem passou-se para o tempo em que a Mensagem é o Meio. As marcas são mensagem, conteúdo, amor e ódio — as marcas menos valiosas são, afinal, as que apenas suscitam indiferença. As marcas vivem partilhadas por todos os que convivem num sistema plural e pré-caótico que integra os *media* tradicionais, os novos *media* e as ferramentas sociais. Ganham terreno as marcas que conseguem atrair mais e melhores treinadores, aqueles que treinam o público a compreender, avaliar, denunciar, apreciar, detestar a marca, muitas vezes (cada vez mais) sem dar ouvidos aos criativos e aos influentes.

O que as  
marcas ganham  
em visibilidade  
perdem em  
domínio

A candidatura de Cavaco Silva à presidência da República, em 2006, contratou a LPM Comunicação para prestar aconselhamento estratégico em Marketing e Comunicação. Fizemos a pesquisa de Marketing, concebemos e produzimos conteúdos, idealizámos e materializámos todos os momentos mais marcantes da campanha, desde o anúncio de candidatura à noite da vitória eleitoral. Esta vitória confirmou a competência da LPM em

Marketing Político e Comunicação Eleitoral. Fomos Consultores para as campanhas de José Sócrates para primeiro-ministro (2005) e de António Costa para presidente da Câmara Municipal de Lisboa (2007). Ao longo dos tempos, ajudámos a eleger muitos outros presidentes de autarquias de diferentes quadrantes e regiões do país. Tivemos também intervenções de comunicação eleitoral em Angola e Cabo Verde.





# 25 ANOS DE INFLUÊNCIA

As marcas vivem partilhadas por todos os que convivem num sistema plural e pré-caótico que integra os *media* tradicionais, os novos *media* e as ferramentas sociais

A Casa da Música abriu portas a 14 de Abril de 2005, com pompa, circunstância, concertos e muita, muita mediatização. A LPM Comunicação, três meses antes, foi a responsável pela Consultoria de Comunicação e Assessoria Mediática assegurando, até a promoção junto da imprensa europeia de referência. A nossa ligação aos grandes eventos e equipamentos culturais, com projeção internacional, já vinha de trás, da Lisboa'94 – Capital Europeia da Cultura e Expo'98 – Exposição Internacional de Lisboa, e prosseguiu com o Festival dos Oceanos, a inauguração do Museu do Oriente, o Lisboa em Festa,

o Algarve, o Estoril/Algarve. Neste âmbito, estamos presentemente a escrever o futuro, preparando o XI Congresso Mundial da Organização das Cidades Património Mundial – OCPM, em 2011, e Guimarães – Capital Europeia da Cultura 2012. E nem só de cultura se fazem as grandes inaugurações em que a LPM tem estado envolvida. Fomos responsáveis pelas campanhas de abertura de quase todos os maiores centros comerciais do país, incluindo o Centro Comercial Colombo. Ainda hoje nos mantemos ligados a esse tipo de projetos, tendo assegurado a mediatização do Alegro Alfragide e do Dolce Vita Tejo.





A dimensão, a experiência e as competências fazem da LPM uma Consultora que leva mais-valias a todo o tipo de projetos de Comunicação e Relações Públicas. Há, todavia, áreas onde a LPM mais se tem destacado nos últimos anos:

## MARCAS VALIOSAS



## SAÚDE



## TURISMO E TERRITÓRIOS



JUNTA DE EXTREMADURA

## ENERGIA E AMBIENTE



## CONHECIMENTO



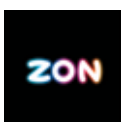
## INSTITUIÇÕES



## COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL



## ALTO PERFIL



A única Consultora  
de Comunicação  
com esta distinção  
do IAPMEI



Gestão de reputação de marcas de grande consumo e outras



Consultoria de comunicação para a indústria farmacêutica e prestadores de cuidados de saúde



Estratégias de marketing territorial e de promoção turística



Comunicação de entidades ligadas ao setor energético e ambiental e de projetos na área da sustentabilidade ambiental



Comunicação do conhecimento e informação. Divulgação de estudos e iniciativas



Marketing institucional e gestão de reputação de fundações, associações profissionais e setoriais e outras entidades



Comunicação corporativa e comunicação de marketing. Promoção de marcas empresariais, produtos e serviços



Gestão de comunicação de instituições com elevado perfil e intensa exposição mediática

Operações financeiras





## : O desafio do treinador

Assim como tiveram de rever os seus métodos de intervenção pública com a passagem da época do Marketing de Intromissão para a época do Marketing de Consentimento, as instituições estão agora perante o desafio de um tempo novo sem *gate keepers* nem *spin doctors*, com os muros do sistema mediático destruídos e os portões escancarados.

Gostamos de lhe chamar o mundo do Marketing de Persuasão. É uma espécie de regresso às origens. Todos comunicamos e todos ouvimos e vemos. Todos somos protagonistas e alvos. Todos somos comunicadores e destinatários. Os que sobrevivem enquanto comunicadores são os que sabem usar as técnicas de persuasão. Os que melhor definem os seus territórios de imagem são os que melhor usam as técnicas de persuasão.

Releva, no entanto, a diferença introduzida pelo tempo de hiperatividade informativa em que vivemos — a capacidade de propagação, o poder de fogo mediático de cada um de nós. Mesmo o menos apetrechado dos comunicadores tem sempre um enorme megafone à sua disposição. Mes-

mo o mais modesto dos destinatários quer ser tratado de forma personalizada e única.

Estamos todos, deste ou daquele modo, envolvidos no processo de comunicação.

### O sistema em crise

Porque estamos a esgotar o tempo do Marketing de Consentimento? Há várias razões para que tal esteja a ocorrer.

Primeiro porque a informação se está a “comoditizar”. Temos canais de televisão e rádios ocupados apenas com informação, temos jornais gratuitos e jornais com ofertas que equivalem ao preço de venda, temos o manancial de informação gratuita e acessível da internet.

Com tanta oferta do mesmo produto e a preços cada vez mais baixos, o produto mediático tende a banalizar-se. Sentimos que podemos saber tudo o que se passa, em qualquer momento, em qualquer parte

**Mesmo o menos apetrechado dos comunicadores tem sempre um enorme megafone à sua disposição. Mesmo o mais modesto dos destinatários quer ser tratado de forma personalizada e única**

Em 2007, em plena crise com as linhas de muito alta tensão, a REN escolheu a LPM para desenvolver uma nova política de comunicação para a empresa. Desenhámos e executámos uma das mais ambiciosas campanhas de esclarecimento, tendo a responsabilidade social como eixo estratégico. Envolvermos múltiplos *stakeholders*: partidos políticos, instituições, autarquias, ONG, comunidades localizadas e também o grande público. O programa da REN de proteção das cegonhas foi o centro desta estratégia. Criámos o webcegonhas. A transmissão contínua e em direto de um ninho de cegonhas numa infraestrutura da REN obteve uma média de 15 mil visua-

lizações diárias e mais de 26 mil comentários construtivos. Este é apenas um projeto de vários que desenvolvemos com os nossos clientes na área da sustentabilidade. Neste domínio, o BES é uma instituição na linha da frente, com uma estratégia integrada e consubstanciada em iniciativas regulares, a que a LPM dá projeção. Presentemente estamos a trabalhar a imagem e divulgação do Concurso Nacional de Inovação BES. Desde 2007 que a LPM desenvolve em parceria com o BES o Causas.net: uma plataforma *online* e um serviço *pro bono* de assessoria mediática para dar voz a 19 das mais ativas ONG do nosso país.





# Próximos de cada um dos nossos Clientes

Somos a maior consultora em número de Clientes permanentes e cada um é acompanhado de perto por equipas focadas, motivadas e disponíveis.

A nossa dimensão permite-nos acumular e partilhar conhecimento. Estamos organizados para garantir máxima proximidade e dedicação.



## : O desafio do treinador

do mundo. E que não precisamos de produtores profissionais de conteúdos.

Depois vivemos numa sociedade que acha que tudo pode, e pode instantaneamente (se, sentados no sofá, podemos expulsar da casa um concorrente do “Big Brother”, porque não podemos decidir sobre o local de um novo aeroporto?). Ora, esta sociedade do confortável e autoritário controlo remoto também coloca em crise as decisões essenciais do sistema de *gate keepers*.

Porque é que determinado facto é um produto mediático, e outro que me interessa mais, não é? Porque determinado ato se propaga ao longo de vários dias e outro tem morte súbita? Porque um abre os telejornais e outro não?

Do mesmo modo que os doentes atuais chegam aos médicos depois de terem ido à internet “saber tudo”

sobre os seus males e respetivas terapias, também tudo sabem sobre os critérios jornalísticos. A síndrome do consumidor informado também atinge os consumidores de informação e dos *media*.

Existe um terceiro fator: a vulgarização das técnicas e dos meios de difusão. Muitas vezes as melhores imagens são “do público”, alguns dos *sites* mais populares e mais interessantes são de anónimos ou de amadores, em vários momentos os próprios jornalistas e meios de comunicação tradicionais recorrem a esse tipo de contributos, alterando, sob pressão exterior, os seus critérios editoriais.

Finalmente, temos as consequências que decorrem da própria atividade de *spin*, da influência de que gozam as fontes profissionais. Os produtos informativos destas entidades são de tal forma bem preparados — e os respetivos

**Vivemos numa sociedade que acha que tudo pode, e pode instantaneamente. Se, sentados no sofá, podemos expulsar da casa um concorrente do “Big Brother”, porque não podemos decidir sobre o local de um novo aeroporto?**

A LPM montou para a Associação Turismo de Lisboa, em 1999, a primeira rede internacional de *Media Centers* destinados a promover uma marca portuguesa: Lisboa. Na mira, os prescritores de Turismo nos principais mercados emissores:

Espanha, Alemanha, Reino Unido, França, Itália e Benelux. Esta rede ainda hoje existe e foi entretanto alargada ao Brasil. Trata-se de um conjunto de empresas de Comunicação e Relações Públicas que prestam assessoria mediática na



resultados tão avaliados — que a margem de manobra deixada aos *gate keepers* é dramaticamente reduzida.

## Escrutínio público e mediático

O mundo das Relações Públicas é já outro, é o mundo do Marketing de Consentimento. As instituições podem expressar os seus argumentos — comerciais, institucionais, políticos, de interesses —, mas sentem que os mesmos são objeto do escrutínio público e mediático e necessitam de atravessar canais ativos.

Na geração das RP, as ações de comunicação não dependem apenas dos meios e da criatividade das instituições. Para que surtam efeito, para que se propaguem, têm de ser planeadas de forma a interagir com os canais, com consistência e uma correta avaliação dos riscos.

## Um outro tempo que se esgota

Este tempo do Marketing de Consentimento e das Relações Públicas é, de qualquer forma, um processo organizado, de sistemas.

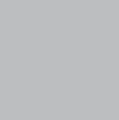
Entre todos, o mediático é uma espécie de quinta com muros espessos e altos, intransponíveis. Aqui e ali, abrem-se os portões, uns mais largos, outros mais estreitos, correspondendo a cada um os seus guardiões privativos. São eles quem decide o que entra e o que não entra no sistema mediático. E é o sistema mediático que define o que é público (e o que não é) numa sociedade e num momento em que, muitas vezes, público e publicado são sinónimos. Aqueles que, como nós, têm o privilégio de acompanhar com atenção e olhar profissional o que se passa hoje em dia sentem que, da mesma forma que se esgotou o tempo do Marketing de Intromissão, estamos agora a esgotar o tempo do Marketing de Consentimento.

**Os produtos informativos das fontes profissionais são de tal forma bem preparados — e os respetivos resultados tão avaliados — que a margem de manobra deixada aos *gate keepers* é dramaticamente reduzida**

promoção turística do destino Lisboa. São empresas independentes entre si, recrutadas e coordenadas pela LPM. Recentemente ficámos encarregues de constituir e gerir uma outra rede, desta feita para a promoção da marca Portugal em

Espanha, Alemanha, França, Itália, Reino Unido, Polónia, Rússia, Finlândia, Noruega e Suécia. Além das marcas Lisboa e Portugal, promovemos em permanência várias outras marcas turísticas e territórios: Estoril, Sintra, Almada,

Olhão, Douro, Comporta e a Extremadura espanhola. Entre alguns dos programas de marketing territorial que concebemos destacam-se o “Lisboa Convida”, “Experimentalmente Almada” e “Sintra, Capital do Romantismo”.



# : O desafio do treinador

## Os media a seu bel-prazer

“Nove em cada dez estrelas de cinema usam Lux”. Lembram-se? É um clássico da Comunicação Publicitária ou, para usar terminologia mais moderna, do Marketing de Intromissão. Perante este conceito, que viveu mais de uma década de felicidade comercial, a opinião pública de hoje interrogar-se-ia sobre a amostragem utilizada, os concorrentes levantariam processos perante as entidades de autorregulação, para pôr em causa a credibilidade da fonte estatística e os *media* iriam à procura da estrela de cinema “exceção”, mostrando-nos sucessivas reportagens acerca dos seus hábitos de limpeza e da sua “outra” marca de eleição. Uma campanha publicitária como aquela pode tornar-se num pesadelo, caso algum dos prescritores seja acusado de consumo de droga, outro seja fotografado numa cena de violência pública, um terceiro tenha um fracasso de bilheteira, e por aí fora. Exagero? Talvez. Mas, o que deve-

mos ter presente é que viveu-se um mundo em que as instituições podiam utilizar os *media* para dizer o quê e o como e o quando a seu bel-prazer, estando apenas dependentes dos recursos próprios e da criatividade contratada. Diziam e ficava dito. Havia mesmo um certo respeito de território entre concorrentes, um respeito que se traduzia numa identidade própria – o tal posicionamento único invocado pelo marketing –, auto definindo territórios de imagem que os afastavam uns dos outros. Esse mundo acabou e deu lugar ao mundo da partilha da marca.

Já não são apenas as instituições quem define o seu próprio território de imagem, através da comunicação publicitária. Nascem outros agentes que contribuem para o mesmo, os *gate keepers*, esses guardiões do sistema mediático, e, do nosso lado, os *spin doctors*, que procuram influenciá-los. Mas mesmo este mundo também está a mudar. São os públicos que alimentam a Comunicação e se auto alimentam dela.

Da mesma forma que se esgotou o tempo do Marketing de Intromissão, está agora a esgotar-se o tempo do Marketing de Consentimento

Já não são apenas as instituições quem define o seu próprio território de imagem

Temos a nosso cargo a gestão da reputação de marcas das mais valiosas, muitas delas com escala global. Aquarius, Becel, Carlsberg, Centrum, Coca-Cola, Coca-Cola Light, Coca-Cola Zero, Fanta, Frisumo, Gallo, Knorr, Limon&Nada, McDonald’s, Menos é Mais, Minute Maid, Nestea, Nike, Pedras, Powerade, Rexona, Super Bock, Surf, Vasenol e Vitalis são apenas algumas. Fazemos questão de inovar nos lançamentos de produtos e serviços que organizamos. Um exemplo. A NIKE apresentou o equipamento da Seleção Portu-

guesa de Futebol para o Mundial 2010 numa iniciativa organizada pela LPM. Em sintonia com a publicidade que tinha por mote “A nossa tribo é Portugal”, realizámos um *flash mob* num centro comercial em que os bailarinos, em jeito de dança tribal, agradeciam uma colossal estátua de Cristiano Ronaldo, capitão da Seleção. Centenas de pessoas presenciaram o evento, vários meios *online* transmitiram em direto, os principais meios desportivos e generalistas noticiaram e mais de 26 mil pessoas acompanharam pela Internet.





# Uma visão portuguesa do Mundo global

Somos uma consultora de Comunicação exclusivamente portuguesa e independente.

Percebemos Portugal e os portugueses, as companhias e instituições, como ninguém. É exatamente por isso que os nossos Clientes contam connosco para se afirmarem internacionalmente.

Gerimos diariamente programas de Comunicação em 13 outros países.





## : Somos Consultores de Comunicação

Quem procura a LPM pede Comunicação.

Pode ser gerir silêncios (o silêncio é uma forma superior de Comunicação). Pode ser estudar comportamentos. Pode ser investigar os públicos. Pode ser olhar para os *stakeholders*. Mas é sempre Comunicação.

Todos os que nos procuram estão preocupados com a sua Imagem. Querem que nós os ajudemos a definir e a manter territórios de imagem mais consentâneos com as suas identidades ou com os seus objetivos institucionais ou empresariais ou pessoais.

Ora, existe apenas uma família de ferramentas para desenhar territórios de imagem e essa família tem o apelido de Comunicação.

Na LPM julgamos ser especialistas de Comunicação. Somos analistas, somos gestores de projetos, somos produtores de conteúdos, somos

consultores, somos diretores de equipas, somos assessores mediáticos, somos técnicos de comunicação interna ou de comunicação direta, somos isto e mais aquilo, mas somos sempre especialistas de Comunicação.

Compreendemos – até porque as sentimos todos os dias – as dificuldades que os consultores de RP enfrentam quando procuram concretizar os projetos que definiram para os seus Clientes.

O contexto do nosso trabalho nunca foi tão complexo como o é hoje em dia, sem *gate keepers* com quem nos identifiquemos para manter um diálogo profissional, com o sistema mediático (como todos os outros sistemas) a ficar desregulamentado (ou desregulado), com a implosão da simples ideia de “critério”.

Mas é impossível obter resultados em Marketing, Reputação ou Imagem sem Comunicação.

**Quando falamos  
em influência,  
não estamos a utilizar  
um qualquer  
conceito abstrato.  
Estamos a assumir  
uma atitude,  
um currículo  
e um objetivo**

## UMA LIDERANÇA QUE SE MANTÉM, NUM PANORAMA EM QUE TUDO MUDA

Em 25 anos, quase tudo mudou no sistema mediático e o mercado viveu uma verdadeira revolução. A LPM também. Por isso mantém-se líder e de referência em Consultoria de Comunicação e Relações Públicas.

Foi no ano da nossa fundação, 1986, que nasceu o primeiro jornal de economia e a agência LUSA. Nos anos seguintes surgiram a

primeira rádio noticiosa — TSF, o Público, a SIC e depois a TVI. Veio depois o advento da televisão por cabo, e os seus canais dedicados à informação de atualidade, com o CNL, a SIC Notícias e os vários outros que se seguiram. Entretanto, na última década, foram proliferando os meios *online* e as versões *online* dos *media* tradicionais, todos com atualização permanente, com-

primindo o ciclo da notícia. Vieram depois os blogues e com eles novas formas de propagação, discussão e influência. Por seu turno, o YouTube, o Twitter, o Facebook e outras redes sociais continuam a crescer enquanto ferramentas e palcos de uma nova forma de estar, tanto para marcas como para indivíduos, tanto para movimentos cívicos como para empresas e instituições.

É impossível obter resultados em Comunicação sem uma gestão ativa da relação com os canais, incluindo – na primeira linha – o mediático.

Temos de ser capazes de integrar nos nossos planos as novas condições dos canais de Comunicação. Temos de ser capazes de propor programas de Comunicação exequíveis e eficientes. Temos de saber avaliar os riscos e defendermo-nos deles. Temos de saber definir intervenções com um mínimo de consistência e com alguns sinais de êxito.

Na LPM, quando falamos em influência, não estamos a utilizar um qualquer conceito abstrato. Estamos a assumir uma atitude, um currículo e um objetivo.

É para isso que os clientes nos contratam. É por isso que existe a LPM. É por isso que somos consultores de Comunicação.

**É impossível obter resultados em Marketing, Reputação ou Imagem sem Comunicação**

**É impossível obter resultados em Comunicação sem uma gestão ativa da relação com os canais, incluindo, na primeira linha, o mediático**

Hoje, qualquer pessoa com acesso à Internet é, em potência, um repórter ou mesmo um *media*. Uma pequena notícia pode ser amplificada e chegar a todo o planeta em segundos. Uma reputação construída ao longo de gerações pode ser destruída em menos de nada. Todas estas mudanças nos *media* alteraram a forma como a informação é construída, distribuída e

consumida. Como tal, alterou-se também a forma de gerir a reputação de marcas e organizações, de difundir as suas mensagens, de persuadir os públicos, de monitorizar os efeitos e os contextos. Nestes 25 anos de revolução mediática, a LPM consolidou a posição de referência e liderança no mercado da Comunicação. Como conseguimos isto? Estimulando, na nossa cultura de gestão,

o dinamismo, a inovação e a antecipação de tendências. Evoluindo com a experiência e sabendo ganhar dimensão. Mantemo-nos líder e referência porque sabemos captar e reter os melhores recursos humanos. Porque sabemos atrair e fidelizar os Clientes mais exigentes. Porque a influência é multiplicadora.



**:** consultoria de comunicação



**: MEDIÁTICA**  
estratégias de mediatização



**: INFORFI**  
agência de comunicação



**: SKILL**  
programas de relações públicas



**:**  
comunicação

Especialistas em Imagem e Comunicação desde 1986

[www.lpmcom.pt](http://www.lpmcom.pt)

Edifício Lisboa Oriente  
Av. Infante D. Henrique,  
n.º 333 H, Esc. 49  
1800-282 Lisboa  
T. +351 218 508 110  
F. +351 218 530 426  
[lpmcom@lpmcom.pt](mailto:lpmcom@lpmcom.pt)