



**IPG** Politécnico  
|da|Guarda  
Polytechnic  
of Guarda

# RELATÓRIO DE ESTÁGIO

Licenciatura em Comunicação e Relações Públicas

Andreia Sofia Fraga Barófia

janeiro | 2013





Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto

Instituto Politécnico da Guarda

Comunicação e Relações Públicas

# Relatório de Estágio

Andreia Sofia Fraga Barófia

Janeiro de 2013

**Nome:** Andreia Sofia Fraga Barófia

**N.º de matrícula:** 5006721

**Estabelecimento de Ensino Superior:** Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto do Instituto Politécnico da Guarda

**Obtenção do Grau:** Licenciado em Comunicação e Relações Públicas

**Docente Orientador:** Mário Meleiro

**Local do Estágio:** Comunicarte – Agência de Comunicação

**Tutor do Estágio na Organização:** Dr.ª Ana Sofia Gomes

**Início:** 1 de Agosto de 2012

**Conclusão:** 31 de Outubro de 2012

**Duração:** 3 meses

## AGRADECIMENTOS

Gostava de agradecer, em primeiro lugar, à Comunicarte e à sua equipa pela forma como me acolheram na agência e pela confiança que depositaram em mim.

Agradeço imenso ao Instituto Politécnico da Guarda, a todos os docentes que me acompanharam durante estes anos, agradeço a disponibilidade e sabedoria transmitida.

Ao Professor Mário Meleiro, pelo tempo despendido e pela paciência com que prontamente estive antes e depois do estágio.

Aos meus pais e irmão, por estarem sempre do meu lado. Pela educação que me deram, os valores que me ensinaram e pelo amor que suporta a nossa família que faz dela a melhor que eu poderia desejar.

Ao Joaquim, agradeço o amor, a amizade e a confiança.

A todos os amigos de curso, e não só, que me acompanharam nesta jornada, agradeço o apoio, carinho, amizade em muitas horas de estudo e de diversão que partilhámos que ficarão na minha lembrança.

## RESUMO

A entrada no IPG foi uma enorme experiência e aprendizagem. A licenciatura em Comunicação e Relações Públicas permitiu adquirir conhecimentos sobre as relações públicas, a sua história, conduta e ética. Aprendi também a elaborar *sites* e vários programas muito interessantes, comunicados de imprensa, estudos de mercado, entre tantos outros conhecimentos adquiridos ao longo de 3 anos.

Deste modo, o estágio curricular no final da licenciatura tem como objectivo colocar em prática os conhecimentos obtidos no decorrer da licenciatura e, principalmente, tem como função preparar-nos para a vida profissional, onde todas as técnicas apreendidas são importantes para o sucesso empresarial e também pessoal.

O meu estágio curricular foi realizado na Comunicarte, uma empresa de comunicação que apoia várias empresas há mais de 10 anos.

A organização conta com diversas técnicas de comunicação e relações públicas para o apoio às empresas que recorrem à Comunicarte. No decorrer do estágio tive a oportunidade de poder estar por dentro do trabalho da agência e auxiliar em diversos trabalhos.

Para concluir, devo referir que a formação académica adquirida foi indispensável para um desempenho na Comunicarte. Os conhecimentos adquiridos revelaram-se instrumentos indispensáveis à concretização do estágio.

Palavras-chave: Comunicação; Assessoria de Imprensa; Relações Públicas; *Facebook*; Clientes.

“Comunicar é pôr em comum uma informação, é partilhar uma opinião, um sentimento, uma atitude, um comportamento. Tudo isto, frequentemente, com o objectivo de convencer, persuadir (de mudar de opinião, adoptar um comportamento diferente)”.

CAETANO, Joaquim (2005:20).

## ÍNDICE

<b>Introdução</b> .....	1
<b>Capítulo 1 – A agência</b> .....	2
1.1 – Localização.....	3
1.2 – Identidade Visual.....	5
1.2.1 – Nome.....	5
1.2.1 – Logótipo e <i>slogan</i> .....	5
1.3 – Missão, Visão e Valores.....	6
1.4 – Estrutura orgânica.....	7
1.5 – Serviços.....	9
1.5.1 – Comunicação mediática.....	9
1.5.2 – Comunicação <i>online</i> .....	10
1.5.3 – Comunicação <i>offline</i> .....	10
1.5.4 – Relações Públicas .....	10
1.6 – Clientes.....	11
1.7 – Comunicação.....	15
1.7.1 – Comunicação Interna.....	15
1.7.2 – Comunicação Externa .....	16
1.9 – Análise SWOT .....	18
<b>Capítulo 2 – Estágio</b> .....	21
2.1 – Actividades desenvolvidas.....	23
2.1.1 – Tarefas de Agosto.....	23

# COMUNICARTE®

essência da comunicação

2.1.2 – Tarefas de Setembro.....	25
2.1.3 – Tarefas de Outubro.....	27
2.2 – Social <i>Media</i> .....	27
2.3 – Monitorização e Actualizações do Portal <i>My-onlinews</i> .....	34
2.4 – Comunicação Institucional .....	34
2.5 – <i>Follow-up</i> 's telefónicos com jornalistas.....	34
2.6 – Elaboração de <i>press-release</i> .....	35
<b>Reflexão Final</b> .....	36
<b>Bibliografia</b> .....	38
<b>Anexos</b>	



## ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1 – Logótipo de 2010.....	6
Ilustração 2 – Logótipo Actual.....	6
Ilustração 3 – Organograma da Comunicarte.....	8
Ilustração 4 – Logótipo ANP.....	11
Ilustração 5 – Logótipo Grupo Casais.....	12
Ilustração 6 – Logótipo Monte Prado.....	12
Ilustração 7 – Logótipo <i>Shopping</i> Cidade do Porto.....	13
Ilustração 8 – Logótipo da Valores.....	13
Ilustração 9 – Logótipo Ampliphar.....	14
Ilustração 10 – Logótipo SDILab.....	14
Ilustração 11 – Notícias sobre a Comunicarte.....	17
Ilustração 12 – Website da Comunicarte.....	17
Ilustração 13 – <i>Facebook</i> da Comunicarte.....	18
Ilustração 14 – Alcance do INCOMUN entre 13-08-2012 a 08-10-2012.....	29
Ilustração 15 – Alcance do INCOMUN entre 02-11-2012 a 31-12-2012.....	30
Ilustração 16 – <i>Post</i> parceiros.....	32

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Análise SWOT.....	20
Tabela 2 – Cronograma de Agosto.....	24
Tabela 3 – Cronograma de Setembro.....	26
Tabela 4 – Cronograma de Outubro.....	27

## ÍNDICE DE MAPAS

Mapa 1 – Vila Nova de Gaia.....	4
---------------------------------	---

## GLOSSÁRIO

*Press-releases* – comunicado à imprensa.

*Slogan* – frase de fácil memorização que resume as características de um produto, serviço ou até mesmo pessoa.

*Clipping* – Monitorização dos *media*.

*Análise SWOT* – utensílio de planeamento usada para avaliar os fatores internos e externos de uma organização e a sua influência.

*Account Manager* – Pessoa responsável pela conta do cliente.

*Publishing* – Área especializada na publicação de livro

*My-onlinews* – É um portal agregador de informação.

*Website* – É um conjunto de páginas na web.

*Blog* – É um espaço na web cuja estrutura permite, o registo cronológico, frequente de opiniões, emoções, imagens ou qualquer outro tipo de conteúdo à sua escolha.

*Twitter* – É uma rede social que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos.

## LISTA DE SIGLAS

**OCS** – Órgãos de Comunicação Social

**APECOM** – Associação Portuguesa das Empresas de Conselho em Comunicação e Relações Públicas.

**ANP** – Associação Nacional de Professores

**SDILab** – Investigação e Desenvolvimento de *Software*, Lda

**RP** – Relações Públicas

## INTRODUÇÃO

O presente relatório surge no âmbito do Curso de Comunicação e Relações Públicas da Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto do Instituto Politécnico da Guarda, como Unidade Curricular do segundo semestre do terceiro ano. O relatório reflecte a aprendizagem feita ao longo de três anos de formação académica, numa etapa determinante na constituição de bases para o futuro.

O estágio curricular marca o início de uma nova etapa na vida de um estudante, podendo complementar a sua formação e ter um primeiro contacto com o mercado de trabalho. Sendo uma forma de testar a preparação que obteve académicamente, da aplicação de conhecimentos teóricos e técnicos a práticas produtivas, tem ainda a oportunidade de aprender e de compreender como funciona uma organização em concreto.

A escolha da empresa para fazer o estágio foi feita de forma a poder aplicar todo o conhecimento adquirido e, como tal, achei que seria bastante favorável optar pela Comunicarte, uma agência de comunicação há mais de 10 anos no mercado a fazer comunicação. Um dos meus objetivos era aprender o máximo possível, como funciona uma agência de comunicação, as suas actividades, aprofundar conhecimentos que até então só conhecia em teoria, para por em prática as tarefas na empresa foi-me dado um plano de trabalhos pela Dra. Ana Sofia, que consistia no planeamento e manutenção e manutenção das redes sociais, uma das outras tarefas era fazer os *follow-up's* telefónicos com jornalistas, a elaboração *press-releases* e *clipping*, monitorização de notícias e actualização do portal [www.my-onlinenews.com](http://www.my-onlinenews.com).

Este relatório apresenta-se estruturado em dois capítulos – a agência e o estágio. No primeiro capítulo contemplo a sua evolução, a sua missão, valores e visão, assim como os serviços prestados, a sua estrutura orgânica e localização. No final deste capítulo, apresento a análise SWOT da Comunicarte. O segundo capítulo expõe as actividades que realizei durante o estágio. Para terminar, contém a reflexão final relativamente às aprendizagens durante os 3 meses de estágio.

# Capítulo 1

## A Agência

A Comunicarte foi fundada há 10 anos por Ana Sofia Gomes, sendo também a sua Directora-Geral. É membro da Associação Portuguesa das Empresas de Conselho em Comunicação e Relações Públicas – APECOM, integra uma equipa pluridisciplinar de profissionais altamente motivados para a definição das melhores estratégias de comunicação, com vista a conferir visibilidade e notoriedade às empresas que representa e respectivas marcas através do poder e da energia contagiante da Comunicação.

Durante 10 anos, a Comunicarte reuniu uma vasta carteira de clientes de Norte a Sul do país. Porém, devido à sua localização geográfica, a área de actuação com maior preponderância é o Norte.

A Comunicarte tem profissionais que criam estratégias cada vez mais convencidos de que a transparência e a criação de laços são impulsionadores decisivos para novos desafios. À passagem da primeira década, elegeram a PAIXÃO como valor principal e tema de campanha do 10º aniversário.<sup>1</sup>

Actualmente, a Comunicarte tem uma assessora de imprensa virtual, que actua no *Facebook*, de acordo com os mesmos critérios deontológicos da restante equipa. Tem ainda em mãos vários projectos no *Facebook*, tais como o INCOMUN – Clube de Fãs, INCOMUN *Store* e Lynda.

O portal *my-onlinews.com* é um agregador de informação e de *clipping*, que disponibiliza aos clientes uma área reservada com toda a informação do seu interesse.

## 1.1 – Localização

A Comunicarte está localizada em Vila Nova de Gaia, na freguesia de Santo Ovídio, tal como podemos verificar no Mapa 1. Vila Nova de Gaia é um município no Distrito do Porto, Região Norte e sub-região do Grande Porto. Pertence ainda à Grande Área Metropolitana do Porto. A cidade está localizada na margem sul da foz do rio Douro, onde também se localizam as caves do famoso Vinho do Porto, que é mundialmente conhecido.

Sendo um concelho de grandes dimensões, Gaia tem historicamente uma diversidade significativa na sua estrutura económica. Em todos os sectores, o concelho serviu de sede ou esteve na génese de empresas de referência nacional. Mantendo uma forte diversidade em todos os sectores de actividade e, presentemente, uma referência no comércio a retalho.

---

<sup>1</sup> Fonte: Comunicarte

Merecem ainda destaque os centros comerciais Gaia Shopping, Arrábida Shopping e, mais recentemente, a cadeia *El Corte Inglés*.<sup>2</sup>



**Mapa 1 – Vila Nova de Gaia**

A Comunicarte está extremamente bem situada relativamente a transportes, pois fica junto ao metro para o centro do Porto e a várias paragens de autocarros que fazem ligação a outras zonas fora de Gaia, como, por exemplo, São João da Madeira. É uma zona provida de serviços indispensáveis para facilmente permitir à Comunicarte gerir o seu tempo, pois numa agência de comunicação é necessário dirigir-se várias vezes aos correios e papelarias para comprar revistas e jornais e com estes serviços a dois minutos da agência estes trabalhos são agilizados. Em suma, com papelarias e quiosques, correios e bancos à porta da agência, o tempo que os funcionários disponibilizam para fazer determinados serviços é mais rápido e assim o resto do tempo pode ser despendido em outros trabalhos.

<sup>2</sup> [http://pt.wikipedia.org/wiki/Vila\\_Nova\\_de\\_Gaia#Com.C3.A9rcio\\_e\\_servi.C3.A7os](http://pt.wikipedia.org/wiki/Vila_Nova_de_Gaia#Com.C3.A9rcio_e_servi.C3.A7os)

## 1.2- Identidade visual

Nos primeiros tempos, muitas empresas usavam diversos nomes e identidades, nos vários países em que actuavam. Mas, gradualmente, as empresas foram tomando consciência que deviam desenvolver apenas uma única identidade, clara e coerente, para que a organização fosse reconhecida como um todo. Era a melhor forma de perceber o que o público achava da marca no global. A marca é o que diferencia a empresa de modo positivo e grandioso, projectando assim o seu posicionamento no mercado (Pinho, 1996).

A identidade visual é composta por um conjunto de elementos visuais que identificam uma marca, uma empresa, um produto, uma instituição. Segundo B. A. Pinho (1996:33) «permite que os consumidores tenham uma noção clara do que podem esperar da empresa em termos de produtos, serviços, preços, qualidade e muitos outros benefícios. A familiaridade ensejada pela identidade corporativa única também influencia fortemente os demais públicos da organização».

### 1.2.1 – Nome

O nome Comunicarte foi escolhido pela Dra. Ana Sofia. O nome provém da junção da frase “Comunicação feita com Arte”, que deu origem ao nome Comunicarte. Este nome, tal como a frase indica, é a arte de comunicar, a paixão que a Comunicarte dedica a tudo o que faz.

### 1.2.2– Logótipo e *slogan*

O logótipo da Comunicarte foi alterado recentemente. O antigo logótipo era com letras mais redondas e tinha o *slogan* “a sua imagem, a nossa palavra há 10 anos”, que fazia referência aos 10 anos da Comunicarte. Como agência de comunicação, a Comunicarte achou que era altura de inovar e foi criado um novo logótipo em 2012. As letras deixaram de ser arredondadas e passaram a ter traços mais firmes. Porém, a referência aos valores da Comunicarte continuaram a ser representados pelas cores no logótipo. O logótipo é a imagem da marca e, ao inovar, a Comunicarte demonstra que está sempre pronta a inovar a nível tecnológico, transmitindo mais dinamismo. O *slogan* também sofreu alteração, sendo agora “essência da comunicação”, referenciando que na agência o essencial é a comunicação.

COMUNICARTE®  
essência da comunicação



**Ilustração 1 – Logótipo de 2010**

**Fonte: Comunicarte**



**Ilustração 2 – Logótipo Actual**

**Fonte: Comunicarte**

### 1.3- Missão, Visão e Valores

A Missão da Comunicarte é querer potenciar o poder contagiante da Comunicação e a sua visão é ser imagem e actualidade! *Give me 10!* Os valores em que a Comunicarte se fundamenta são: Paixão, Especialista em comunicação, Convicção, Estratégia, Transparência, Valores, Inovação, Energia, Partilha e Laços.<sup>3</sup>

As declarações de missão mantêm as energias da empresa focalizadas no essencial, motivando, assim, as partes envolvidas. Na escolha da missão da empresa, deve-se ter em conta 3 aspetos: tem que ser concisa, inclusiva e de fácil memorização. A declaração de visão pretende uma linha motivacional que perdure entre funcionários e empresa.

Os valores de uma empresa são escolhidos para auxiliar na sua missão e na sua visão. Se uma empresa criar uma missão e visão que sejam inspiradores e credíveis, é o primeiro passo para ser movida pelos seus valores. Na verdade, todas as empresas/organizações são movidas por valores. Porém, não se vêem, são vividos inconscientemente, mas são expressos nos actos e acções que a empresa desempenha (Barrett, 1998).

---

<sup>3</sup> Fonte: [www.comunicarte.pt](http://www.comunicarte.pt)



## Os valores pelos quais a Comunicarte se rege são:

**Paixão** – é um dos principais valores. A equipa da Comunicarte intensifica as vivências em tudo o que faz, acreditando que é possível fazer mais e melhor. Isto reflecte-se na relação com os clientes.

**Especialista em comunicação** – o que diferencia a Comunicarte das outras agências de comunicação é o saber fazer e a paixão pelo que faz.

**Convicção** – a Comunicarte agarra cada projecto com a paixão que lhe é tão característica, dando sempre o melhor de si a cada cliente.

**Estratégia** - diagnóstico meticuloso nos vários processos de trabalho, para que estes corram da melhor forma.

**Transparência** – a agência rege-se por princípios éticos e deontológicos, proporcionando um trabalho com honestidade e competência.

**Valores** – após 10 anos de trabalho mantêm o mesmo espírito e identidade que lhes é tão característica.

**Inovação** – uma pesquisa diária para se manter actualizada nos mais variados campos, proporcionando aos seus clientes a máxima inovação praticável.

**Energia** – Com uma equipa de profissionais extremamente competentes, definem as melhores estratégias de comunicação. Só desta forma se conseguem alcançar objectivos e satisfazer as necessidades dos clientes.

**Partilha** – recentemente, com as redes sociais, existe uma partilha de ideias, informação e conhecimento para o público que segue em variados formatos a Comunicarte.

**Laços** – forte vínculo com os clientes.<sup>4</sup>

### 1.4 – Estrutura orgânica

A estrutura orgânica da Comunicarte é reduzida, pois, actualmente, a equipa tem dois membros a tempo inteiro. Tendo membros que não fazem parte integrante da equipa Comunicarte, estes são contratados para realizar alguns trabalhos para a agência, em determi-

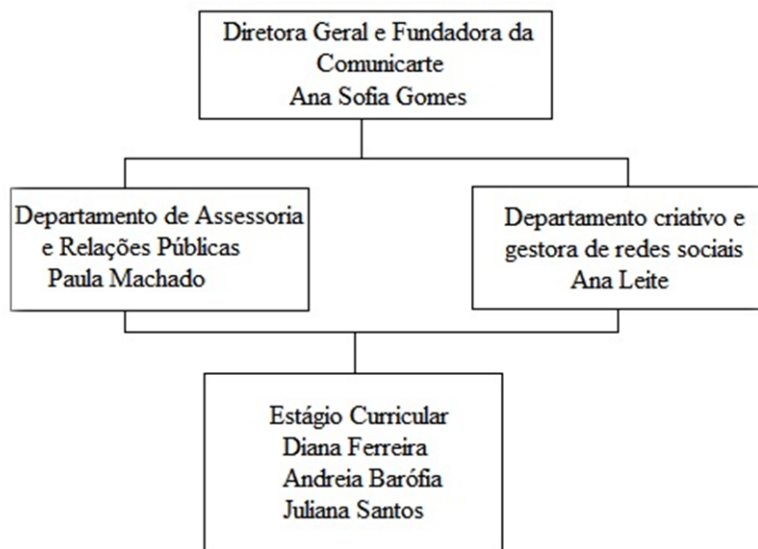
---

<sup>4</sup> Fonte: Comunicarte com adaptação da estagiária

nadas áreas, de forma esporádica. De forma sazonal também recebem estagiários (estágios curriculares) que aprendem as metodologias da agência o mais breve possível e exequível para também estes darem o seu contributo à empresa. O organograma da agência tem uma estrutura formal, verificando-se a sua decrescência na autoridade. No topo temos a Dra. Ana Sofia, que é a fundadora e Directora Geral da Comunicarte, que coordena alguns dos trabalhos da agência. Seguidamente, temos dois departamentos, são eles:

- O Departamento de Assessoria e Relações Públicas, à responsabilidade da *Account Manager*, Paula Machado.
- O Departamento Criativo, que está a cargo de Ana Leite, que também é a gestora das redes sociais.

Na base do organograma estão as estagiárias, que fazem o trabalho um pouco dos dois departamentos, consoante as necessidades de cada um.



**Ilustração 3 – Organograma da Comunicarte**

**Fonte: Realizado pela estagiária**

## 1.5- Serviços

A Comunicarte tem à disposição dos clientes vários serviços para atender às suas necessidades de forma a aumentar a sua notoriedade através da comunicação. Para Maria Vieira (2007:195) «a era da informação e do conhecimento exige empresas qualificadas em comunicação para levar ao público informações de interesse geral, sejam elas, comerciais, políticas, financeiras, económicas, culturais, sociais, religiosas ou outras. Essa prestação de serviços necessita, sobretudo, de credibilidade, além da segurança da informação que transmite».

### 1.5.1- Comunicação mediática

A Comunicarte disponibiliza dois serviços: Assessoria de Imprensa e *Clipping*. O Departamento de Assessoria de Imprensa é da responsabilidade de Paula Machado que contacta com jornalista e está sempre atenta a qualquer notícia que surja nos meios de comunicação social para posteriormente fazer o *Clipping* e colocar no portal.

#### a) Assessoria de Imprensa

Segundo os autores Claudia Carvalho e Léa Reis (2009:2), «É extremamente importante que, logo no início de um relacionamento entre o assessor de imprensa e o cliente, sejam estabelecidas algumas normas para um convívio saudável. O cliente tem expectativas sobre o trabalho do assessor que, em alguns casos, excedem o que é possível ser feito. Parte da informação passada do cliente para a Assessoria de Imprensa pode não ter potencial imediato para gerar um *release* e transformar-se numa matéria. O que não quer dizer que não possa virar notícia em um momento. Esse ponto deve ser explicado ao cliente».

#### b) *Clipping*

Na Comunicarte é feita, diariamente, uma pesquisa sobre notícias divulgadas nos meios de comunicação, *online e offline*, dos clientes para colocar na área reservada aos mesmos, através do portal *My-onlinews*. Este tem acesso restrito, só sendo possível entrar com o *login* e senha que é atribuída a cada um. O *clipping* que é concretizado para cada cliente é inserido no separador *My News* do *My-onlinews*. Para os autores Claudia Carvalho e Léa Reis (2009: 23), «significa a compilação (reunião) de todas as matérias publicadas sobre o cliente da Assessoria de imprensa. Este material veicula nas diversas mídias

(jornais, revistas, emissora de TV e rádio e sites da Internet), é reunido e encaminhado ao cliente como o resultado dos esforços empreendidos pelos profissionais da assessoria».

## 1.5.2 - Comunicação *online*

A Comunicarte disponibiliza o serviço de *Web design* aos seus clientes para que cada vez mais, estes estejam inseridos num mundo em que tudo está à distância de um clique e um *site* com as tecnologias de última geração fazem toda a diferença.

### a) *Web design*

Para satisfazer as necessidades dos clientes, a Comunicarte teve que se adaptar. Este trabalho de *web design* é feito pelo departamento criativo que é composto pela Ana Leite. Por vezes, quando o trabalho requer muitos conteúdos em que são necessárias muitas horas de trabalho, a Comunicarte contrata, por algum tempo, um profissional para ajudar na sua realização. Fazem a criação de *web sites*, seguindo as tecnologias mais recentes e também documentos para colocar na web. Este tipo de trabalhos requer muita dedicação e criatividade.

## 1.5.3 – Comunicação *Offline*

A agência tende responder às necessidades dos seus clientes com este serviço, apoiando assim cada empresa na apresentação aos seus públicos-alvo, valorizando assim o poder da comunicação e garantindo a eficácia da mensagem. Os serviços que a Comunicarte disponibiliza são o *Branding* e, mais recentemente, o *Publishing*, através da Comunicarte *Publishing*.

## 1.5.4 - Relações Públicas

O serviço de Relações Públicas é um dos serviços disponibilizados ao público desde os primeiros anos da Comunicarte, em que cria e gere eventos para os seus clientes. Segundo Caroline Black (2006:194) os eventos «cara-a-cara com objectivos de relações públicas e ligados a outras actividades de marketing podem ser poderosos canais para passar mensagem importante e por vezes complexas ao público-alvo, ajudando a construir reputação de uma forma muito pessoal e próxima».

Para Carlos Morais (1986:5), as relações públicas «podem ser apresentadas como um processo que promove a compreensão mútua e a cooperação entre uma pessoa, uma em-

presa, um governo ou qualquer organização e os seus vários públicos. Por exemplo, uma grande companhia manufactureira pode ter como seus públicos, além do público geral, o público comprador, entre outros grupos. O consultor de Relações Públicas explica o público ao seu cliente e o seu cliente ao público. Dá conselho ao cliente sobre atitudes e acções para obter o favor do público e informa o público das actividades e/ou produtos do cliente».

## 1.6 – Clientes

A Comunicarte tem um vasto leque de clientes. Ao longo destes anos, ganhou confiança e credibilidade, o que faz com que hoje se possa orgulhar de algumas marcas que já passaram pela agência. «Um profissional de vendas deve procurar, acima de tudo, conhecer com profundidade os seus clientes, pois esse conhecimento é que vai ser diferencial em relação ao mercado» (Rocha, 2004:11).

Actualmente, o número de clientes não é muito amplo. Porém, cada um exige um trabalho árduo. A Comunicarte, por vezes, faz trabalhos esporádicos para alguns dos seus clientes, não tendo com estes qualquer vínculo contratual.

### **Os clientes que, durante o estágio, trabalharam com a comunicarte foram:**

**ANP** – Associação Nacional de Professores - é uma organização, não sindical, de professores de todos os graus de educação e ensino, quer no sector público ou privado.



**Ilustração 4 - Logótipo ANP**

**Grupo Casais** - Com mais de 50 anos de actividade, atuam em diversas áreas de construção: obras especiais, edifícios públicos, industriais, desportivos, hoteleiros, habitacionais, entre outros. Uma das maiores empresas de construção de Portugal, que se estende também a Angola, Bélgica, Gibraltar, Holanda, Marrocos, Moçambique, Rússia, Brasil, Cabo Verde e, desde 2012, ao Qatar, Omã e Argélia.



**Ilustração 5 - Logótipo Grupo Casais**

**Monte Prado - Hotel & Spa** – Uma unidade hoteleira que prima pelo requinte, situada em Melgaço, onde se pode desfrutar de momentos únicos e relaxantes.



**Ilustração 6 - Logótipo Monte Prado**

**Shopping Cidade do Porto** – Cosmopolita, cidadão, moderno, actual e sempre *fashion*. Situado perto de alguns dos mais importantes ícones do Porto – a Casa da Música, o Museu de Serralves, a Faculdade de Letras, o Planetário/Centro de Astrofísica do Porto e a rotunda da Boavista, um símbolo da Invicta.<sup>5</sup>



**Ilustração 7 - Logótipo Shopping Cidade do Porto**

**Valores** - Uma marca com nacionalidade Portuguesa. Criou o seu *franchising* de compra e venda de ouro, sendo pioneiro nesta área. Actualmente tem mais de 200 agências em Portugal e Espanha.



**Ilustração 8- Logótipo da Valores**

---

<sup>5</sup> Fonte: [www.shoppingcidadedoporto.com](http://www.shoppingcidadedoporto.com)

**Ampliphar** – Empresa de produtos farmacêuticos. Uma marca que está agora a dar os primeiros passos no mercado.



**Ilustração 9 - Logótipo Ampliphar**

**SDILab** - é uma empresa dedicada ao desenvolvimento de soluções informáticas para a indústria e comércio. Apesar do seu curto tempo de vida, os seus quadros técnicos têm uma larga experiência e vastos conhecimentos, adquiridos ao longo dos anos, no desenvolvimento de soluções e implementação de sistemas.<sup>6</sup>



**Ilustração 10 - Logótipo SDILab**

---

<sup>6</sup> Fonte: <https://www.facebook.com/sdilab#!/sdilab/info>



## 1.7- Comunicação

O processo base de comunicação tem 3 variáveis: o emissor, a mensagem e o receptor. O emissor não comunica sozinho, antes necessita de entender/perceber os sentimentos do receptor (Corrêa, 2009).

Qualquer organização deve utilizar recursos para uma melhor comunicação entre os seus diferentes públicos. Para que tal aconteça, dividem-se em dois tipos - comunicação interna e comunicação externa.

### 1.7.1- Comunicação Interna

Por comunicação interna compreende-se as actividades que são desenvolvidas dentro da empresa/organização em que existe um fluxo de informação, entre o público interno e os responsáveis pela empresa. A comunicação interna aglomera todos os procedimentos de comunicação que se produzem no interior da organização e que variam das funções que desempenham.<sup>7</sup>

A organização da comunicação interna em processos tem como objectivo atingir metas, garantindo o foco e a ajuda necessários para impedir a informalidade.

Regra geral, os processos de comunicação interna são desenvolvidos com o seguinte intuito:

- Perceber as necessidades do público interno;
- Apoiar a gestão.
- Dar particular importância à comunicação.
- Proporcionar um clima agradável, desde que as necessidades básicas estejam satisfeitas.
- Preservar a história da empresa.
- Informar o público interno das metas a atingir.
- Auxiliar e valorizar a formação.
- Estimular o sentido de pertença.

---

<sup>7</sup> Fonte: <http://empreendedorismoecomunicacao.wordpress.com/comunicacao-empresarial-i/>

- Esclarecer sobre metas e desempenhos esperados pela empresa.
- Proporcionar bom ambiente de trabalho entre líderes e equipas, através da comunicação.

As organizações, empresas e instituições são formadas por pessoas que vivem em sociedade dentro e fora da empresa e, como tal, se colocarmos a organização e a sociedade sob o mesmo prisma, temos que reconhecer que a comunicação é fundamental (Corrêa, 2009).

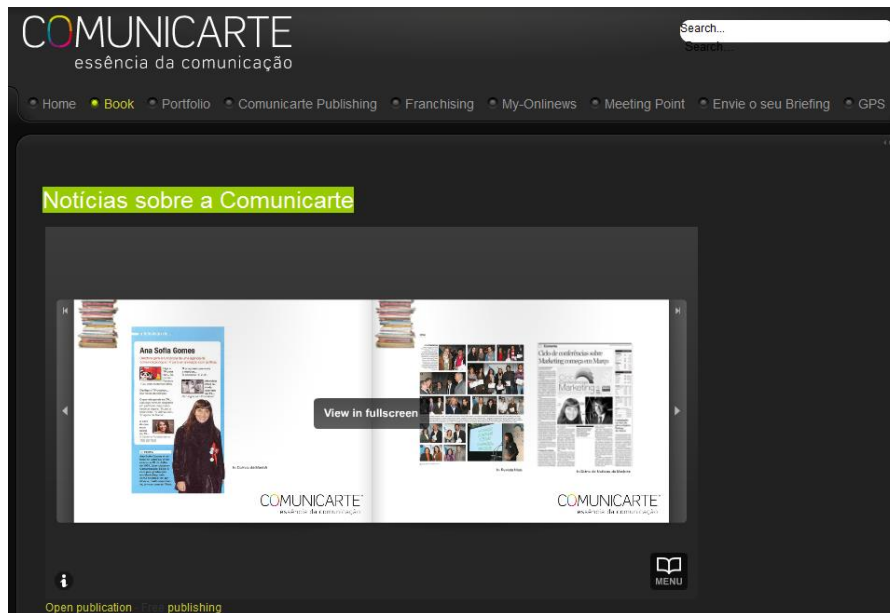
Um colaborador satisfeito irá valorizar, defender e promover o seu local de trabalho. É fundamental que ele colabore no processo de comunicação interna, mas também externa. Um trabalhador satisfeito certamente irá falar (promover) positivamente a empresa onde trabalha. A Comunicarte não tem muitos trabalhadores no ativo, pelo que estes comunicam diariamente, pois estão inseridos no mesmo espaço físico. Sempre que é oportuno, é feita uma reunião interna para que os colegas saibam o que cada um está a fazer.

### 1.7.2- Comunicação externa

A comunicação externa abrange a informação que está relacionada com as actividades que a empresa desenvolve. Esta informação promove a imagem da empresa, através dos meios de comunicação social. Estas acções são desenvolvidas à volta da gestão da imagem da organização, com tudo que lhe diz respeito: a sua missão, os seus valores, os trabalhos desenvolvidos, entre outros. É através da comunicação externa que se captam novos clientes e que se mantêm os antigos.

Para se dar a conhecer exteriormente, a Comunicarte recorre ao envio de *press release* aos vários órgãos de comunicação social. Alguns dos *release* são sobre projectos que esta está a assumir, como o INCOMUN. A Comunicarte tem várias notícias publicadas quer na imprensa escrita quer *online*.

No *website*, podemos encontrar as notícias publicadas sobre a Comunicarte na imprensa.



**Ilustração 11 – Notícias sobre a Comunicarte**

**Fonte: Comunicarte**

O *website* (ilustração 12) e o *facebook* da Comunicarte (ilustração 13) é também uma forma de comunicar externamente. A equipa da agência são os responsáveis pela sua manutenção. Têm o cuidado de o actualizar quando é oportuno.



**Ilustração 12 – Website da Comunicarte**

**Fonte: Comunicarte**



Ilustração 13 – Facebook da Comunicarte

Fonte: Comunicarte

Estes processos de comunicação visam a ligação com o mundo exterior, que é da maior importância, e permite chegar ao grande público de uma forma harmonizada.

Porém, uma divulgação exagerada pode-se tornar cansativa para o cliente, dando simultaneamente uma imagem negativa e de desorganização que não se pretende transmitir. Esta publicidade é moderada e cuidada, estando o departamento responsável atento às novidades, exigências e ofertas desta área promocional.

### 1.8 – Análise SWOT

A Análise SWOT é feita para gerir e planear estratégias na organização, sendo utilizada para analisar o ambiente desta. Esta análise, mesmo sendo bastante simples, permite analisar a estratégia da empresa num determinado ambiente e é utilizada em várias situações, quer seja na criação de um *blog* ou para gerir uma multinacional. Os **Pontos Fortes** são as vantagens internas em relação às organizações concorrentes; os **Pontos Fracos** são as desvantagens na empresa em relação à concorrência; as **Ameaças** comprometem as vantagens da organização com aspetos negativos que surgem no envolvente; as **Oportunidades** são os aspetos positivos que surgem no envolvente e que podem trazer vantagens para a organização (Valle, 2007).

A análise SWOT da Comunicarte é feita através da experiência vivida durante 3 meses no estágio. Os pontos fortes que caracterizam a agência fazem desta uma empresa com credibilidades e notoriedade que trabalha nesta área há mais de 10 anos, com um certificado da APECOM, tendo uma equipa altamente qualificada e bastante profissional. A Comunicarte aposta cada vez mais na internet e nas redes sociais, o que é uma mais-valia para chegar directamente ao público. A Comunicarte está muito bem localizada com vários serviços indispensáveis mesmo ao lado.

Quanto aos seus pontos fracos, a equipa é bastante reduzida, contendo apenas dois colaboradores no activo no momento, o que faz, por vezes, que haja uma sobrecarga de trabalho. Actualmente, a Comunicarte está com vários projectos em mãos e nem sempre a equipa consegue responder às necessidades como desejaria. O outro ponto fraco que identifiquei é a falta de comunicação interna, isto é, nem sempre a Direcção consegue transmitir o que pretende aos seus colaboradores. Por vezes, esta falta de comunicação cria conflitos na agência, o que não é nada favorável para a realização dos trabalhos e acaba por criar desmotivação para quem pretende fazer o seu melhor.

A oportunidade que identifiquei na agência diz respeito às redes sociais, pois possibilita que a Comunicarte divulgue todos os projectos que neste momento está a desenvolver, permitindo assim chegar directamente ao seu público. As ameaças que dificultam o crescimento da Comunicarte são a actual conjuntura económica que neste momento afecta as empresas um pouco por todo o país e a concorrência que é uma das maiores ameaças a qualquer empresa/organização.

Análise SWOT	
Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none"><li>○ Equipa altamente qualificada;</li><li>○ Notoriedade;</li><li>○ Credibilidade;</li><li>○ Forte presença na Internet;</li><li>○ Profissionalismo;</li><li>○ Agencia certificada há mais de 10 anos pela APECOM;</li><li>○ Geograficamente bem localizada.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>○ Equipa muito reduzida;</li><li>○ Falta de comunicação interna.</li></ul>
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"><li>○ Redes sociais;</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>○ Actual conjuntura económica;</li><li>○ A concorrência.</li></ul>

**Tabela 1-Análise SWOT**

**Fonte: Realizado pela estagiária**

# Capítulo 2

# O ESTÁGIO

O estágio curricular integra o plano de estudos do curso de Comunicação e Relações Públicas e deve decorrer num período de três meses.

A escolha da entidade foi pensada de forma a aplicar as competências que adquiri e aprendi ao longo dos 3 anos no curso. Para tal, optei por uma agência com grande conhecimento e experiência na área da comunicação e das relações públicas, pelo que pude aprofundar as competências e aplicar conhecimentos anteriormente obtidos.

Antes de dar início ao estágio, fui a uma entrevista com a Dra. Ana Sofia, Directora Geral da Comunicarte, que durante os 3 meses foi a minha tutora na organização. Na entrevista tive a oportunidade de conhecer as instalações da Comunicarte e também a sua equipa.

Antes de dar início ao estágio, delineei alguns objectivos a cumprir até ao final: perceber o funcionamento e a dinâmica da Comunicarte; assumir um papel ativo na agência; contactar com profissionais do ramo da Comunicação e da assessoria de imprensa; testar técnicas e teorias aprendidas no Curso. Tive a oportunidade de desenvolver novas competências, perceber como funciona um departamento de assessoria de imprensa e de verificar as suas complexidades.

As tarefas traçadas no início do estágio foram definidas pela Dra. Ana Sofia e consistiam:

- Social média
  - Planeamento e manutenção redes sociais: COMUNICARTE; INCOMUN, Fã INCOMUN, Lynda. (cf. Anexo V, Anexo VI, Anexo VII)
- Comunicação mediática
  - Follow-up's* telefónicos com jornalistas; (cf. Anexo XIII)
  - Elaboração *press-releases*. (cf. Anexo XIV)
- *Clipping*
  - Monitorização notícias
  - Atualização portal [www.my-onlinews.com](http://www.my-onlinews.com).



- Comunicação institucional
  - Elaboração de listas estratégicas. (cf. Anexo XII)

Durante o período de estágio, concretizei as tarefas traçadas. Apliquei alguns conhecimentos, como a elaboração do *Press Realese*, *Clipping* no portal *my-onlinews* e, sobretudo, ajudou-me a perceber a melhor maneira de fazer comunicação.

Durante o estágio, estive com empenho e dedicação, disponibilizando-me sempre para executar qualquer tarefa ou actividade na organização.

## **2.1- Atividades desenvolvidas**

As actividades que desenvolvi ao longo dos 3 meses estão divididas em 3 quadros distintos. Cada quadro corresponde a um mês. Do lado direito do quadro encontram-se as tarefas realizadas e, mais à esquerda, a sua durabilidade.

### **2.1.1-Tarefas de Agosto**

No primeiro dia na Comunicarte foi-me pedido para fazer uma análise SWOT à presença na web da Comunicarte, INCOMUN, Nica, Lynda Style, *My-onlinews* (Anexo II). Ao longo deste mês foram-me dadas várias tarefas, como podemos verificar na tabela 2, para apoiar o departamento criativo e o de assessoria de imprensa. Uma das tarefas desenvolvidas consistia em procurar contactos dos OCS Locais de Lisboa e Porto para realizar uma divulgação (Anexo III).

Posteriormente, abordarei as remanescentes tarefas representadas.

Agosto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Análise SWOT	■	■						■																							
Lista de OCS Porto e Lisboa						■	■					■																			
Monitorização de notícias			■					■	■						■										■						
Colocar notícias no portal <i>my-onlinews</i>												■								■								■			■
Gerir o <i>Facebook</i>								■			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Cria <i>post</i> diários								■			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Fazer crachá do dia								■			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Sugestão de passatempo								■																							
Análise do <i>ranking</i> de farmacêuticas no <i>Facebook</i>															■										■	■					
Planear ação RP para cliente															■											■					
Lista de locais de divulgação de produto de cliente															■											■			■		
Reforçar divulgações de clientes																										■			■	■	
Análise do 1º ano INCOMUN																										■			■		
Procurar orçamentos			■																												

Tabela 2 - Cronograma de Agosto

Fonte: Elaborado pela Estagiário

### 2.1.2-Tarefas de Setembro

O mês de Setembro, representado acima na tabela 3, foi marcado pela visita à RTP Porto, mais precisamente Antena 1. Recebi o convite da Dra. Ana Sofia e, como considerei que seria uma oportunidade única, aceitei. Durante a tarde, saímos da agência em direcção à RTP. Geograficamente não fica muito longe, cerca de 10 min de carro. À chegada, fomos recebidas pela Madalena Balça do programa Rede da Rádio da Antena 1, gravámos uma peça sobre o Universo INCOMUN que foi para o ar às 23horas nesse dia. Foi uma experiência muito interessante, pois durante a visita tivemos oportunidade de registar o momento com uma fotografia (Anexo IV). Mais à frente, abordarei as restantes tarefas referidas no mês de Setembro.

Setembro	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Monitorização de notícias																														
Colocar notícias no portal <i>my-onlinews</i>																														
Gerir o <i>Facebook</i>																														
Criar <i>layout</i> para as publicações diárias																														
Fazer crachá do dia																														
Criar <i>copy</i> para crachá do dia																														
<i>Follow up</i> telefónicos																														
Apresentação do <i>ET Plus</i> .																														
Análise nas redes sociais de algumas empresas de produtos farmacêuticos																														
Atualizar doc. A_Z INCOMUN																														
Elaborar agenda de datas especiais																														
Pesquisar contactos de universidades e editora de moçambique																														
Elaborar lista de atletas federados																														
Resumo das tertúlias																														
<i>Twitter</i> INCOMUN																														
Preparar dias especiais para o INCOMUN																														
Visita à Antena 1 e gravação de uma peça sobre o universo INCOMUN																														

Tabela 3- Cronograma de Setembro

Fonte: Elaborado pela estagiária

## 2.1.3-Tarefas de Outubro

Este mês foi a continuação das tarefas dos meses anteriores, gerir as redes sociais - *Facebook* e *Twitter*; continuei com o trabalho que me era pedido, apoiando o departamento criativo e de assessoria de imprensa.

Outubro	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Monitorização de notícias																															
Colocar notícias no portal <i>my-onlinews</i>																															
Gerir o <i>Facebook</i>																															
Preparar dias temáticos para o INCOMUN																															
Elaborar um <i>Press Realese</i> e enviar para os OCS																															
Elaborar lista de OCS para divulgação ANP																															
<i>Twitter</i> INCOMUN																															
Enviar <i>e-mail</i> para sugerir parcerias INCOMUN																															
Atualizar A_Z INCOMUN																															

Tabela 4 – Cronograma de Outubro

Fonte: Elaborado pelo estagiário

## 2.2 - Social Media

Consiste da produção de conteúdos de forma descentralizada e sem o controle editorial. Pode-se considerar a produção de muitos para muitos. Existe a interação, partilha, troca de comentário e de conteúdos nas redes.

Uma das tarefas diárias no estágio era a manutenção das redes sociais, primeiramente através do *Facebook* INCOMUN-club de fãs, Fã INCOMUN, *Lynda* e *Comunicarte* e, mais tarde, foi criado o *Twitter* INCOMUN, que também passou a fazer parte do meu dia-a-dia.

a) Universo INCOMUN

O INCOMUN-clube de fãs é um projecto criado pela Comunicarte a 1 de Junho de 2011. É uma página de *Facebook*, em que para ser seguidor basta colocar um “Gosto”. Esta página é gerida pela comunicarte e pretende aproximar o público à Comunicarte e à marca INCOMUN. No INCOMUN - Clube diariamente são feitos *pots* sobre diversas áreas de interesse, com o objectivo que os fãs da página comentem e partilhem o conteúdo da mesma.

O INCOMUN é um *Facebook*, onde os fãs recebem ofertas através de passatempos, divulgam-se talentos, acontecem tertúlias de inúmeras áreas, fazem-se discos pedidos, dias temáticos, um espaço cheio de vida, cultura e animação. O INCOMUN-clube de fãs pretende inspirar as pessoas para a vida. A fã INCOMUN é a gestora do INCOMUN-clube de fãs, é um avatar que funciona como se fosse uma colega de trabalho que está encarregue do *Facebook* INCOMUN; uma colega virtual, apenas uma ponte entre o INCOMUN e os fãs.

Diariamente, o fã INCOMUN comentava e fazia *likes* nas publicações dos seus amigos, sempre sugerindo o INCOMUN - clube de fãs. É ela também que diariamente dá os parabéns aos fãs INCOMUN e partilha publicações do clube de fãs, com o intuito de divulgar o clube.

No mês de Agosto, a Dra. Ana Sofia, sugeriu que se fizesse a análise do 1º ano INCOMUN (Anexo V) e também um manual de A a Z<sup>8</sup> (Anexo VI) sobre a essência do INCOMUN, de forma a entender o conceito INCOMUN que foi concebido.

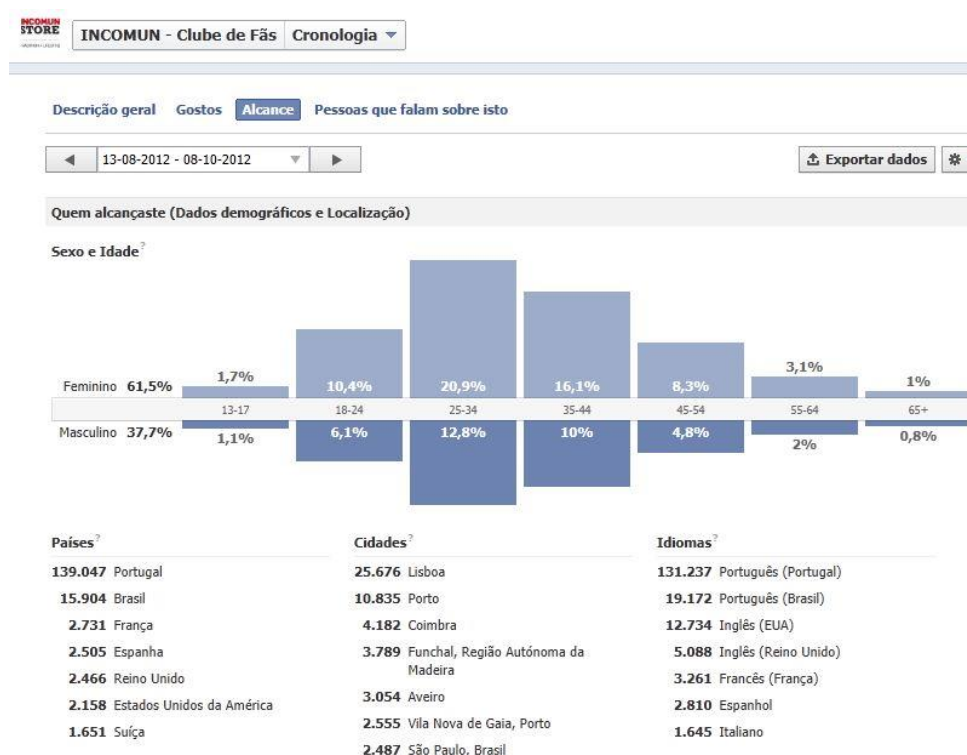
O INCOMUN – Clube de fãs, tem publicações diárias que são da autoria do Clube, isto é, de quem gere a página. Os *layouts* foram feitos em *Illustrator* e em *Photoshop*. O *Illustrator* não me era familiar, mas é bastante intuitivo. Quanto ao *Photoshop*, este já me era bastante familiar. Em anexo alguns dos *layout* que foram feitos para o INCOMUN (Anexo VII). Uma das publicações diárias são os crachás, que tem que ser sobre um acontecimento do dia, por exemplo, alguém famoso que faz anos ou um acontecimento histórico ocorrido neste dia. As outras publicações eram o *reminder*, como se fosse um *post-it* e o *what if* que consiste num acontecimento hipotético.

---

<sup>8</sup> Fonte: Comunicarte com as actualizações da estagiária.

Durante o dia, o INCOMUN – Clube de fãs faz cerca de 25 publicações. Para tal, é essencial fazer pesquisa para que os *post's* sejam bastante atractivos, para que os fãs não fiquem indiferentes, comentando e partilhando as publicações. O Facebook disponibiliza as estatísticas para ver o alcance que a página do INCOMUN tem no seu público.

Na ilustração 15, temos o alcance durante o meu estágio entre 13 de Agosto a 08 de Outubro. No gráfico podemos ver o tipo do público alcançado. Sendo assim, neste período, a taxa de alcance obtido no público feminino foi de 61,5% e quanto ao público masculino foi de 37,7%. Devo dizer que a presença feminina é notória, pois é este o género que mais comenta e partilha no clube. Quanto à faixa etária que mais interage com o clube é entre os 25 e 34, com 20,9% de público feminino e 12,8 % de masculino. Como podemos observar na ilustração 15, o país em que o clube tem mais alcance é Portugal (139.047) seguindo-se o Brasil (15.904).

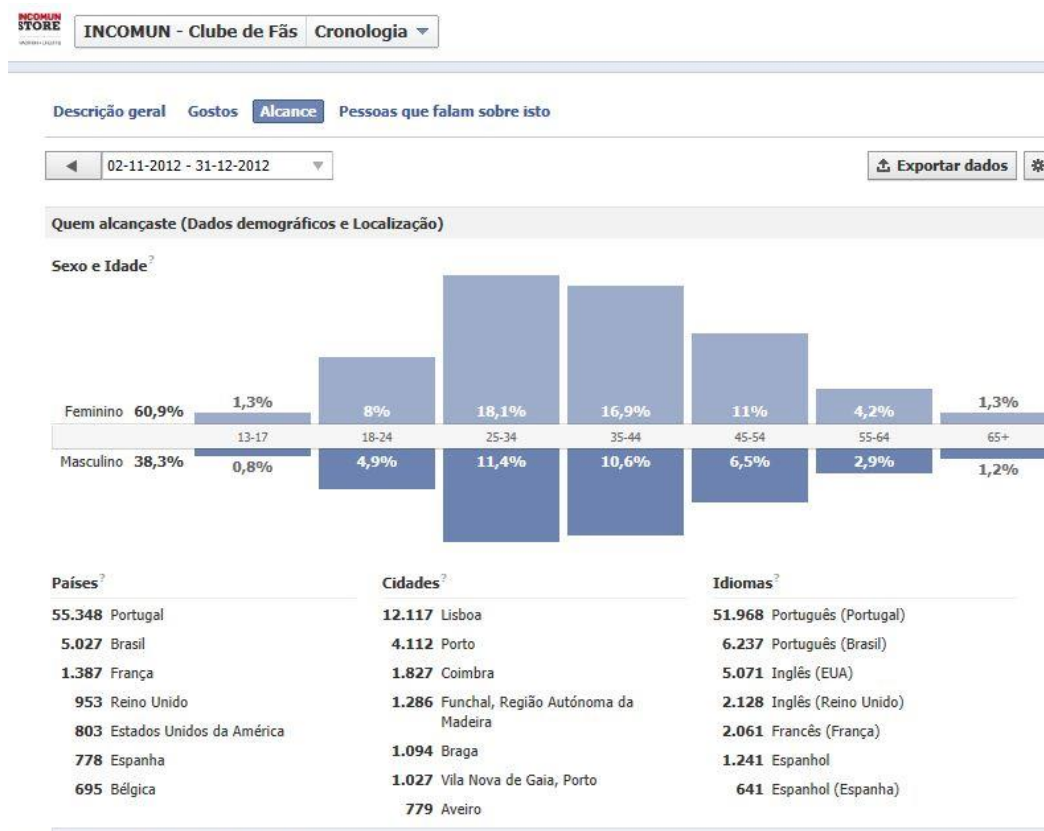


**Ilustração 14 – Alcance do INCOMUN entre 13-08-2012 a 08-10-2012**

A ilustração 16 tem como objectivo mostrar as estatísticas alcançadas após a minha saída da Comunicarte. O trabalho que eu fazia no INCOMUN era conseguido com muitas horas de trabalho e pesquisa, tanto em horário laboral, como muitas vezes em horário de descanso. Devo dizer e concluir que o trabalho de um estagiário é de extrema

importância no seio de uma organização. Para tal, dou a conhecer o alcance obtido entre 02 de Novembro e 31 de Dezembro, pelo que neste período a percentagem conseguida foi menor no público feminino com 60,9% e maior no alcance conquistado para público masculino, 38,3%. A faixa etária que mais interage continua a ser entre os 25-34 com uma percentagem de 18,1% de público feminino e 11,4 % no masculino, como podemos verificar na imagem. O país com maior alcance continua a ser Portugal, porém apenas com 55.348 de utilizadores, seguindo-se o Brasil com 5.027.

Com estas ilustrações pretendo mostrar o público do clube INCOMUN, num espaço temporal de cerca de dois meses em duas épocas distintas, durante e após o meu estágio.



**Ilustração 15 – Alcance do INCOMUN entre 02-11-2012 a 31-12-2012**

## b) Passatempos INCOMUN

Os passatempos são uma forma dos fãs participarem activamente na página. Nestes, o INCOMUN dá prémios ao vencedor, pelo que faz parcerias com empresas que se disponibilizam a oferecer o prémio em troca de publicidade na página. O clube tem uma



parceria com a Porto Editora. Durante o estágio consegui parcerias com o Zoo Santo Inácio e o Parque Biológico de Gaia, através do envio de *e-mails*. Para conseguir uma parceria é necessário enviar vários *e-mails* (Anexo VIII), porém, a sua maioria não tem qualquer resposta. É bastante complicado, pois as empresas nem sempre estão disponíveis para ver os *e-mails* e muitos recebem dezenas diariamente que, no geral, não são lidos. Para ter êxito, optei por fazer *follow-up's* antes de enviar o *e-mail*. Primeiro ligava para a empresa e perguntava o *e-mail* do departamento de marketing e o nome da pessoa responsável e depois é que passava ao envio do *e-mail*. De seguida, ligava novamente para tentar falar com a pessoa responsável, o que nem sempre era possível. Para gerir da melhor forma esta tarefa, criei uma listagem com os contactos das empresas (Anexo IX).

#### c) Dias temáticos

Para fazer algo diferente, surgiu a ideia de fazer dias temáticos no INCOMUN – Clube de fãs, seguindo os dias da agenda INCOMUN (Anexo X). Estes dias consistem em, durante um dia, abordar um tema, como foi o caso do dia 15 de Outubro, que se comemora o Dia Mundial da Bengala Branca. Durante este dia, aborda-se o tema em todas as publicações de forma a envolver os fãs. A escolha da data foi feita também com o intuito de apelar à sensibilidade e pensar um pouco nos que não tem a facilidade de navegar na internet como os restantes internautas. Para realizar este tema foi necessário fazer uma pesquisa prévia. Foi bastante importante para mim perceber os obstáculos existentes que, até então, me eram desconhecidos e, de alguma forma, poder contribuir para atenuar estas barreiras, nem que seja apenas por um dia.

Também tivemos no dia 29 de Setembro o dia do solteiro em que foram feitas parcerias com 3 empresas do Porto, que aceitaram receber 29 crachás feitos pela Comunicarte. Ao longo deste dia, os fãs do INCOMUN que estivessem solteiros passavam nestas lojas e levantavam o seu crachá para comemorar o dia. Podemos observar a seguir o *post* criado para dar alusão ao dia. Do lado esquerdo encontra-se o crachá destinado aos solteiros, mais à direita podemos verificar as 3 empresas que nos acolheram neste dia: a Gbliss<sup>9</sup>, uma empresa especializada em tradução, interpretação, recrutamen-

---

<sup>9</sup> <http://www.gbliss.pt/>

to profissional, *workshops*, consultoria operacional, *city tours*; A Portuguesa, uma loja de venda de gastronomia tradicional e, por último, a CRU - Loja Cowork<sup>10</sup>, uma loja de criadores e um espaço de *co-working*.



**Ilustração 16- Post parceiros**  
**Fonte: Estagiária**

d) Tertúlias INCOMUN

As tertúlias virtuais INCOMUN decorrem no *Facebook* do clube. Têm um formato de partilha gratuita que pode ser frequentado por todos os fãs do INCOMUN, mas também por qualquer pessoa que tenha *Facebook*. Nas tertúlias já participaram vários oradores de inúmeras áreas de interesse. A minha tarefa era fazer os resumos das tertúlias após estas acontecerem (Anexo XI).

e) *Facebook Lynda Style*

É um perfil fictício, é a RP do INCOMUN *Store* (loja Online). Este perfil foi criado para tornar a comunicação mais personalizada com os fãs INCOMUN, com os clientes e potenciais clientes da INCOMUN *Store* e com todos os novos amigos que possam surgir. Ela sabe todas as actuais tendências, novidades que estão nas prateleiras das lo-

<sup>10</sup> <https://www.facebook.com/cru.cowork>

jas. O tom da página, a Lynda, tem uma abordagem informal, privilegia a comunicação na segunda pessoa do singular, mas é igualmente profissional e pautada pelos valores da Comunicarte e dos seus projetos. A minha tarefa era actualizar a página de perfil diariamente seguindo as condutas anteriormente referidas.

#### f) *Facebook* Comunicarte

A página de *Facebook* da Comunicarte é o espelho da agência, dos seus valores, dos seus interesses e de cada elemento da equipa. Este *Facebook* é um canal de relacionamento com todos aqueles que gostam da Comunicarte. Foi-me pedido para actualizar diariamente o *Facebook* da Comunicarte, com pelo menos duas publicações. As publicações eram imagens e notícias sobre social *media*, comunicação, *marketing* e temas atuais ligados à profissão. Antes de gerir o *Facebook* da Comunicarte realizei um plano de manutenção, pelo que algumas coisas foram seguidas e realizadas. Infelizmente, nem tudo foi possível de realizar.

#### **Plano de manutenção do *Facebook* Comunicarte:**

No *Facebook* da Comunicarte tínhamos que fazer publicações para que houvesse maior interactividade do público.

#### Algumas ideias:

- Curiosidades sobre o tema: Comunicação.
- Perguntas sobre diversos assuntos, para incentivar a participação.
- Notícias semanais interessantes e pertinentes.
- Projectos que possam estar a decorrer na área da comunicação. Para tal, juntar ao grupo de amigos universidades e os seus respectivos curso, estando assim sempre informado (um projecto com *timing* em Setembro).
- A ampliação dos seguidores a todas as faixas etárias, dando visibilidade à página de *Facebook*.

## 2.3 – Monitorização e Actualização do Portal *My-onlinews*

O *My-onlinews*<sup>11</sup> é um portal que a Comunicarte disponibiliza aos seus clientes e consiste em colocar *online* os *clippings* das notícias. Diariamente é feita a monitorização dos OCS *online* e *offline*. Este controlo, por vezes, exige a deslocação a livrarias e papelarias para fazer pesquisa na imprensa escrita. Ocasionalmente, deslocava-me para fazer essa pesquisa e posteriormente comprar o OCS em que a notícia tinha saído. Após fazer a pesquisa, as notícias encontradas são colocadas na área reservada a cada cliente. A manutenção do portal era feita pela estagiária Diana. Após esta ter terminado o seu estágio, esta tarefa passou a ser da minha responsabilidade, desde o dia 12 de Agosto. Porém, antes desta data já ajudava a Diana a fazer a monitorização de notícias. Esta actividade requer que os OCS sejam seguidos diariamente para que a área reservada aos clientes esteja o mais atual possível e com notícias que sejam do seu interesse.

## 2.4 – Comunicação institucional

É uma área da comunicação em que é necessário conhecer muito bem a organização para partilhar os seus valores, a sua visão, a missão e as suas filosofias. A comunicação Institucional é a ferramenta de gestão que pretende motivar e rentabilizar os seus públicos internos e criar maior notoriedade para com os públicos externos.

### g) Elaboração de listas estratégicas

Na Comunicarte, todos os trabalhos realizados são muito bem planeados quer seja para clientes ou para a agência. Qualquer tarefa, antes de ser realizada, é delineada passo a passo, para que, no final, corra como é esperado. As listas que realizei para a Comunicarte foram-me pedidas sempre com o intuito de apoiar alguns dos departamentos de forma a facilitar e agilizar o trabalho (Anexo XII).

## 2.5- *Follow-up's* telefónicos com jornalistas

Actualmente, os jornalistas recebem diariamente no seu correio electrónico demasiada informação. A sua maioria nem lida é, pelo que é importante encontrar formas de captar a atenção dos responsáveis pelas publicações. Assim, é utilizado o *follow-up* telefónico que é um excelente aliado para se conseguirem fazer notícias. Desta maneira, falamos directamente com a fonte que são os jornalistas e directores de redacção. Este

---

<sup>11</sup> <http://www.my-onlinews.com>

contacto permite saber o que realmente lhes interessa, o que pode vir a ser notícia ou não. Uma boa relação com estes profissionais é essencial para a profissão de assessoria de imprensa. Devo dizer que gostei bastante de fazer este trabalho e que criei empatia com alguns jornalistas que foram bastante simpáticos e prestáveis. Devo referir que antes de fazer os *follow-up's* é feita uma listagem com todos os OCS a que vamos fazer a divulgação (Anexo XIII), esta é uma aliada essencial para melhor organização da informação.

## 2.6- Elaboração de *press-releases*.

Como é sabido, os *press-releases* (Anexo XIV) são uma ferramenta fundamental para a assessoria de imprensa. É através do envio de *press releases* que a Comunicarte divulga a informação dos seus clientes aos OCS, pelo que estes devem apresentar de forma clara a informação que se pretende transmitir e, simultaneamente, conseguir cativar a atenção dos jornalistas para que a divulguem. A assessora da Comunicarte, Paula Machado, define os *media* a que pretende enviar informação, tendo em conta alguns aspectos como o tipo de OCS, o público-alvo e a sua periodicidade. A agência adopta a estrutura de notícia, dividida em três partes: título, *lead* e corpo de texto.

«Nesse trabalho de filtragem entre a notícia e o público, o assessor de imprensa pode poupar do repórter muito trabalho, apresentando-lhe um quadro claro da situação que esse, de outro modo, talvez nem chegasse a entender. Mas isso não significa que o repórter acostuma-se a receber as notícias das mãos do assessor sem relações públicas (ou quem quer que seja) não tenha também a sua parcela de responsabilidade na elaboração do *release* e na sua consequente distribuição à imprensa. A simples observação nos leva a concluir que em muitos casos o *press-release* poderia ser perfeitamente dispensável cedendo lugar ao contacto direto assessor/editor ou repórter» (Lima, 1985: 46-47).

O trabalho do assessor é extremamente importante, e uma boa relação com o jornalista também. Porém, nem sempre é possível que a notícia seja publicada tal e qual como o assessor pretendia e é necessário que «o empresário saiba que a informação não vai ser publicada exatamente do jeito que este aprovou» (Lima, 1985: 47).

## REFLEXÃO FINAL

O estágio curricular foi o primeiro contacto com o mundo do trabalho, possibilitando a aquisição e o aprofundamento de competências adquiridas no curso de Comunicação e Relações Públicas, no Instituto Politécnico da Guarda. Para aplicar e desenvolver os saberes adquiridos, os alunos devem ser devidamente integrados numa organização/empresa que possibilite uma experiência pertinente e coesa com a formação que está prestes a concluir.

A entidade que me acolheu foi fundamental na aprendizagem que obtive ao longo do estágio, tanto a nível pessoal como profissional.

No primeiro dia na Comunicarte, fui muito bem acolhida no grupo de trabalho, recebi instruções para o estágio, que me parecem ter um contributo evidente, para que tenha sido um sucesso. Desde o primeiro momento, todos demonstraram preocupação em ajudar e ensinar, sempre com o intuito para que desde logo fosse autónoma e começasse a contribuir activamente na agência. As actividades que me iam sendo incumbidas não eram de todo estranhas, pois já tinham sido abordadas durante a formação académica. Porém, sempre que tinha alguma dificuldade, estava à vontade para esclarecer qualquer dúvida, pois foram todos bastante prestáveis nesse aspeto.

Durante o meu estágio, desenvolvi várias tarefas, principalmente nas redes sociais, tendo sempre em conta o nosso público-alvo. Atualizar o portal e criar contas de clientes era dos trabalhos que requeria muita pesquisa. Realizei tarefas, como listas em que eram necessários contactos dos órgãos de comunicação social para fazer divulgações de produtos de clientes. Este trabalho de assessoria de imprensa foi muito interessante para mim enquanto estagiária, porque nem sempre os jornalistas estavam disponíveis. Todos os trabalhos que realizei foram muito interessantes. Foi com um enorme gosto que foram realizados.

O balanço que faço do estágio é muito positivo, tanto para mim, que me esforcei para cumprir todas as tarefas que me foram incumbidas, como para a Comunicarte, que através do meu trabalho conseguiu ter algumas das suas plataformas actualizadas. Devo salientar o portal [www.onlinews.com](http://www.onlinews.com), que desde a minha saída da Comunicarte não voltou a ser actualizado. Devo também referir que a realização de algumas das tarefas

que me foram pedidas foram fundamentais para a composição de trabalhos para clientes.

Para finalizar, devo referir que a formação académica adquirida foi indispensável para um desempenho que considero bom no seu resultado final. Os conhecimentos adquiridos revelaram-se instrumentos indispensáveis à concretização eficaz do estágio. Fazendo uma observação à minha formação, tenho a salientar o facto de o curso de Comunicação e Relações Públicas ser tão abrangente e multidisciplinar, contemplando uma vertente prática acima da média, pois prepara muito bem os alunos para uma diversidade de tarefas. Este estágio foi uma experiência muito vantajosa que dará os seus resultados no meu futuro desempenho profissional.

## BIBLIOGRAFIA

BAHIA, Juarez (1995,. *Introdução à Comunicação Empresarial*. MAUAD, consultadoria e planejamento Editorial.

BARRETT, Richard (1998), *Libertando a alma da empresa*. Editora Cultrix.

BLACK, Caroline (2001), *Guia Prático do Profissional de Relações Públicas (Práticas de Gestão)*. Sintra: Publicações Europa-América.

CARVALHO, Claudia e Reis, Léa (2009), *Manual Prático de Assessoria de Imprensa*. Rio de Janeiro: Elsevier Editora.

CAETANO, Joaquim e Rasquilha, Luís (2007), *Gestão da Comunicação*. Porto: Quimera.

CORRÊA, Jacinto; MAGGESSI, Andrea *et al*, *Marketing: a teoria em prática*. Barra da tijuca: Senac.

LAMPREIA, J. Martins (1999), *A Assessoria de Imprensa nas Relações Públicas*. Mem Martins: Publicações Europa-América.

LIMA, Gerson Moreira (1985), *Uma contribuição para o estudo do Press-Release no Brasil*. 4ª edição. São Paulo: Summus Editorial.

MORAIS, Carlos Branco (1982), *Relações Públicas*. 3ªedição. Porto: Figueirinhas.

PINHO; João Benedito (1996), *O poder das marcas*. 3ªedição. São Paulo: Summus Editorial.

ROCHA, Lygia Carvalho (2004), *Orientação para clientes*. São Paulo: Senac.

VALLE, José Angelo (2007), *40 Ferramentas e Técnicas de Gerenciamento*. 3ª edição. Brasport.



VIEIRA, Maria Christina de Andrade (2007), *Comunicação Empresarial – Etiqueta e Ética nos negócios*. Senac São Paulo.

**Outras Fontes:**

[www.apecom.pt](http://www.apecom.pt) (consultado em Dezembro de 2012)

[www.comunicarte.pt](http://www.comunicarte.pt) (consultado em Dezembro de 2012)

[www.facebook.com](http://www.facebook.com) (consultado em Dezembro de 2012)

[www.google.pt](http://www.google.pt) (consultado em Dezembro de 2012)

# **Anexos**

## **LISTAGEM DE ANEXOS:**

Anexo I – Plano de Estágio

Anexo II – Análise SWOT

Anexo III – Lista de OCS Locais - Campanha de lançamento da SDILab

Anexo IV – Registo fotográfico da visita à RTP Porto, Antena 1

Anexo V – Análise 1º ano INCOMUN (em suporte digital)

Anexo VI – Manual A\_Z INCOMUN (em suporte digital)

Anexo VII – Exemplos de Publicações diárias (em suporte digital)

Anexo VIII – *E-mail* enviado para obter parceiros (em suporte digital)

Anexo IX – Listagem com os contactos de empresas (em suporte digital)

Anexo X – Agenda para dias INCOMUN (em suporte digital)

Anexo XI – Resumos das tertúlias (em suporte digital)

Anexo XII – Listas estratégicas (em suporte digital)

Anexo XIII – Listas OCS para divulgações (em suporte digital)

Anexo XIV – *Press Release* (em suporte digital)

## **Anexo I**

**Nome:** Andreia Sofia Fraga Barófia

**Estabelecimento de Ensino:** Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto do Instituto Politécnico da Guarda

**Docente Orientador:** Mário Meleiro

**Local de estágio:** Comunicarte – Gaia

**Orientadora na Organização:** Dra. Ana Sofia Gomes

Breve caracterização das actividades desenvolvidas na organização:

- Social média
  - Planeamento e manutenção redes sociais: COMUNICARTE; INCOMUN, Fã INCOMUN, Lynda.
- Comunicação mediática
  - Follow-up's* telefónicos com jornalistas;
  - Elaboração *press-releases*.
- *Clipping*
  - Monitorização notícias;
  - Atualização portal [www.my-onlinews.com](http://www.my-onlinews.com).
- Comunicação institucional
  - Elaboração de listas estratégicas.

## Anexo II

### **Análise SWOT da Presença na Web:**

**\*Comunicarte**

**\*INCOMUN**

**\*Nica**

**\*Lynda Style**

**\*My-onlinews**

### **Comunicarte**

#### **Pontos Fortes:**

- Projectos inovadores (Incomun; Nica; Lynda; My-onlinews);
- Imagens forte, facilmente reconhecível, *site* muito bem conseguido de fácil navegação e a informação bem distribuída;
- Informação atualizada no site e no Facebook (através de publicações);
- Interatividade, recebendo o feedback através de comentários e *Likes*.

#### **Pontos fracos:**

- Fraca visibilidade.

#### **Oportunidades:**

- Interatividade com os parceiros internacionais e nacionais.

#### **Ameaças:**

Concorrência.

### **INCOMUN**

#### **Pontos Fortes:**

- Atualidade;
- Publicações diário, que permitem perceber o feedback dos seguidores, através de comentários e *likes*.

## **NICA**

### **Pontos Fortes:**

- Projeto inovador;
- Interatividade;
- Disponibilidade, está *online* para os possíveis clientes e clientes. Para responder a questões que possam surgir.
- Atualidade;
- *Feedback*.

### **Pontos Fracos:**

- Difícil acesso aos "não amigos" que podem ser possíveis clientes.
- O público é bombardeado com centenas de informação (sobrecarga de informação na web), implicando que nem tudo seja absorvido pelo leitor.

### **Ameaças:**

- Concorrência

### **Oportunidades:**

É um mercado em expansão, tem atualmente outra visibilidade com a web.

## **Lynda Style**

### **Pontos Fortes:**

- Conceito novo;

### **Pontos Fracos:**

- Pouca projeção mediática.

### **Oportunidades:**

- Novo projeto, rentável a longo prazo;
- Pretende abordar diferentes tipos de público.

**Ameaças:**

- Preço dos produtos.

**My-onlinews****Pontos Fortes:**

- Ideia inovadora;
- Fácil acesso à área de cliente;
- Os serviços prestados são adaptados a cada cliente;
- Atualização semanal.

**Pontos Fracos:**

- Fraca visibilidade para possíveis clientes que ainda não têm "área de cliente".

**Oportunidades:**

- Personalização, para cada cliente tem notícias e informação adaptadas e pertinentes.

**Ameaças:**

- Concorrência;
- O preço.



## Anexo III

### **Lista dos OCS locais, Lisboa e Porto.**

#### **Porto**

##### Jornais

\*Maia hoje - <http://www.maiahoje.pt/>

\*Voz Portucalense - <http://www.voz-portucalense.pt/>

\*Jornal de Matosinhos - [http://www.imprensaregional.com.pt/jornal\\_de\\_matosinhos/](http://www.imprensaregional.com.pt/jornal_de_matosinhos/)

\*Jornal de Espinho - <http://www.jornaldeespinho.pt/>

\*Imediato - <http://www.imprensaregional.com.pt/imediato/>

##### Rádios

Radio Regional 88.1 FM - São João da Madeira - [http://www.rrs.com.pt/-](http://www.rrs.com.pt/)

Rádio Clube de Matosinhos 91.0 FM - 229 387 787

Marcoense 93.3 FM - Marco de Canavezes- <http://www.marcoensefm.com/>

Radio Onda Viva 96.1 FM - Póvoa do Varzim - <http://www.radioondaviva.pt/>

Jornal FM 103.6 FM - Paredes - <http://www.jornalfm.pt/>

Contacto: 224 075 822 ou 917 772 526

*E-mail:* [jornalfm@gmail.com](mailto:jornalfm@gmail.com)

Radio Linear 104.6 FM - Vila do Conde - <http://radiolinear.pt/>

Contatos:252 642 426/7/8/9

*E-mail:* [radiolinear@gmail.com](mailto:radiolinear@gmail.com); [radiolinear@clix.pt](mailto:radiolinear@clix.pt); [linear.sucessos@gmail.com](mailto:linear.sucessos@gmail.com)

Diretor-geral: Carlos Joaquim Carvalho de Barros Laranja

Radio Informedia 106.3 FM - <http://www.ifmradio.net/ifm/>

Contatos: 256831991

*E-mail:* [informedia2@gmail.com](mailto:informedia2@gmail.com)

Direção de Serviços: Natália Ferreira

Contacto:255 710 040

*E-mail:* [natalia.ferreira@radioclube-penafiel.pt](mailto:natalia.ferreira@radioclube-penafiel.pt)

Coordenação de Programas: Francisco Oliveira

Contactos: 255 710 040

*E-mail:* francisco.oliveira@radioclube-penafiel.pt

Informação: António Orlando

Contacto: 255 710 042/3

*E-mail:* redaccaorcp@radioclube-penafiel.pt

Departamento Administrativo: Paula Moura

Contacto: 255 710 040

*E-mail:* info.mail@radioclube-penafiel.pt

Radio Trofa 107.8 FM - Trofa - <http://www.radiotrofa.com.pt/>

Contactos: 229 439 384

*E-mail:* geral@radiotrofa.com.pt

Rádio Clube de Penafiel 91.8 FM - Penafiel - <http://www.radioclube-penafiel.pt/>

Contacto: 255 710 040

*E-mail:* info.mail@radioclube-penafiel.pt

Rádio Festival do Norte 94.8 Fm Porto - <http://www.radiofestival.pt/>

Contacto: 225101008

*E-mail:* albertorocha@radiofestival.pt

Rádio Nova 98.9FM Porto - <http://www.radionova.fm/>

Contactos: 226151000

*E-mail:* nova@radionova.fm

Rádio Mar 89 FM 89 Fm Póvoa de Varzim

Contacto: 252 690140

*E-mail:* marco.ribeiro@radiomar.com

Rádio 5 89FM - Maia - <http://www.radio5.pt/5fm/>

Contacto: 229439389

*E-mail:* geral@radio5.pt

Televisão

Porto canal - <http://www.portocanal.pt/>

Contacto: 22 953 85 25/ 22 953 85 26/ 22 953 85 27

## **Lisboa**

Jornais

\*Jornal da Região - <http://jregiao-online.webnode.pt/>

Contacto: 214157200

*E-mail:* jjinkings@jornaldaregiao.pt

Periodicidade quinzenal

Diretor: Paulo Parracho

Revista

Exame informático - <http://exameinformatica.sapo.pt/revista-exame-informatica/>

Contacto: 214698000

Diretor: Pedro Miguel Oliveira

*E-mail:* poliveira@impresa.pt

Publicação mensal

Rádios

Rádio Ultra FM - 88.2 Vila Franca de Xira - <http://www.ultrafm.pt/>

Contactos: 263287590

Direção geral: Luís Fernando Domingues

Rádio Ribatejo - 92.2 FM - Azambuja - <http://www.ribatejofm.com/>

Contacto; 263 401 922

*E-mail:* pfm.lda@gmail.com

Horizonte FM - 92.8 FM - Loures - <http://radio.horizontefm.pt/>

Rádio Europa - 93.8 FM - Torres Vedras <http://www.radioeuropa.pt/a/> - 261 335 000

FM Tropical - 95.3 FM - Moita - <http://www.tropicalfm.pt/>

Rádio Vida FM - 97.1 FM - Arruda dos Vinhos - <http://www.vidafm.fm/>

Rádioeste - 97.8 FM - Torres Vedras - <http://www.radioeste.pt/>

Rádio Clube de Lourinhã - 99.0 FM Lourinhã - <http://www.rcl99.fm/>

Rádio Orbital FM - 101.9 FM - Sacavém - <http://www.orbital.pt/>

Rádio Concelho de Mafra - 105.6 FM - <http://www.rcmafra.com/>

Rádio Oásis - 106.4 FM - Sobral de Monte Agraço- <http://www.radiooasis.p>

Anexo IV



# COMUNICARTE®

essência da comunicação

Diário Criativo// Análise 1º ano INCOMUN// Andreia Barófia Set-12

////////////////////////////////////

**a) O clube INCOMUN:**

- »Tem como principais princípios: boa onda, actualidade, *lifestyle*, imagem, arte.
- »É uma forma de envolver, surpreender e mimar os fãs.
- » Dinamizar o talento dos fãs, mostrando os seus trabalhos, os seus hobbies e valor.

////////////////////////////////////

**b) O que foi feito:**

- »No início as publicações eram feitas em português a partir de 1 de Junho de 2012 passaram a ser em português e inglês. Actualmente é tudo em inglês.
- »Notícias curiosas sobre a actualidade. Passatempo para os fãs.
- » Algumas fotografias tinham uma citação. Bastante destaque à marca “INCOMUN” em várias publicações.
- »As publicações que mais se destacam no 1º mês são: Os animais dos fãs, notícias sobre a actualidade (curiosidades), citações, produtos e marca INCOMUN, cartoons. Publicações de notícias sobre tecnologias e redes sociais.
- »Não existia o crachá do dia, apenas se fazia referência ao acontecimento do dia, com foto.
- »Fazia-se várias publicações sobre o tema do dia, com cerca de 4 post seguidos.

»Grande aposta nos passatempos, em que o prêmio eram VOUCHERS, em parceria com marcas que ofereciam os descontos.

»Faziam-se Workshops de várias áreas: imagem, fotografia, escrita criativa, moda, gourmet, etc, com peritos que aceitaram o convite de partilhar alguns posts, em pouco mais de 30 min. Os workshops aconteciam no mural, que dinamizavam a criação de eventos.

» Tertúlias em diversas áreas: arte, comunicação, nutrição, música, entre outras. Em que o convidado numa hora mais tardia tornava-se administrador do INCOMUN para falar de um tema e durante aquele tempo eram feitas perguntas por parte dos fãs.

» Também se faziam discos pedidos para dedicar em momentos especiais, divulgam-se talentos e té se deram abraços. Como aconteceu no dia mundial do INCOMUN em que a fã nº 1, administradora da página, esteve a dar abraços.

» Eram feitos E-cards temáticos que celebram datas especiais: Estações do ano, ano novo, Natal, aniversário, celebrações internacionais, etc.

////////////////////////////////////

#### **c) Conteúdo do mural**

»Jogos, adivinhas, quebra-cabeças, quizzes, imagens divertidas, citações, etc. Todas as publicações são de interesse a nível mundial e nacional.

////////////////////////////////////

#### **d) Para os fãs:**

» Dava-se as boas vindas ao novo fã, colocando um post de boas-vindas no mural do INCOMUN.

»Crachá “ the best INCOMUN” para o fã do mês que mais comenta-se.

////////////////////////////////////

#### **e) Coisas que se faziam:**

»Discos pedido;

»Notícias interessantes sobre a atualidade, coisas curiosas e engraçadas;

»GPS;

»Henricartoon;

» Portugal INCOMUN;

» O que se diz por aqui;

»Publica-me;

» Talentos.

////////////////////////////////////

**f) Visibilidade:**

»Nos primeiros dois meses o clube teve 25 mil visitas e mais de um milhão de visualizações.

» Com seis meses de existência, atingiu mais de 95 mil visitas e quase 10 milhões de visualizações.



## Anexo VI

### A\_Z INCOMUN

#### A

»Áreas de interesse a nível mundial

Arte | arquitectura | *design* |

Filmes, músicas e livros | gourmet | decoração |

Humor | moda | ar livre | citações | gadgets | social media | causas

»Abertura de espírito

»Álbuns

Criar novos, actualizar diariamente os existentes

Diariamente, os *layouts* devem entrar nos álbuns e entram no mural: REMINDER | BE INCOMUN...

»Atualização diária, inclusive fim semana, entre 2 a 3 *posts*/hora.

»Assinalar aniversários dos fãs, mural INCOMUN + mural fã + Fa1

»ALL IN ONE

Adaptação de imagens do quotidiano ao INCOMUN (ex. corneto; carrossel), que entram em álbum

»Animais de estimação (evitando a invasão dos gatinhos)

#### B

»Boa onda

»Bom dia e boa noite, com uma música (refª top's radio Antena3; Comercial...)

#### C

»Comentar os comentários dos fãs aos *posts* INCOMUN

»Comentar os *posts* dos fãs (via Fa1)

»Crachás são uma imagem de marca INCOMUN e são para venda (pvp)

Crachás Dito&Feito (são diários) | Vitaminas | Ideias Avulso | Por sinal (...)

»Citações de pessoas emblemáticas + layout + logo

»*Cartoons*

#### D

»Dia do INCOMUN: 20jul

» Datas especiais (explorar calendário\_ Dia Família, Dia Avós, Dia Teatro...), assinalar através de crachá do Dia, Passatempos (com parceiros credíveis para prémios), INCOMUN *Store* e *Studio*

» Ditados populares, em português, a explorar com *layout* INCOMUN (ex. Misturar alhos com bugalhos, em *layout* de azulejos)

» Discos pedidos

» Diariamente, colocar um *post* do universo INCOMUN *Store*

E

» *ecards made by* INCOMUN contribuem para as probabilidades de partilha com imagem de marca

» Essência do INCOMUN é a partilha de informação, imagens, vídeos (...) INCOMUN e com potencial de partilha

» Espírito de Clube, para que os fãs se sentiam envolvidos e considerados

» Eventos devem ser criados sempre que se justifique + convite a fãs

F

» Fã1 perfil criado (jun'11) para gerir relação com os fãs (aniversários, posts)

» Fãs/mil/mês é o objetivo

» 20 Mil fãs no 1º ano (jun'11-jun'12), com administração de Marisa Sousa Antunes

» Fonte dos *posts* é muito importante: uns são *made in* INCOMUN outros devem ser tirados de páginas originais, para assegurar o interesse dos *posts*. Referir sempre a fonte

» Facebook cover

» Fanáticos do colecionismo

» *Frame* do filme

G

» GPS, foto lugares do mundo a perguntar "*Where*" (imagens sublimes)

» Globalidade, com palavras fortes traduzidas

H

» *Hug*, é imagem de marca INCOMUN (*flashmob*, crachá, vitaminas)

» Horóscopo

I

» INCOMUN Clube, existe (jun'11) para contribuir para uma vida mais positiva, para partilhar boas causas, surpreender, incentiva

»INCOMUN *Store*, criada em jul'12 com intuito de expor e vender peças únicas e INCOMUN de artistas

»INCOMUN *Studio*, criado em jul'12, com intuito de dinamizar um espaço para *workshop's*, arrendamento

»Imagens são a essência, por isso vale a pena pegar numa imagem "dar-lhe um toque" + frase = *post*

»INGLÊS para frases curtas e para todos os *layouts*

J

L

»*Lynda Styles* é um perfil criado para dar apoio a INCOMUN Store (ver plano)

»*Layouts* originais, em inglês, foto + *copy* INCOMUN

M

»Manifesto INCOMUN está *online*

»Memória dos fãs (anos 60,70,80) deve ser tida em conta na escolha dos *posts*

»Música revivalista, acompanhar a rubrica diária "canções com historia", da Antena 3 e fazer *post*

N

O

»Óscars INCOMUN, entregues no 1ºaniv, jun'12

P

»Painel de administração, permite criar listas de favoritos e gerir a pagina de uma forma mais assertiva

»PUB *Post*, as marcas podem divulgar iniciativas INCOMUN mediante pagamento

»Passatempos com parceiros de referência nacional

»*POSTcroon*

22h/23h/24h/01h/02h/07h/08h/09

Bom dia 08h

Boa noite 24h

»Portugal INCOMUN

»Provérbios com *layout* INCOMUN = recriação

»Portugalidade, com imagens gastronomia + turismo + rostos pessoas aldeia + frase de ditado popular

## Q

»*quizz* e outras iniciativas que envolvam os fãs, com questões do universo INCOMUN

## R

»RUBRICAS INCOMUN = *post's* diários com *layout* original

## REMINDER

DO YOU BELIEVE

BE INCOMUN

ONE DAY

WE ARE

(...)

»Referências de outras páginas:

<http://www.facebook.com/#!/obvious.pt>

## S

»O saber (conhecimento) deve ter um papel central no INCOMUN

»"Ser engraçado sem ser engraçadinho"

»Serviços INCOMUN, disponíveis para venda: tertúlias, *workshops*, *photoshooting*, *geobag*...

» *share*: estratégia dos *posts*; em cada publicação colocar sempre -> *TAG and share Like us @ INCOMUN Clube de Fãs*

» Semanalmente, publicar os álbuns só INCOMUN.

»Se um *post* não tiver mais que 15 *likes*, num prazo de 24 horas, este é retirado do mural. (excepto: bom dia e boa noite, tertúlias, crachás, *post* sobre a *store* e *feed*)

## T

»Tradução: via "*bing*"

»Tradições (lista refª [www.rardocerar.pt](http://www.rardocerar.pt) = símbolos de Portugal) a explorar com *layout*

## INCOMUN

»*Think invisible*

## U

Uma vez por dia, o INCOMUN Clube, deve comentar e gostar das partilhas que as outras páginas fazem.

## V

»VENDER produtos e serviços da INCOMUN *Store*

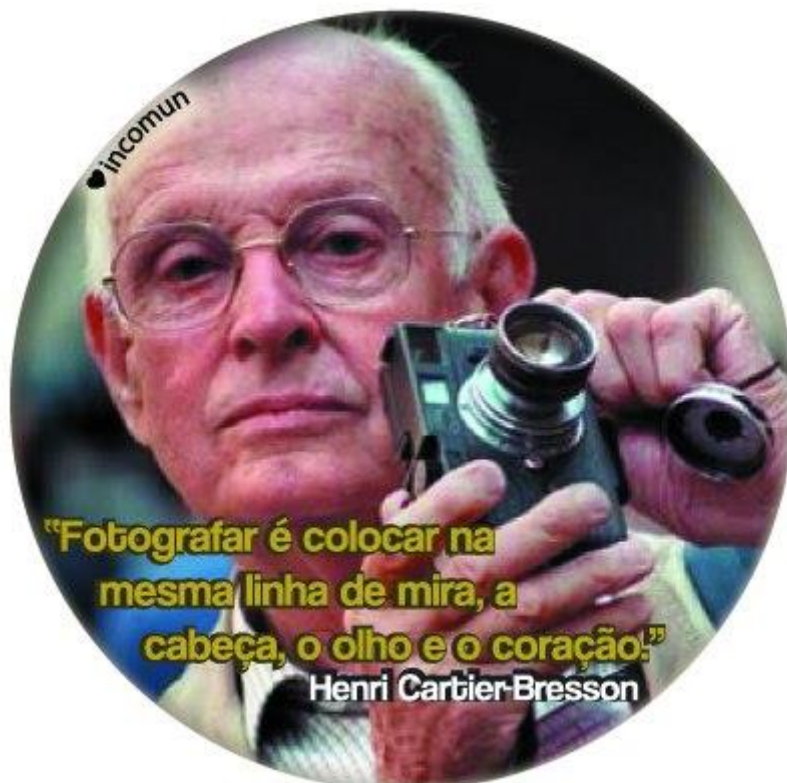
» Vídeo VIP, feito no 1º aniversário INCOMUN

»Viajar faz parte do imaginário de todos, por isso, é um tema a explorar não só com imagens de destinos mas também *quizz*.

W

»*Wish list*



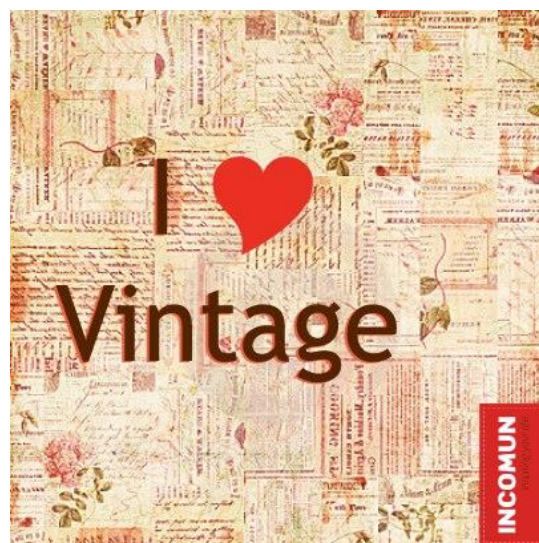


**"Fotografar é colocar na  
mesma linha de mira, a  
cabeça, o olho e o coração."**  
Henri Cartier-Bresson



**Inspire a Generation**  
**Paralympic Games**  
**29 Aug - 9 Sept**







**INCOMUN** *Reminder*



**INCOMUN** *Reminder*



## Anexo VIII

Assunto: Passatempo Gratuito ABREU in INCOMUN

Olá Patrícia Castelo, tem 5 minutos? :)

O INCOMUN Clube, comunidade ativa com 30 mil fãs no Facebook, dinamiza regularmente passatempos para envolver e premiar a tribo. Assim, gostaríamos imenso de contar convosco entre as marcas que estão a oferecer produtos e serviços, note que esta parceria não implica qualquer custo acrescido para além da oferta e da expedição para o vencedor. O que lhe parece?

Caso vejam interesse em participar nos passatempos INCOMUN, enviem sugestões!

Aguardamos e agradecemos, desde já, o vosso feedback.

Like us @ [www.facebook.com/incomun.clubedefas](http://www.facebook.com/incomun.clubedefas)

INCOMUN - inspiring your life

Olá boa tarde,

Somos um Clube no Facebook o INCOMUN - Clube de Fãs, estamos a entrar em contacto com o Zoo porque gostaríamos de fazer uma parceria, como é o dia Mundial do animal, pois gostamos imenso do vosso projeto.

Caso vejam interesse em participar num dos nossos passatempos, podem enviar sugestões se assim o desejarem.

(em anexo enviamos dois documentos que podem explicar melhor o universo INCOMUN)

Ficamos a aguardar resposta.

Obrigada

Assim, deixamos as nossas coordenadas

[www.facebook.com/incomun.clubedefas](http://www.facebook.com/incomun.clubedefas) e o desafio de fazermos algo INCOMUN.

INCOMUN - inspiring your life

Cumprimentos,

Andreia Barófia

Anexo IX

OUT12 – Parceiros | *E-mail* passatempos INCOMUN

---

Parceiro para iniciativas:

Parque Biológico de Gaia

João Teixeira <joao@parquebiologico.pt>

Telm. - 910765467

Tel. Geral - 227878120

(já foi contactado e a resposta: Poderemos ter interesse em colaborar convosco em outras iniciativas se estiverem de acordo)

---

Lojas SCP - <http://www.shoppingcidadedoporto.com/#/lojas/cuidados-pessoais>

Acessórios:

ACCESSORIZE - Cláudia Antunes - [claudia.antunes@midas.pt](mailto:claudia.antunes@midas.pt) - 214643360

\*não passaram a chamada

PARFOIS - 220900800 - [andreia.campos@parfois.com](mailto:andreia.campos@parfois.com) - Andreia Campos \*

\*em análise

BOTICÁRIO - Dra. Carla Goulão - [carla.goulao@oboticario.pt](mailto:carla.goulao@oboticario.pt) (licença de maternidade) - 213932963 -

[Helena.marques@oboticario.pt](mailto:Helena.marques@oboticario.pt) \*

\*n atende

CALZEDONIA - 218376576; [marketing@calzedonia.pt](mailto:marketing@calzedonia.pt) - Francesca Bellano

BIJU - cristina.pereira@biju.pt - Cristina Pereira - 234397600 (fecho)

BÉLISSIMA - marketing@bellissima.pt - Hélder Moutinho - 220 169 025

\*aguardar feedback

IMAGINARIUM - 939980028 - Carla Lopes clopes@imaginarium.pt

\*reenviar *e-mail* para seguir para RP.

Fotosport - 220126180 - paulo.costa@fotosport.pt

\* *stand-by*

DETAILS - filipemiranda@details-dts.com – Eng. Filipe Miranda - 225092484

CASA BATALHA - 21 4602455 (não atribuído)

TOYS "R" US - 214602020 -Prazeres Aurélio - aureliop@toysrus.com (impossibilidade de parceria)

DISNEY - 218 621 498 - Violante - violante.assude@goody.pt

Agência ABREU - 214 156 170 - Patrícia Castelo - marketing@abreu.pt

Resposta da agência Abreu: "No entanto, após análise da Vossa proposta, informamos que neste momento não estamos em condições de poder corresponder às V/ expectativas. Estaremos, de qualquer forma, sempre disponíveis para avaliar futuros contactos que nos sejam apresentados.

Pousadas de Portugal - 218 442 000

Douro Azul - 223 402 500 / 220 449 759

Nortravel - 223 402 548

## Anexo X

### Agenda Para dias INCOMUN:

#### Janeiro

1.01- Dia do ano novo; Dia mundial da Paz.

4.01- Dia mundial do Braille.

23.01- Dia mundial da liberdade.

#### Fevereiro

11.02- Dia mundial do doente.

12.02- Dia mundial do mágico; Carnaval. 14.02- Dia de S. Valentim.

21.02- Dia internacional da língua Materna.

22.02- Dia Europeu da Vítima.

#### Março

08.03- Dia internacional da mulher

15.03- Dia mundial dos direitos do consumidor

19.03- Dia do Pai

21.03- Dia mundial da floresta, dia mundial da poesia, dia para a eliminação da discriminação racial

22.03- Dia mundial da água

23.03- Dia mundial da meteorologia

24.03- Dia mundial do estudante

26.03- Dia do livro português

27.03- Dia mundial do teatro, dia do dador de sangue

29.03- Sexta-feira Santa

31.03- Páscoa 2013.

#### Abril

01.04- Dias das mentiras

02.04- Dia internacional do livro infantil

07.04- Dia mundial da saúde

08.04- Dia mundial da luta contra o cancro, dia mundial da astronomia.  
13.04- Dia mundial da imprensa  
20.04- Dia internacional dos monumentos e sítios.  
22.04- Dia mundial da terra  
23.04- Dia mundial do livro e dos direitos de autor, dia mundial do escuteiro  
25.04- Dia da Liberdade  
29.04- Dia mundial da dança

#### Maio

1.05- Dia do trabalhador  
03.05- Dia internacional da liberdade de imprensa, dia internacional do sol  
5-05- Dia da mãe  
12.05- Dia mundial do enfermeiro  
15.05- Dia mundial da família  
17.05- Dia mundial das telecomunicações.  
18.05- Dia internacional dos museus.  
21.05- Dia internacional da diversidade cultural.  
22.05- Dia do Autor português, dia mundial para a diversidade biológica.  
29.05- Dia mundial da energia.  
30.05- Corpo de deus.  
31.05- Dia do pescador, dia mundial sem tabaco

#### Junho

01.06- Dia Mundial da Criança, Dia da criação do INCOMUN  
02.06- Dia da União Europeia  
05.06- Dia mundial do ambiente.  
08.06- Dia mundial dos oceanos  
10.06- Dia de Portugal, de camões e das comunidades  
13.06- Dia de Sto. António.  
20.06- Dia dos refugiados  
24.06- Dia de S. João  
26.06- Dia internacional da luta contra a droga.

29.06- Dia de S. Pedro.

#### Julho

01.07- Dia das bibliotecas.

06.07- Dia mundial da cooperação.

11.07- Dia mundial da população

12.07- Dia mundial contra o trabalho infantil.

20.07- Dia internacional da amizade

26.07- Dia mundial dos Avós.

#### Agosto

09.08- Dia internacional das populações indígenas

12.08- Dia mundial da juventude

13.08- Dia internacional do canhoto

15.08- Dia de Assunção de Nossa Senhora

19.08- Dia mundial da fotografia

#### Setembro

Domingo 16.09- dia mundial para a prevenção da camada de Ozono.

Sábado 22.09- dia Europeu sem Carros.

Quarta 26.09- Dia Europeu das Línguas.

Quinta 27.09- Dia Mundial do Turismo.

#### Outubro

1.10- Dia Internacional Da música e dos idosos.

4.10- Dia mundial do animal

5.10- Dia da Implantação da República; Dia mundial do professor

7.10- Dia nacional dos Castelos.

9.10- Dia mundial dos correios

10.10- Dia mundial da saúde mental.

15.10- Dia mundial da bengala Branca

16.10- Dia mundial da alimentação.



17.10- Dia mundial da luta contra o cancro e Pobreza e a exclusão social.

24.10- Dia das nações Unidas.

31.10- Dia mundial da Poupança; dia das bruxas.

#### Novembro

1.11- Dia de todos os santos; Dia Nacional da luta contra o cancro.

7.11- Dia do futebol profissional

9.11- dia contra o racismo.

11.11- dia de São martinho;

14.11- Dia mundial dos diabetes.

16.11- dia internacional da Tolerância.

17.11- Dia do não fumador.

20.11- Dia internacional dos direitos das crianças.

21.11- Dia mundial da televisão.

24.11- Dia nacional da cultura científicas.

#### Dezembro

1.12- Dia da restauração da Independência; Dia mundial da luta contra a Sida.

3.12- Dia internacional das pessoas com deficiência.

5.12- Dia do Voluntariado.

8.12- Dia da imaculada Conceição.

10.12- Dia Internacional dos direitos humanos; Dia internacional das montanhas.

18.12- Dia internacional dos migrantes.

24.12- Véspera de Natal.

25.12- Natal.

## Anexo XI

**Tertúlia INCOMUN " *Living Between Media*", com Marta Araújo, 15 de Outubro de 2012**, directora-geral da *LivingBetween Media* e jornalista coordenadora do jornal Vida Económica.

Definição de notícia:

Tendo em conta este cenário, podemos considerar que uma notícia é um facto ou um acontecimento novo e relevante, que há de um determinado órgão de comunicação social, acrescenta valor ao seu público-alvo. Ao público-alvo do meio de comunicação. Mas é importante ter em conta, que nem sempre este público-alvo é o mesmo target que a marca quer atingir. Por outro lado, há determinado tipo de informação e novidade que os admiradores das marcas preferem saber em primeira mão via a própria marca e não através dos *media*. No fundo, é um verdadeiro desafio!

> Vivemos, nesta altura, momentos particularmente interessantes na relação entre os consumidores, as marcas e as notícias.

> *Media awareness* é a marca conseguir criar notoriedade através dos *media*.

Numa primeira fase pudesse considerar que as pessoas acreditam mais no que as notícias dizem sobre as marcas, do que aquilo que as marcas e/ou as empresas dizem sobre si mesmas. Mas, num segundo momento, percebemos que os consumidores acreditam mais uns nos outros do que nas empresas e, no que às notícias diz respeito, cada vez menos gostam de ser meros receptores passivos de informação. Isto concede-lhes, em certos cenários, o poder da co-criação do fluxo noticioso nos *media* tradicionais, nomeadamente através da co-criação ou co destruição de valor.

E isto faz com que o tradicional ciclo comunicativo, em determinadas situações, se inverta. Ou seja, cada vez menos as empresas e as marcas são notícias quando querem, mas sim quando os consumidores e as tribos quiserem que tal aconteça

Temos o exemplo do caso recente que foi algo mediático: o da crio estaminal trata-se de uma marca que tinha uma determinada notoriedade e que devido a um spot televisivo que "mexeu" com os consumidores (seus clientes e mesmo quem não era cliente) "reclamou" de tal forma, que o assunto tornou-se notícia em poucas horas. Ou seja, o spot foi para o ar, a página de Facebook da empresa encheu-se de comentários, os especialistas vieram-se pronunciar sobre o caso, os media online fizeram notícia, e rapidamente, e sem qualquer controlo por parte da empresa, houve notícia e media *awareness* de claro co destruição de valor.

>As marcas fazem um claro esforço mas fruto das redes sociais e da sua rapidez, não é fácil fazer um controlo das notícias.

A reacção dos consumidores é cada vez mais rápida, o jornalismo online também é cada vez mais veloz e as estruturas de comunicação das marcas vivem, por vezes, em verdadeiros apuros no que diz respeito ao timing de resposta. Cabe ao jornalista, evidentemente, averiguar a veracidade dos factos que a fonte argumenta e, por outro lado, cruzar informação com o outro lado da informação. O que acontece, neste paradigma, é que, em muitos casos, este consumidor tem algumas vantagens: rapidamente, via social media, consegue reunir um grande número de pessoas que atestem e concordem com a sua teoria e, simultaneamente regra geral é gente que conhece bem as marcas em causa, e por conhecerem tão bem a marca ou a empresa, acabam por ser tão exigentes (positiva ou negativamente)

A marca quer notoriedade, evidentemente, o mais positiva possível, e as notícias são uma forma utilizada pelas marcas para comunicarem com o seu público-alvo.

>Temos que aprender a lidar com este novo paradigma das redes sociais: marcas, consumidores e jornalistas.

>Um jornalista é credível sempre que analisa e investiga os factos que lhe são apresentados e cruza informação com todas as partes envolvidas.

Os critérios editoriais variam se se trata de um meio nacional ou local, generalista ou especializado, se é tv, rádio ou imprensa, enfim, há uma variedade de critérios. Ao que às marcas diz respeito, nem sempre é fácil comunicar de forma apropriada para cada um deles.

O facto de as redacções terem cada vez menos jornalistas, de os meios online "exigirem" a publicação imediata ou rápida das notícias, faz com que, eventualmente, haja mais casos de notícias que nem sempre sejam devidamente averiguadas. Este risco acresce em meios com linha editorial mais sensacionalista. Daí ser muito importante escolher bem os meios de comunicação nos quais nos baseamos.

A informação via redes sociais chega em tempos diferentes a determinadas pessoas, ou seja, a uma pessoa a informação pode chegar primeiro, mas a outra, só passado 2 ou 3 dias. e, neste caso, o jornalista, pode estar a dar a informação "tarde" para determinadas pessoas, e cedo, ou seja, ser novidade, para outras.

Em todas as profissões, como no jornalismo, há bons e maus jornalistas. Por isso, é também importante, seleccionarmos bem os media e as notícias que "consumir".

É um facto que muita gente "migrou" dos meios tradicionais para as redes sociais na busca de informação, como também é verdade que surgiram novos leitores através desta plataforma. Mas é ainda também verdade que os *media* tradicionais se estão a adaptar a esta realidade e, por isso, os jornalistas os escolheram para receberem os seus posts noticiosos no *Facebook*.

Hoje em dia as redacções jornalísticas enfrentam um grande desafio que é saber filtrar rápido e bem a informação que circula nas redes sociais.

Marta Araújo Convida a visitar e conhecer melhor a *LivingBetweenMedia* em:

<http://www.facebook.com/LivingBetweenMedia>

A *LivingBetweenMedia* é a primeira empresa em Portugal especializada em Educação para os Media. Através de palestras, *workshops* e edição de livros e manuais, partilha uma série de ferramentas e ensinamentos, de modo a que os diferentes agentes da sociedade percebam o funcionamento da Comunicação Social.

### **Tertúlia O que é um *Coolhunter*?, com Miguel de Sousa, dia 10 de Setembro.**

Para entrar no universo do *Coolhunting*.

»<http://themarketrender.wordpress.com/>

Miguel de Sousa é gestor de Inovação no *the Marketrender*.

O que é um *coolhunter*?

Um *Coolhunter* é um investigador, ou seja, é uma pessoa que tem que estar sempre em constante procura de acordo com o briefing, tem que ter um espírito aberto para aceitar tudo o que a sociedade tem para lhe oferecer, para que não ignore de forma inconsciente sinais de mudança.

»Um *coolhunter* procura aquilo que se denominada de "cool" ou seja, atractivo, inspirador e com potencial de crescimento.

O Miguel mostra com o exemplo - "Casas em Movimento" Um aluno da Faculdade de Arquitectura do Porto tem um projeto de casas que seguem o sol. Comportam-se como um campo de girassóis.

Os portugueses são tão bons como o resto do mundo.

O Miguel utiliza o conceito "cool" dizendo: "é cool, porque resolve vários problemas, o uso de matéria-prima finita, a geração de energia"

Outro exemplo, Pulseiras para os Diabetes e Ritmo Cardíaco, e um Aspirador que conta as Calorias, criada pelo designer Micah Lang, esta bracelete é direccionada para as crianças a quem foi diagnosticado Diabetes Tipo 1.

As duas principais características para ser um bom *coolhunter* são: estar sempre atento e manter uma mente aberta para tudo o que é novo (por forma a não ignorar de forma inconsciente sinais de mudança).

Um *coolhunter* tem que perceber se algo é realmente inovador ou se não passa de uma coisa gira ou "fixe". Também é necessário que pessoas fora desta área percebam um pouco melhor sobre a mesma, e tenham consciência que se calhar tudo aquilo que se vende como "cool" se calhar não o é. É fundamental compreender que quando se fala em tendências referem-se a alterações no comportamento das pessoas.

A formação específica em *coolhunters* tem boas ofertas, temos neste momento a Trend Alert (comunidade de *coolhunters*) a AYR que com um curso sobre coolhunting e gestão da inovação, um na *Pulp Fashion* e um curso novo que irá ser lançado na Etic este ano.

Estes são *trendWachers* - mais do que observar, são extremamente especializado em analisar e retirar insights dos chamados cool exemplos:

- Carl Rohde
- Faith PopCorn
- Henrik Vejlgaard
- Martin Raymond
- Jeremy Gutsche

## **Tertúlia INCOMUN "Segurança de Crianças e Jovens na Internet", com Tito de Morais.**

Tito de Morais, começou por fazer banda-desenhada, tendo chegado a publicar na revista Tintin (edição Portuguesa), no início dos anos 80. Depois dedicou-se ao cinema de animação, à ilustração publicitária e editorial.

A segurança *online* de crianças e jovens, passa mesmo por tirar o máximo partido dos benefícios que as tecnologias têm para oferecer. E para isso é importante minimizar os riscos.

Quatro anos passados, os três C's (Conteúdos, Contactos e Comércio) inicialmente apontados foram ultrapassados agora devemos falar dos cinco C's.

Tito de Morais apresenta os riscos da internet através de 5 Cês: Conteúdos, Contactos, Comércio, Comportamentos e Copyright.

Veja em :<http://www.miudossegurosna.net/artigos/2003-12-12-acapital.html>

### Ameaças à Segurança 'Online' de Crianças e Jovens - Parte I

[www.miudossegurosna.net](http://www.miudossegurosna.net)

Todos nós nos encontramos expostos, quase diariamente, a histórias dramáticas que lemos, ouvimos e vemos nos media, os resultados produzidos pela exposição de crianças e jovens aos riscos, ameaças e perigos do "lado negro" da Internet. Mas conhecemos as ameaças a que crianças e jovens estão expostos.´

Ver em:

<http://www.miudossegurosna.net/artigos/2003-12-19-acapital.html>

»Ameaças à Segurança 'Online' de Crianças e Jovens - II

[www.miudossegurosna.net](http://www.miudossegurosna.net)

Cuidados a ter com a informação divulgada na internet: não divulgar informação pessoal, ter cuidado com os tipos de fotos, informação sensível, fotos mais íntimas, fazer check in a dizer que está de férias (para toda a gente saber que não está ninguém em casa), etc...

Cuidados a ter no Facebook: informação pessoal (o mínimo indispensável); fotos próprias e não de terceiros sem autorização dos mesmos e evitar fotos sensuais (ver dicas que temos publicado); fotos íntimas (nem registar, pois é o primeiro passo para perder o controlo das mesmas); desactivar mecanismos de georreferenciação.

Os sinais aos quais se deve ter em atenção no comportamento das crianças dividem-se em dois tipos de situações: utilização excessiva/dependência e abuso sexual.

Link sobre estes dois tipos de comportamento:

<http://www.miudossegurosna.net/artigos/2003-11-07-acapital.html>

"Agarrados" ao ecrã?

<http://www.miudossegurosna.net/>

**Tertúlia, "O jogo da vida e como jogá-lo", com Graça Paz,** pintora de sentimentos e emoções de fogo e água.

O tema desta tertúlia é baseado numa experiência pessoal.

Uma das ideias a reter desta tertúlia é:

- > O medo de avançar, o medo de brilhar, medo de tudo um pouco.
- > Procura viver de uma forma autêntica na tua própria autenticidade.
- > A aguarela para a Graça é um misto de emoções e sentimentos dos quais tira tudo o que escreve.

Tudo começou com o momento em que Graça diz: "BASTA a muita coisa na sua vida, coisa essas que lhe traziam uma enorme insatisfação e frustração por não estar a viver exatamente segundo a minha autenticidade."

"O medo das certezas interiores que tinha e que me vinham como sinais que ainda não sabia interpretar isto vai-me levar ao cerne da questão.

Quando fui crescendo e fui curvando as minhas costas àquele sentimento de que as relações se fazem de condescendências fui condescendendo na vida toda em tudo."



E vivi parte da minha vida com momentos bons e maus numa enorme insatisfação até ao tal dia em que disse o tal BASTA! Palavra ameaçadora para quem priva connosco há anos e de repente se vê encostada à parede por alguém que ao olhar do comum dos mortais perdeu o juízo, mas na minha perspectiva tinha-o ganho."

Ora foi aí que Graça ganha coragem de avançar e percebe o tal JOGO DA VIDA E COMO JOGÁ-LO!

E que nós somos responsáveis pelo nosso destino em larga medida e podemos mudar tudo. Pois temos mais capacidades do que as que julgamos ter.

O que é unicamente fixo na vida é a MUDANÇA. E o que essa mudança nos trás, são coisas muito, mas muito melhores do que algum dia imaginámos.

Graça acentua - "E talvez, por isso seja forte e apreciada porque sou EU!"

Como o correr de um rio que não passa duas vezes no mesmo lugar tal como a vida Graça, faz uma ligação no seu trabalho entre aquilo que sente, que escreve e pinta, numa arte que sempre usou e que sempre lhe foi dolorosa. E quando pegou nas tintas certas correu com tal velocidade que se passaram horas. Quando está de volta das suas aguarelas ou a dar aulas não dá pelo tempo passar.

Tudo aquilo que aparece, bom ou mau, Graça acredita, que vem até nós para aprendermos algo sobre nós próprios.

Graça tem uma enorme admiração pelas pessoas que têm vindo ter com ela dizendo que, estão a dar o passo na direcção de uma coisa que sempre sonharam fazer porque é difícil e é um ato de coragem. E A CORAGEM é a verdadeira vulnerabilidade, mas também é agir com a voz do coração.

Às vezes, sentimos a necessidade de dar um passo num percurso diferente do que aquele que vivemos. Para termos coragem para fazer está mudança é necessário vermos os sinais que a vida nos vai dando, ela própria se encarrega de tomar essa decisão por nós.

Anexo XII

**Contactos da universidade editora em Moçambique:**

Eduardo Mondlane University Maputo

Nome: não disponível

Correio electrónico: feedback@uem.mz

Morada: Praça 25 de Junho, 257 C. P. 257

Maputo - Moçambique

Universidade Mussa Bin Bique

Morada: Avenida 24 de Julho, Nº 167 P.O. Box 34, Maputo

Moçambique

Contactos: +258 (21) 490677

Universidade Pedagógica

Reitor: Prof. Doutor Rogério José Uthui

Morada: Rua João Carlos Beirão Maputo, Mozambique

(podemos entrar em contacto através do facebook, não tem mais contactos)

Universidade São Tomas de Moçambique

Morada: Av. Ahmed Sekou Touré n 610 Maputo Maputo Moçambique

Contacto: 21 305 054

*E-mail:* [ustm@ustm.ac.mz](mailto:ustm@ustm.ac.mz)

Reitor actual: Pe.Prof.Dr. Joseph Wamala

Universidade de Lúrio (Unilúrio)

Reitor: Prof. Doutor Jorge Ferrão

Morada: Bairro de Marrere, R. nr. 4250, Km 2,3 - Nampula

*E-mail* reitor: [greitor@unilurio.ac.mz](mailto:greitor@unilurio.ac.mz)

Telefone: (+258) 26 220200

University Zambezi

*E-mail:* [retoria.informacao@unizambeze.ac.mz](mailto:retoria.informacao@unizambeze.ac.mz)

Morada: Rua Alfredo Lawley nº 1018.

Tel/Fax: 23362487

Plural Editores Moçambique

Morada: PLURAL EDITORES, LDA. Av. Patrice Lumumba, 765

MAPUTO

Telefone: (21) 36 09 00

*E-mail:* [plural@pluraeditores.co.mz](mailto:plural@pluraeditores.co.mz)





Óscar Branco

Que criem um texto baseado numa situação real, do dia a dia, que demonstre a usabilidade do EtpED Plus, de uma forma humorística mas sem deixar de passar a mensagem certa. A apresentação pode ser mesmo enriquecida com um vídeo sobre o produto (como o que criamos) e o ator l atores podem ir tirando notas/apontamentos. Podem fazer perguntas as responsáveis, podem interagir com o público de acordo em jeito de conversa entre pares (interagir com o público aquando da apresentação do vídeo, imitando os hábitos dos vendedores ambulantes)

. Criação do Hino ET Plus (adaptar uma letra a uma música emblemática ou que esteja na “berra” na altura do evento

////////////////////////////////////

### **Merchandising:**

#### **Sugestão 1**

.Camisolas e cachecóis com frases para distribuir pela público, "Veste a camisola", “Junta-te ao clube\equipa ETPED plus".

#### **Sugestão 2**

“prego” de faturas - l algo útil para arquivo de faturas, por exemplo, com uma frase do género "Quando precisar de faturas, lembre-se de nós! site da empresa e do produto"....

////////////////////////////////////

### **Objetivos do evento:**

Apresentação e experimentação

Envolver o público presente no evento no conceito ET plus. Apelar à vivência de uma experiência

Mostrar, na prática, as mais-valias do produto

////////////////////////////////////

**Ação de rua:** Movimento ET Plus

**Local:**

Mercados abastecedores

.Recheio l Makro

.Associações Comerciais e Empresariais ( ANJE, APNE, Associação dos Vendedores Ambulantes do Concelho de Lisboa, etc...)

.Docas l Lotas peixe

.IEFP

.Feiras semanais com grande afluência ( Espinho, Custóias, Senhora da Hora, etc...) l Festas e Romarias com destaque nacional l Feiras Medievias , etc...

.Instituto de informação e franchising

. Estádios de Futebol, Imediações de Locais de eventos cultura l lazer l diversão noturna

.(...)

////////////////////////////////////

**Público-alvo da ação:**

.Vendedores ambulantes

. Pequenos comerciantes

////////////////////////////////////

**Acontecimento:**

**.FLYING BIKES ETPED PLUS -**

A semelhança do que acontece com as "brigadas" de smarts publicitários que surgem juntos nas estradas propomos um grupo de 10 bicicletas com aquelas bandeirolas atrás onde aparecia o símbolo do produto e empresa. O efeito destas a passar pelas multidões que entram nos estádios,





## Contactos de Figuras Públicas

Diana Chaves

Contacto da Glam

255 089 601

[ritaseabra@glam.com.pt](mailto:ritaseabra@glam.com.pt)

Luísa Beirão

Agência elite

Contactos: 213 890 060

*E-mail:* [helio@elitelisbon.com](mailto:helio@elitelisbon.com)

Iva Domingues:

Contactos da agente:

Catarina Moura

93 224 24 34

[catarinamoura.management@gmail.com](mailto:catarinamoura.management@gmail.com)

Marisa Cruz

Best Models

Contacto: 22 508 95 32

*E-mail:* [alexandra.macedo@bestmodelsagency.com](mailto:alexandra.macedo@bestmodelsagency.com)

Fernanda Serrano

*E-mail* direto: [maxart@iol.pt](mailto:maxart@iol.pt)

## Lista de atletas para divulgação de cliente

Atleta	Desporto/categoria	Contacto/e-mail
Nelson		
Évora	Atletismo	geral@nelson-evora.com (equipa de conteúdos)
João Pina	Judo	212 327 400 (Academia Sporting)
Simão		
Morgado	Natação	21 495 28 50(clube da amadora)
Tiago		
Venâncio	Natação	265 542 590 ( clube)
Tiago	Piloto de Fórmula	
Monteiro	1	carlosbermellon17@yahoo.es
Jéssica		
Augusto	Atletismo	
Naide		
Gomes	Atletismo	212 327 400 (Academia Sporting)
Dulce		214413182 (MARATONA
Félix	Atletismo	CLUBE)
Diana		
Gomes	Natação	21 495 28 50 (clube da Amadora)
Telma		
Monteiro	Judo	21 721 95 35(clube Modalidades); 21 721 95 00 (geral do clube)
Diana		
Gomes da silva	Piloto de acroba- cia aérea	dianags@dgsaerobatics.com; 912233656(Marketing); 916151739(media)
Diogo		
Carvalho	Natação	234384110; piscina@galitos.pt; (da sede - 234 426 059)
Sara Oli- veira	Natação	22 5070500; geral@portosad.pt (do clube)

Alberto

Paulo      Atletismo      21 721 95 00(geral); 21 721 95 53 (secretaria);  
21 751 65 41 / 42 / 43 (multidesportivo); drpe@sporting.pt

Edi Maia    Atletismo      (Direcção de Relações Públicas e Expansão )

Patrícia      21 751 65 41 / 42 / 43 (multidesportivo); drpe@sporting.pt

Mamona    Atletismo      (Direcção de Relações Públicas e Expansão )

Adriano      info@adrianoniz.com; 252615885;

Niz          Natação      966042631

Luís Fei-      212 092 352; comercial@ciclomarca.com;  
teira      Atletismo

Irina Ro-      21 751 65 41 / 42 / 43 (multidesportivo); drpe@sporting.pt  
drigues      Atletismo      (Direcção de Relações Públicas e Expansão);)

Vânia      21 751 65 41 / 42 / 43 (multidesportivo); drpe@sporting.pt

Silva      Atletismo      (Direcção de Relações Públicas e Expansão)  
216032155(escola de judo); nunodelga-  
do@nunodelgado.net

Nuno  
Delgado      Judo

**Atletas federados:**

**Federação Nacional de Natação**

Simão Morgado

Tiago Venâncio

Diana Gomes

Diogo Carvalho

Sara Oliveira

Adriano Niz

**Federação Nacional De Atletismo**

Nelson Évora

Jessica Augusto

Naide Gomes

Dulce Félix

Alberto Paulo

Edi Maia

Patrícia Mamona

Luís Feiteira

**Atleta presente nos Jogos Olímpicos 2012**

Maria Leonor Tavares

# COMUNICARTE<sup>®</sup>

essência da comunicação

Lista empresas de produtos farmacêuticos para pesquisa nas redes sociais// Ampliphar// Set.2012 – Andreia Barófia



## **Angelini - Farmacêutica Lda**

Página de Facebook inactiva.



## **Lusomedicamenta - Sociedade Técnica Farmacêutica SA**

Link Facebook:

<https://www.facebook.com/pages/Lusomedicamenta/114154798622652>

Nº gostos: 81

Data de adesão ao Facebook: não disponível

Características: Não existe actividade.



## **Chefaro Portuguesa - Distribuição de Produtos Farmacêuticos**

Página de Facebook inactiva.



## **Omega Pharma Portugal**

Não tem Facebook.



## **Jaba Farmacêutica**

Página de Facebook inactiva.

////////////////////////////////////

**YouMedical**

Não tem Facebook.

////////////////////////////////////

**Alliance HealthCare**

Link Facebook: <https://www.facebook.com/pages/Alliance-Healthcare/127552306804#!/pages/Alliance-Healthcare/127552306804>

Nº gostos: 761

Adesão ao Facebook: 2010

Data da última publicação: 20.07.2012

Características: actividade regular, tendo a decrescer nos últimos meses.

////////////////////////////////////

**Labesfal**

Link Facebook: <https://www.facebook.com/pages/Alliance-Healthcare/127552306804#!/labesfal.medicamentos.genericos>

Nº gostos: 2.850

Adesão ao Facebook: 16-03-2010

Data da última publicação: 16.03.2012

Características: sem actividade regular.

////////////////////////////////////

**PharmaEstética**

Link Facebook: <https://www.facebook.com/pages/PharmaEst%C3%A9tica/156345994403589#!/pages/PharmaEst%C3%A9tica/156345994403589>

Nº gostos: 20



Anexo XIII

**CLIENTE: ANP**

**DIVULGAÇÃO: Conferência Internacional**

**TIMING DE DIVULGAÇÃO: a partir de 22 out**

**OCS Diários e Semanais**

**OCS ALVO: OCS**

**JORNALISTA**

**CONTACTOS**

**LUSA Lisboa**

Helena neves; Cristina Cardoso  
(editora)

helenalusa.pt;

**Jornal de Notícias**

**Lisboa e Porto**

Alexandra Inácio

[alexandra.inacio@jn.pt](mailto:alexandra.inacio@jn.pt)

**Diário de Notícias**

**Lisboa**

Marina Almeida

marina.m.almeida@dn.pt;

**Público Lisboa**

Bárbara Wong e Clara Viana

clara.viana@publico.pt;

**Jornal I Lisboa**

Marta Reis

marta.reis@ionline.pt

**Correio da Manhã**

**Lisboa**

Edgar Nascimento (editor sociedade)

[edgarnascimento@cmjornal.pt](mailto:edgarnascimento@cmjornal.pt);

21 416 92 10;

**Destak Lisboa**

João Moniz; Carla Marina Mendes

[cmendes@destak.pt](mailto:cmendes@destak.pt);

**Metro Lisboa**

Magalhães Afonso e Patrícia Tadeia

[m.afonso@metroportugal.com](mailto:m.afonso@metroportugal.com); [patri-cia.tadeia@metroportugal.com](mailto:patri-cia.tadeia@metroportugal.com)



Oje Lisboa	Almerinda Romeira	<a href="mailto:aromeira@oje.pt">aromeira@oje.pt</a> ; 21 7922 075
SOL Lisboa	Margarida Davim	<a href="mailto:margarida.davim@sol.pt">margarida.davim@sol.pt</a>
Expresso Lisboa	Isabel Leiria	<a href="mailto:ileiria@expresso.impresa.pt">ileiria@expresso.impresa.pt</a>
Sábado Lisboa	Fernando Esteves	<a href="mailto:fernandoesteves@sabado.cofina.pt">fernandoesteves@sabado.cofina.pt</a>
Visão Lisboa	José Plácido Júnior (editor); Teresa Campos	214698700; <a href="mailto:jjunior@visao.imprensa.pt">jjunior@visao.imprensa.pt</a> ; <a href="mailto:tcampos@visao.imprensa.pt">tcampos@visao.imprensa.pt</a>
2 (revista do Público) – Lisboa	Paula Barreiros	<a href="mailto:paula.barreiros@publico.pt">paula.barreiros@publico.pt</a>
Revista (revista Expresso)	Isabel Leiria	214544126; <a href="mailto:ileiria@expresso.impresa.pt">ileiria@expresso.impresa.pt</a>

## OCS ONLINE

Mundo Universitário	Raquel Louçã Silva	21 416 92 17 <a href="mailto:rsilva@mundouniversitario.pt">rsilva@mundouniversitario.pt</a>
Portugal Diário	Filipe Caetano	214346338 <a href="mailto:fcaetano@mediacapital.pt">fcaetano@mediacapital.pt</a>
Notícias ao Minuto		

<b>Boas Notícias</b>	Patrícia Maia	214 061 396 pmaia@boasnoticias.pt
<b>Pais &amp; Filhos online</b>	Helena Gatinho	214154500 hgatinho@motorpress.pt

<b>Activa Online</b>	Sofia Martinho	21 469 8000 smartinho@activa.impresa.pt
----------------------	----------------	---

### **OCS – Rádios e TV**

<b>Antena 1 - Programa Antena Aberta</b>	Eduarda Maio	223 399 909;eduarda.maio@rtp.pt
--	--------------	---------------------------------

<b>Rádio SIM</b>		21 323 92 82 ;geral@radiosim.pt
------------------	--	---------------------------------

<b>TSF Lisboa</b>	Manuel Acácio	21 861 25 00 manuel.acacio@tsf.pt
-------------------	---------------	-----------------------------------

<b>Antena 2 Lisboa</b>	Rosário Lira	213 820 000 rosario.lira@rtp.pt
------------------------	--------------	---------------------------------

<b>RTP2 – Programa Sociedade Civil</b>	Cláudia Candeias e Teresa Basso	tbasso@companhiadeideias.com
--	---------------------------------	------------------------------

<b>TVI 24</b>	Andreia Alves	agenda@tvi24.pt
---------------	---------------	-----------------

<b>RTP – Bom dia Portugal Lisboa</b>	Agenda	217 947 000; agenda.informacao@rtp.pt
--------------------------------------	--------	---------------------------------------

<b>RTP – Praça da Alegria Porto</b>	Isabel Roma	227 156 000 isabel.roma@rtp.pt
-------------------------------------	-------------	--------------------------------

<b>PORTO CANAL</b>	Pedro silva	pedroc.silva@portocanal.pt 22 953 85 25
--------------------	-------------	---

<b>SIC – Programa da Manhã</b>	Agenda	214 179 400; <a href="mailto:agenda@sic.pt">agenda@sic.pt</a>
<b>TVI – Diário da Manhã</b>	Sérgio Furtado Edgar Nascimento e Joana Nas-	21 434 75 00 <a href="mailto:diariodamanha@tvi.pt">diariodamanha@tvi.pt</a>
<b>Correio da Manhã TV</b>	mento	213185200; <a href="mailto:edgarnascimento@cmjornal.pt">edgarnascimento@cmjornal.pt</a>

## Hoje é dia de tertúlia INCOMUN

### *Living Between Media*

- **fica a cargo da Marta Araújo, directora-geral da LivingBetween-Media e jornalista coordenadora do jornal Vida Económica. (15 out)**
- **INCOMUN é um Clube criado com o lema *Há vida no Facebook*, tem cerca de 28 mil fãs que partilham o lado INCOMUN da vida!**
  - **As tertúlias virtuais são um dos projetos de grande impacto, visto potenciarem a partilha de *know-how* em áreas completamente distintas como gestão, culinária, pintura, fotografia, marketing através de um formato INCOMUN, via redes sociais**

A tertúlia a decorrer a 15 de outubro, em [www.facebook.com/incomun.clubedefas](http://www.facebook.com/incomun.clubedefas), no evento da tertúlia, terá um formato de partilha de know-how, gratuito, das 22 horas às 23 horas, pode ser frequentado não só pelos quase 28 mil fãs do Clube, mas também por qualquer interessado que tenha uma existência virtual!

**Living Between Media**, dirigido por **Marta Araújo**, o seu trajeto conta com passagens, entre outras publicações, pelo Jornal Expresso, Sábado e Focus. Especialista certificada em Educação para os Media, frequentou um Internacional Executive MBA in Business Strategy da Escuela de Negocios Novacaixagalicia, que incluiu a frequência de um Curso de Internacional Management na Georgetown University, em Washington DC, nos EUA. **Há, pelo menos, três perspetivas do que é uma notícia:** o que a marca quer dizer aos jornalistas; o que o órgão de comunicação quer noticiar sobre a marca; e o que o consumidor quer e espera sobre a marca através das notícias. Na era em que os social media conferem um interessante poder ao cliente, **o que vale o media awareness para as marcas?**

- **UNIVERSO INCOMUN**

A filosofia INCOMUN é a de promover a união entre TRADIÇÃO e LIFESTYLE, através de conteúdos, tertúlias, trabalhos, *workshops*, para esse efeito o clube está a dinamizar a criação de uma "tribo" de artistas INCOMUN, que estão a incorporar a ganga ou papéis de jornal e revista nas suas peças.

Oferecemos um mimo de boas-vindas; boa onda; actualidade, *lifestyle* e arte, abraçamos causas & coisas; aplaudimos e divulgamos pessoas e talentos. Fazemos discos perdidos, damos os parabéns aos fãs e elegemos o fã do mês. Assinalamos datas especiais de uma forma marcante.

Foi criado um manifesto INCOMUN e instituído o Dia INCOMUN, 20 de julho.

[www.facebook.com/incomun.clubedefas](http://www.facebook.com/incomun.clubedefas)

### **INCOMUN Store**

É uma loja online open mind, de exposição e venda de serviços e de peças de autor hand made. Estamos a criar uma associação de criadores INCOMUN, sem descrimir pela idade, habilitações literárias ou qualquer outro pormenor irrelevante.

[www.facebook.com/incomunstore](http://www.facebook.com/incomunstore)

### **INCOMUN Studio**

Um espaço de co-working, que nasce para receber freelancers que necessitem de um ponto físico, INCOMUN e despreconceituoso, numa área de cerca de 50m<sup>2</sup>. Procuramos inquilinos apaixonados pela vida. Acontecem, em simultâneo, no Studio workshops INCOMUN de terapia do riso, photoshooting, psicologia para crianças, imagem...