



Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto
Instituto Politécnico da Guarda

Relatório de Estágio

Licenciatura em Comunicação
e Relações Públicas

Sandra Marina Rodrigues Machado
janeiro | 2012

Folha de Função

Discente: Sandra Marina Rodrigues Machado

N.º de matrícula: 5006606

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

Licenciatura: Comunicação e Relações Públicas

Docente Orientador: Carlos Brigas

Local de estágio: Bluepoint Marketing & Eventos

Orientador de estágio na Organização: Dr. Joana Araújo

Duração: Três meses

Início: 25-07-2011

Conclusão: 25-10-2011

Agradecimentos

Um obrigado a toda a equipa da *bluepoint*, que tão bem me soube acolher e acompanhar o meu desenvolvimento.

Agradeço a todos os docentes da Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto, que contribuíram para a minha formação académica, em particular ao meu orientador de estágio, o docente Carlos Brigas por me ter acompanhado nesta etapa.

À minha família, ao Davide e a todas as pessoas que estiveram presentes ao longo da minha vida, sendo um pilar no meu percurso académico.

A todos vós, um muito obrigado!

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| INTRODUÇÃO..... | 1 |
| 1. Capítulo IBLUEPOINT..... | 2 |
| 1.1 A AGÊNCIA..... | 3 |
| 1.2 SERVIÇOS..... | 5 |
| 1.3 MISSÃO | 7 |
| 1.4 VISÃO | 8 |
| 1.5 VALORES..... | 8 |
| 1.6 RESPONSABILIDADE SOCIAL..... | 10 |
| 1.7 IDENTIDADE VISUAL..... | 10 |
| 1.7.1 NOME | 11 |
| 1.7.2 LOGOTIPO..... | 11 |
| 1.7.3 SLOGAN | 12 |
| 1.8 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL..... | 13 |
| 1.9 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL..... | 14 |
| 1.9.1 PÚBLICO INTERNO | 15 |
| 1.9.2 PÚBLICO EXTERNO | 15 |
| 1.9 ANÁLISE SWOT | 16 |
| 2. Capítulo II..... | 18 |
| 2.1 OBJECTIVOS..... | 19 |
| 2.2 ESTRATÉGIAS | 19 |
| 2.3 ACTIVIDADES DESENVOLVIDAS | 20 |
| 2.3.1 CONTEÚDOS PARA O NOVO SITE | 20 |
| 2.3.2 REGULAMENTO INTERNO | 22 |
| 2.3.3 DIRECTÓRIOS DE EMPRESAS | 22 |
| 2.3.4 E-MAIL MARKETING | 23 |
| 2.3.5 BROCHURA INSTITUCIONAL | 23 |
| 2.3.6 REDES SOCIAIS | 24 |
| 2.3.8 CASTING (PROMOTORAS E HOSPEDEIRAS) | 24 |
| 2.3.9 PRESS BOOK..... | 27 |
| 2.3.10 PLANO DE PREVENÇÃO DE CRISE..... | 28 |

| | |
|-------------------------------------|----|
| 2.3.11 PRESS RELEASES - MODELO..... | 29 |
| REFLEXÕES FINAIS..... | 31 |
| BIBLIOGRAFIA..... | 33 |
| Anexos..... | 34 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| GRÁFICO 1 - Valores da <i>bluepoint</i> | 9 |
| GRÁFICO 2 - Logotipo | 11 |
| GRÁFICO 3 - Organograma | 14 |
| GRÁFICO 4 - Mapa do site | 21 |
| GRÁFICO 5 - Layout do press release | 30 |

ÍNDICE DE TABELAS

| | |
|---|----|
| TABELA 1 – Identificação e estrutura jurídica da <i>bluepoint</i> | 3 |
| TABELA 2- Serviços da <i>bluepoint</i> | 7 |
| TABELA 3- Análise SWOT..... | 16 |
| TABELA 4- Directórios..... | 30 |

ÍNDICE DE IMAGEM

| | |
|--|----|
| IMAGEM 1- Sala de reuniões da <i>bluepoint</i> | 4 |
| IMAGEM 2- Escritório da <i>bluepoint</i> | 5 |
| IMAGEM 3- Site da <i>bluepoint</i> | 21 |
| IMAGEM 4- Área de inscrição dos convidados no evento " Hospitalcuf Porto"..... | 26 |
| IMAGEM 5- Evento hospitalcuf Porto | 26 |
| IMAGEM 6- Estrutura do <i>Press book</i> | 28 |

INTRODUÇÃO

O estágio curricular faz parte do plano de estudos do Curso de Comunicação e Relações Públicas da Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto do Instituto Politécnico da Guarda. O curso tem a capacidade de formar profissionais com competências ao nível da Comunicação Social e Organizacional.

O estágio é uma etapa crucial no processo de formação, pois é considerado uma nova etapa na vida de quem o realiza, constituindo desta forma, uma oportunidade de colocar em prática os conhecimentos adquiridos. A escolha de uma entidade acolhedora para a realização do estágio é da competência do aluno, escolha essa que poderá ser preponderante no seu futuro profissional.

No meu caso, o estágio curricular foi realizado na agência de comunicação **bluepoint** Marketing & Eventos. A **bluepoint** foi a opção adequada aos meus objectivos, pois trata-se de uma agência de comunicação que fornece serviços na área de gestão de eventos e de relações públicas. Durante o estágio fui observando os métodos de trabalho da **bluepoint**, de modo a executar algumas tarefas e processos com relativa autonomia.

Assim, através do presente relatório de estágio, descreverei as actividades desenvolvidas na empresa durante os três meses: 25-07-2011 a 25-10-2011.

A estrutura do relatório assenta em dois capítulos distintos: a Organização e o Estágio. O primeiro capítulo consiste numa apresentação pormenorizada da **bluepoint**, a informação institucional, ou seja, a sua localização, os seus serviços, a sua missão, apresento também uma análise SWOT, descrevo ainda a identidade visual adoptada pela empresa.

O segundo capítulo consiste na descrição das actividades realizadas durante os três meses, e é neste ponto que a teoria e a prática se encontram, reforçando a importância de determinadas disciplinas presentes no plano de estudos do Curso. Além disso, vou também apresentar uma reflexão crítica, em relação ao meu percurso académico e à minha prestação durante o estágio, que será assim, o ponto final deste relatório.

Capítulo I

BLUEPOINT

“A organização é uma construção social complexa, não natural e moldável. Ela agrupa um certo número de pessoas dependentes que trabalham em conjunto para atingir um objectivo comum. Qualquer organização inclui grupos que são eles próprios constituídos por indivíduos”.

(PETIT E DUBOIS, 1998:15)

No primeiro capítulo descrevo de uma forma sucinta a instituição acolhedora, retratando a sua identidade visual (a origem do seu nome, o *slogan* e logotipo), os seus serviços (acções que a *bluepoint* oferece aos consumidores, como por exemplo; serviços de hospedeiras em congressos ou palestras) e, por fim, uma pequena análise SWOT (avaliando os factores internos e externos que podem influenciar o desempenho da *bluepoint*).

1.1 A AGÊNCIA

A agência de comunicação *bluepoint Marketing e Eventos*, foi fundada em Junho de 2010. Os seus primeiros passos foram da iniciativa da Dr.^a Joana Araújo, directora e fundadora da agência. As suas actividades principais incidem sobre a Publicidade, a Comunicação, o Marketing e a Organização de Eventos (consultar Tabela I).

| | |
|---------------------------------|---------------------------------|
| Telefone: | +351 220 939 772 |
| Site: | www.bluepoint.pt |
| e-mail: | info@bluepoint.pt |
| Caracterização jurídica: | Sociedade Unipessoal por quotas |
| NIPC: | 509490938 |

Tabela I – Identificação e estrutura jurídica da *bluepoint*

Fonte: *bluepoint*

Localizada na cidade do Porto, a *bluepoint* está sediada na Rua de Gondarém, n.º 697 r/c. A agência tem as instalações numa das zonas mais privilegiada da cidade do Porto, a Foz do Douro – conhecida por ser uma das áreas mais caras da cidade e classificada como Património Natural Municipal. É um local privilegiado, pois é neste local que o rio Douro encontra o Atlântico, o que permite desfrutar das bonitas paisagens, com esplanadas, bares e jardins, o que torna um local muito movimentado.

Nas suas proximidades, encontram-se serviços tão importantes como os Correios, Instalações Bancárias e o Centro Comercial da Foz. Esta centralidade torna a localização da **bluepoint** um aspecto vantajoso.

Porém, não é somente a sua localização que permite o sucesso desta agência de comunicação no mercado de trabalho, dado que *design* do interior de um espaço poderá tornar-se num grande factor de influência na escolha de uma agência de comunicação. Este deve despertar sensações apelativas a quem o visita, e transmitir traços da personalidade da própria empresa. Desta forma, a **bluepoint** procurou criar um espaço com cores quentes, amplo, iluminado, de modo a transmitir dinamismo e vivacidade.

Além do espaço físico, esta empresa transmite também uma imagem comunicacional eficaz e criativa junto do seu público (ver Imagem I e Imagem II). A sua filosofia empresarial está baseada nos critérios do profissionalismo, da proximidade com o cliente, na ambição de bons resultados, patentes na paixão pelo trabalho que executa, com inovação e dedicação. Possui uma equipa capaz de executar um excelente trabalho em todos os projectos, a equipa caracteriza-se pelo empenho e pela inovação que coloca na execução de todos os trabalhos. Assim sendo, o seu objectivo é, sem dúvida, aumentar a visibilidade, a notoriedade e a personalização de cada serviço, no sentido de garantir a satisfação total do cliente.



Imagem I - Sala de Reuniões da *bluepoint*

Fonte: ***bluepoint***



Imagem II - Escritório da *bluepoint*

Fonte: *bluepoint*

1.2 SERVIÇOS

Esta empresa actua em várias áreas, disponibilizando um vasto leque de serviços junto dos seus potenciais clientes. Para garantir o sucesso desses serviços, a *bluepoint*, guia-se pelo profissionalismo, definindo estrategicamente os eixos de comunicação, empresa-cliente. Na tabela II estão descritas as actividades que a *bluepoint* oferece. Das suas áreas de actuação podemos destacar os seguintes serviços:

- **Marketing** – Segundo LINDON, o marketing define-se como “O conjunto dos meios de que dispõe uma empresa para vender os seus produtos aos seus clientes, com rendibilidade” (LINDON *et al.*, 2000:24). Assim, a *bluepoint* trabalha em todas as vertentes que lhe estão subjacentes, desde o Marketing Estratégico até Campanhas de Fidelização;
- **Comunicação Empresarial** – A comunicação empresarial está associada directamente às Relações Públicas e funciona como ponto de apoio às empresas, no que diz respeito à comunicação com os diferentes públicos, ou seja, este mantém os públicos (público interno e externo) informados e ao mesmo tempo tenta garantir o entendimento entre ambos e como refere LAMPREIA “Centra-se na imagem da

instituição como pessoa colectiva que faz parte de um corpo social onde tem direitos, deveres e obrigações” (LAMPREIA, 1992:63);

- **Merchandising** – A *bluepoint* cria todo o tipo de soluções (como por exemplo: brindes, convites, cartazes etc.) adequadas às necessidades dos seus clientes, esta é uma das vertentes mais exploradas pela empresa e segundo CAETANO “É uma parte do marketing que engloba técnicas comerciais, as quais permitem apresentar o produto ao potencial comprador nas melhores condições materiais e psicológicas” (CAETANO E RASQUILHA, 2005:107);
- **Eventos** – A empresa está preparada para organizar todo o tipo de eventos – eventos desportivos, lançamentos de produtos, inaugurações, entre outros -, e em espaços diversificados. Desta forma, entende-se por eventos qualquer “Acontecimento de carácter cultural e de entretenimento, que cumprem um objectivo específico de apresentação, demonstração ou partilha de informação, dirigida a um público-alvo específico” (CAETANO E RASQUILHA, 2005:175);
- **Promotoras** – Preparam os seus colaboradores, para que possam fazer uma boa abordagem ao público nas diversas situações;
- **Hospedeiras** – Seleccionam as pessoas indicadas para servir determinada empresa, marca ou serviço;
- **STAF para eventos** – A *bluepoint* disponibiliza equipas especializadas para realizar diferentes tarefas, conforme o solicitado pelos clientes.

| | |
|--------------------------------|---|
| Marketing | Marketing Estratégico Marketing Operacional Marketing Institucional Marketing de Guerrilha Marketing Relacional Activação de Marcas Campanhas de Rua Telemarketing Marketing <i>On-line</i> / <i>E-mail Marketing</i> Publicidade em Veículos Campanhas de Fidelização. |
| Comunicação Empresarial | Relações Públicas Assessoria de Imprensa <i>Press Releases</i> / <i>Clipping</i> Conferência de Imprensa Auditoria de Imagem Comunicação Interna Comunicação Integrada Campanhas de Publicidade CRM Gestão da Presença <i>On-line</i> Angariação e gestão de patrocínios. |
| Merchandising | Brindes Uniformes e Fardas Troféus Pulseiras identificadoras e de controlo para eventos <i>Badges</i> Convites <i>Flyers</i> / Lonas <i>Pop Ups</i> <i>Moopies</i> / <i>Stand Ups</i> Cartazes Material Publicitário <i>Stands</i> Montras Insufláveis Decoração de Veículos. |

| | |
|---------------------------|--|
| Eventos | Congressos Seminários Reuniões Encontros de Quadros <i>Team Building</i> Acções de Recrutamento Acções de Formação Jantares Eventos Temáticos Eventos Sociais Feiras e Exposições Inaugurações Lançamento de Produtos Eventos Desportivos Animação C\ Mascotes Insufláveis Reportagem Fotográfica e Vídeo Sistemas de Credenciação |
| Promotoras | Acções no ponto de Venda / <i>Sampling</i> / <i>Modeling</i> Acções de Degustação Distribuição de Brindes <i>Road Shows</i> Promocionais Distribuição de <i>Flyers</i> Lançamento de Produtos <i>Stands</i> em Feiras Logística Acções Marketing de Guerrilha Acções de Activação de Marcas Promotoras de Venda. |
| Hospedeiras | Hospedeiras de Eventos Assistentes Guias Recepcionistas Secretariado Bengaleiro Suporte a Oradores Assistentes de Transfers Assistentes Vip Recepção Credenciação Hospedeiras de Imagem Lançamento de Produtos Acção de Charme Eventos <i>Premium</i> . |
| STAFF para Eventos | Animadores Mascotes Apresentadores Locutores <i>Voz-off</i> Cantores Bailarinos Mágicos <i>Vallet Parking</i> <i>Barmen & Barmanid</i> Waiting Staff Actores Modelos Fotógrafos Motoristas Comediantes Patinadores <i>Face & Body Painters</i> / <i>Babysitters</i> <i>Petsitters</i> Logística. |

Tabela II– Serviços da *bluepoint*

1.3 MISSÃO

A missão de uma empresa corresponde ao que esta se propõe a fazer, devendo estar definida de forma clara e objectiva. Segundo o seu regulamento interno, a *bluepoint* define a sua missão: “cada cliente é único, as suas necessidades são únicas, os seus projectos são únicos e por isso, criamos soluções à medida dos nossos clientes para aumentar a visibilidade e o reconhecimento das suas marcas, antecipando necessidades e tendências. Quer se trate da criação e implementação de uma campanha de marketing directo ou da organização de um evento global.”. Desta forma, posso concluir que a missão da *bluepoint* reflecte o seu estilo de liderança, procurando satisfazer todos os requisitos dos seus clientes através de ideias inovadoras e ao mesmo tempo prestando um serviço único e de qualidade.

1.4 VISÃO

A visão é aquilo que os responsáveis da empresa sonham para o seu negócio, as aspirações relativamente ao seu futuro, ou seja, o que a empresa será futuramente e qual a melhor direcção para apontar os seus esforços. Assim sendo, a **bluepoint** define a sua visão da seguinte forma: “queremos ser uma empresa de referência e excelência no mercado (nacional e internacional) de marketing e eventos e nos mais diversos sectores de actividade e áreas de negócio, através de um empenho permanente na melhoria das competências do nosso capital humano e da prestação de serviços de excelência aos nossos clientes.”¹. Desta forma, a visão da **bluepoint** é prestar um serviço de excelência nos seus diversos sectores de actividade, de modo, a garantir que esta, seja uma referência no mercado, quer a nível nacional, quer a nível internacional. Esta é a ambição da equipa que constitui a **bluepoint**, que trabalha todos os dias para conseguir atingir este objectivo.

1.5 VALORES

Os valores são as qualidades, as acções, as condutas e as regras básicas que permitem encaminhar a empresa para o sucesso. Os valores têm como objectivo determinar os comportamentos e as atitudes de todos os empregados, através dos quais será possível determinar a posição da empresa no mercado de trabalho, ou seja, se uma empresa tem funcionários que não realizam as suas tarefas com o devido empenho, competência e eficácia nunca conseguirá obter rentabilidade nem sucesso nas tarefas que presta, logo a sua imagem perante os clientes não será a melhor.

Os princípios que a **bluepoint** utiliza para conseguir atingir a sua missão e a sua visão estão descritos na Gráfico I. A **bluepoint** define para a sua equipa os seguintes valores:

- **Excelência:** a equipa de trabalho pauta-se pela perfeição em todos os trabalhos que se envolve, sendo constituída por grandes profissionais;
- **Competência:** a competência é um dos critérios fundamentais desta equipa, pois um dos objectivos da **bluepoint** é a satisfação total dos clientes;
- **Trabalhar por gosto:** a paixão pelo trabalho que executamos são, no entender da empresa, uma pedra angular para a satisfação dos clientes e realização profissional;

¹ Regulamento interno da **bluepoint**

- **Criatividade:** a criatividade é incentivada através da partilha e debate de ideias, funcionando como um estímulo ao desenvolvimento de novas soluções;
- **Empreendedorismo:** a *bluepoint* procura utilizar formas inovadoras nos trabalhos que presta;
- **Autenticidade:** garantir a autenticidade de todos os serviços e de toda a informação;
- **Globalidade:** numa sociedade global, torna-se fundamental a emergência de dinamismo e proactividade que direccionem a empresa para o mercado global;
- **Progresso e eficácia:** progresso e a eficácia conseguem-se através da apresentação de serviços ou produtos cada vez mais adequados às necessidades e expectativas dos clientes, de forma a potenciar a melhoria contínua dos serviços prestados;
- **Política de qualidade:** atender as necessidades e expectativas dos clientes;



Gráfico I – Valores da *bluepoint*

1.6 RESPONSABILIDADE SOCIAL

A responsabilidade social das empresas diz respeito à elaboração das actividades relacionadas com causas sociais e ambientais, de modo a contribuir para o bem-estar da comunidade. A *bluepoint* assenta numa gestão empresarial transparente e ética, sendo seu dever garantir a continuidade da empresa e o seu compromisso sustentável. Em todo o processo interno, assim como nas decisões e resultados da empresa, são consideradas preocupações sociais e ambientais, adoptando, por isso, uma política com o intuito de preservar o meio ambiente. Procura-se, igualmente, agir de forma eficiente, não desperdiçando recursos e evitando custos desnecessários.

A *bluepoint* procura também contribuir para uma sociedade melhor e mais justa, apoiando e colaborando, sempre que se justifique, com entidades sem fins lucrativos dedicadas à promoção da vida e da natureza.

1.7 IDENTIDADE VISUAL

Reconhecer uma empresa não é apenas saber o seu nome ou mesmo uma ou outra acção realizada, é preciso vincular uma imagem, e fazer com que esta seja única e inconfundível junto dos seus públicos.

Desta forma, a identidade visual reúne elementos que representam visivelmente um nome, um produto, um serviço, uma empresa ou instituição. A identidade visual é constituída pelos seguintes elementos: o nome da marca, logotipo e o slogan, “a identidade de qualquer instituição começa, em termos de comunicação, pelo seu nome, pelo seu logotipo e também pelo seu slogan, que são os elementos primários para a identificação e reconhecimento desta junto do público.” (LAMPREIA, 1992:48).

Actualmente a marca assume um papel fundamental no desempenho e no crescimento de uma organização, visto que se tornou num sinónimo de competitividade no mercado de trabalho. Como afirma LINDON “A identidade deriva do aspecto físico, carácter e valores da marca. É um conceito do emissor. A notoriedade consiste na memorização do nome da marca. A imagem é a forma como a marca é identificada. Notoriedade e imagem, maioritariamente formadas por um conjunto de associações que a marca detém na mente dos públicos, são conceitos do receptor.” (LINDON *et al.*, 2008: 175).

Desta forma, a identidade visual, o nome, o *slogan* e logotipo, da *bluepoint* apresentam-se com a seguinte funcionalidade:

1.7.1 NOME

Segundo LAMPREIA (1992:49) “existem sete categorias de nomes”, e morfologicamente *bluepoint* é um nome "fabricado" (LAMPREIA, 1992:49) resulta da aglutinação das palavras *blue* e *point*. O termo Marketing e Eventos, que acompanha a *bluepoint*, evidencia as suas áreas de actuação.

1.7.2 LOGOTIPO



Gráfico II – Logotipo da *bluepoint*

Fonte: *bluepoint*

Um dos principais componentes da identidade visual de uma empresa é o seu logotipo, pois geralmente é através deste que os consumidores a reconhecem. Assim, o logotipo deve potenciar um reconhecimento imediato, evocando as características distintivas da empresa, segundo LAMPREIA “Designa-se por logotipo o nome da instituição desenhado e colorido de forma única e específica, de modo a tornar-se um sinal de reconhecimento imediato” (LAMPREIA, 1992:49). O logotipo pode surgir de vários tipos e formas, seja por nome corporativo, marcas registadas que poderão ser escritas com formas distintivas, ou até um logotipo que não aparenta ter nenhuma ligação com o nome da marca. No entanto, é importante referir, que independentemente do seu formato, este deverá ter as seguintes características: “de fácil percepção, de grande clareza, de boa memorização e de fácil associação” (LAMPREIA, 1992:50).

O logotipo da **bluepoint** (ver Gráfico II) é composto pelo seu nome próprio, **bluepoint**, o qual foi alterado há pouco tempo e, para esse processo de alteração foram estudadas várias características, nomeadamente a atribuição das cores ao texto. Desta forma, na palavra *blue*, em concordância com seu significado, é utilizada a cor azul, enquanto na palavra *point* é utilizada a cor preto, no fim da palavra, aparece um elemento gráfico que representa o significado do termo **bluepoint**, sendo considerada a junção das duas palavras, ou seja, o ponto azul.

Segundo LINDON o azul que está presente na palavra *blue* significa “a justiça, a racionalidade, a seriedade e a tranquilidade” (LINDON *et al*, 2008:211), já o preto presente na palavra *point*, passa a ideia de “ rigor e distinção” (LINDON *et al*, 2008:211).

A origem do termo **bluepoint**, é de origem estrangeira, inglesa, podendo este facto estar relacionado com o valor de globalidade evidenciado pelo regulamento interno da empresa.

1.7.3 SLOGAN

O *slogan* nasceu como um grito de guerra, mas hoje em dia é visto como o lema das empresas. O *slogan* deve ser breve, conciso, claro e de fácil memorização, transmitindo sempre uma mensagem positiva, isto é, deve comunicar informações que permitem descrever e convencer os clientes a comprar determinada marca. O *slogan* segundo LAMPREIA tem “a finalidade de reforçar a mensagem do logotipo, exprimindo a filosofia da empresa. Aplicando a lei da simplificação, um *slogan* deve conseguir dizer muito em poucas palavras, de forma clara e sugestiva.” (LAMPREIA, 1992:53) Desta forma, este tem a finalidade de ajudar a marca a posicionar-se no mercado em que está inserido, destacando-a das outras marcas.

“*Changing the way Companies communicate!*” é o *slogan* da **bluepoint**. É um *slogan* que revela aquilo que a própria empresa defende, a preocupação de introduzir um conceito inovador na forma de comunicação ao nível empresarial. Mais uma vez, em conformidade com o nome da empresa, o *slogan* está em língua inglesa, de forma a potenciar as aspirações de actuação numa escala global.

1.8 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

A estrutura organizacional permite uma melhor organização para as empresas, ou seja, permite uma maior eficácia nas tarefas a que se propõem. Existem vários modelos de estrutura e segundo PICCHIAI a estrutura organizacional da **bluepoint** tem um modelo linear - “Comum em empresas pequenas, todos os órgãos são estruturados sob uma única linha de subordinação. Há centralização das decisões. As linhas formais de comunicação, geralmente com fluxo descendente. Cada unidade de trabalho executa tarefas específicas e bem definidas.”

Assim sendo, a **bluepoint** não dispõe de um organograma, mas, no entanto, decidi a apresentar genericamente a forma como os recursos humanos estão distribuídos e as suas respectivas posições. É visível no Gráfico III uma estrutura hierárquica de dois níveis: o de topo que corresponde ao cargo de Directora Geral, exercido pela Dr.^a Joana Araújo; um segundo, em que se enquadram os restantes colaboradores – Lia Coelho no Departamento de *Communication Manager*, Vera Oliveira no Departamento de *Design Illustration Specialist* e por fim José Barbosa no Departamento de *Office Manager*.

A equipa da **bluepoint** está voltada para a eficácia dos seus projectos, não admitindo falhas. Para cada projecto, a empresa elabora um diagnóstico pormenorizado, ou seja, cria um *briefing* com os objectivos, as acções a desenvolver, os meios/suportes, os eixos de comunicação e as mensagens a transmitir. Após o diagnóstico é elaborado um plano de comunicação, onde estão presentes todos os detalhes da acção e os seus respectivos meios a adoptarem para conseguir atingir os objectivos do cliente.

O plano é apresentado ao cliente pela mão da Dr.^a Joana Araújo, Directora Geral da **bluepoint**. Consoante a opinião do cliente o plano poderá, ou não, estar sujeito a alterações.

As estratégias desenvolvidas por esta equipa, têm o objectivo primordial de satisfazer por completo as acções dos clientes.

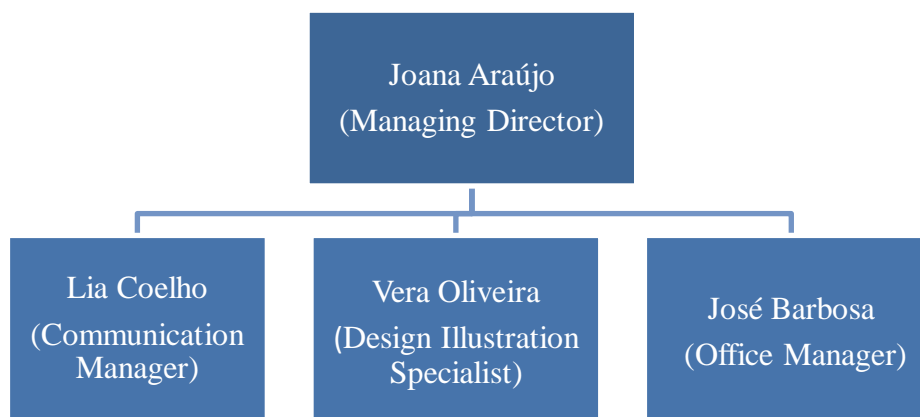


Gráfico III – Organograma

1.9 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

A Comunicação Organizacional está focada em dois subconceitos – Comunicação e Organização.

A **comunicação** é um processo que tem como finalidade, a troca de informação entre uma ou mais pessoas, na qual assumem, reversivelmente, o papel de emissor e receptor, utilizando um ou mais códigos, tendo como objectivo construir e partilhar uma mensagem.

A **organização** é “um conjunto de duas ou mais pessoas que realizam tarefas, seja em grupo, seja individualmente, mas de forma coordenada e controlada, actuando num determinado contexto ou ambiente, com vista a atingir um objectivo pré-determinado através da afectação eficaz de diversos meios e recursos disponíveis, liderados ou não por alguém com as funções de planear, organizar, liderar e controlar”²

Desta forma a comunicação organizacional engloba as relações com todos os públicos, - quer internos, quer externos - de uma organização, envolvendo assim, um conjunto de procedimentos e técnicas destinadas à intensificação do processo de comunicação e à difusão da informação sobre determinadas situações, como por exemplo: resultados, objectivos, metas, normas, serviços, entre outros fins.

A comunicação organizacional contribui para a construção de uma imagem favorável da organização junto dos seus públicos. O profissional de Relações Públicas tem um papel

²Site: <http://www.knoow.net/cienceconempr/gestao/organizacao.htm>: Consultado a: 8 de Dezembro de 2011

fundamente na definição e construção de imagem, pois o Relações Públicas ajuda a organização a adaptar-se ao meio envolvente e auxilia os públicos no processo de conhecimento da mesma. Este recorre a várias acções de comunicação interna e externa para conseguir obter notoriedade, confiança, estímulo e credibilidade.

1.9.1 PÚBLICO INTERNO

A comunicação interna desenvolve-se dentro da organização, tendo como públicos os seus funcionários. Este tipo de comunicação tem como finalidade informar, envolver, estimular, criar confiança entre a administração e os colaboradores. O responsável de Relações Públicas pode assumir um papel fundamental na empresa, promovendo e organizando actividades - jantares de empresa em épocas festivas, enviar cartões de aniversário, criar concursos ou prémios para o melhor colaborador do mês, edição de uma revista interna, criar caixas de sugestões, bem como, placares informativos - de modo a alcançar esses objectivos.

A *bluepoint* é uma empresa com poucos colaboradores, logo a comunicação interna é maioritariamente fruto de um processo informal, *face-to-face*, ou seja, quando surge alguma ideia ou opinião comunica-se directamente à Director Geral, Dr.^a Joana Araújo.

1.9.2 PÚBLICO EXTERNO

A comunicação externa é a comunicação que vem da organização para o seu exterior, isto é, para os públicos externos - consumidores, fornecedores, líderes de opinião, órgãos de comunicação social e o público em geral. Este tipo de comunicação visa chamar a atenção dos consumidores para os seus produtos e serviços, tratando-se de uma comunicação mais promocional. A comunicação externa procura desenvolver relações de confiança e notoriedade através das seguintes ferramentas: publicidade, feiras, patrocínios, inaugurações, lançamentos, entre outros.

A informação com os clientes e fornecedores da *bluepoint* é efectuada maioritariamente por via correio electrónico.

No entanto, a empresa realiza a sua comunicação externa ao participar também em feiras, como a XIV^a Feira do Empreendedor na Alfândega do Porto e a Feira de Emprego do ISCAP, em eventos como marcha WALK THE WORLD, Speed Recruitment, hospitalcuf Porto. Como meios complementares utiliza as várias redes sociais *Facebook*, *twitter*, *flickr*,

youtube, vimeo e linkedin. A agência prevê no futuro complementar o plano de comunicação externa com o envio de *press releases* e de brochuras, prevê ainda a publicação e o envio de newsletter para divulgar os seus serviços e actividades.

1.9 ANÁLISE SWOT

A palavra SWOT resulta da conjugação das iniciais anglo-saxónicas *Strengths* (forças), *Weaknesses* (fraquezas), *Opportunities* (oportunidades) e *Threats* (ameaças). Desta forma, estes quatro vectores de análise têm como objectivo fazer um levantamento rigoroso das características internas e do contexto em que está inserida. Assim “este diagnóstico apresenta-se sob a forma de dois quadros, um para as forças e fraquezas da empresa, e outro para as oportunidades, identificadas ao longo da análise de mercado e da concorrência” (LINDON *et al.*, 2008: 451).

A tabela seguinte apresenta a análise SWOT da empresa **bluepoint**, onde as “forças” descrevem quais as competências mais fortes de uma empresa, aquelas que estão sobre a sua influência. As “fraquezas” são as competências que estão sobre a influência da empresa, mas, no entanto, de alguma forma atrapalham ou não provocam vantagens competitivas. As “oportunidades” são uma condição externa que pode melhorar o desempenho da organização. As “ameaças” são factores alheios à empresa que poderão destabilizar a sua situação.

| Forças | Fraquezas |
|--|--|
| Espaço interno com bons equipamentos e modernos. Boa localização. | Equipa de trabalho reduzido. Marca pouco conhecida. Capital próprio reduzido para investimentos em marketing e contratações. |
| Oportunidades | Ameaças |
| Diversidade de áreas de actuação. | Concorrência no sector de comunicação e marketing. Instabilidade socioeconómica. Poucos clientes. |

Tabela III – Análise SWOT

Da análise da Tabela III posso concluir que a *bluepoint* possui um conjunto de fraquezas, que podem ser muito limitadores na prossecução dos seus objectivos, ou seja, capitais reduzidos para serem utilizados em *marketing* e em contratações, bem como o pouco reconhecimento da marca por parte das pessoas, poderá criar instabilidade económica. Além disso, a concorrência nas áreas da comunicação e *marketing* são muito elevadas.

No entanto, a *bluepoint* possui características e potencialidades que podem aumentar o seu desempenho, a sua área de actuação é muito diversificada, encontra-se bem equipada e a sua localização permite antever uma maior facilidade no contacto com potenciais clientes.

Capítulo II

ESTÁGIO

“As Relações Públicas são uma técnica de comunicação que visa, através de vários meios, divulgar a boa imagem de uma organização (um produto, serviço ou pessoa) junto dos seus públicos”.

(LAMPREIA, 1999:19)

O estágio curricular é uma etapa crucial no percurso académico dos alunos, é nesta fase que os alunos têm a possibilidade de dar os seus primeiros passos como futuros trabalhadores.

O meu percurso de estágio na agência de comunicação *bluepoint* foi muito enriquecedor, quer profissionalmente, quer pessoalmente, onde tive a oportunidade de pôr em prática técnicas que me foram ensinadas no meu percurso académico. Assim, neste capítulo irei relatar todas as actividades realizadas durante os três meses de estágio.

2.1 OBJECTIVOS

A escolha da *bluepoint* baseou-se na vontade de experimentar, conhecer e executar o trabalho na área das Relações Públicas. Tive a oportunidade de exercer essa função, o que me possibilitou pôr em prática grande parte dos saberes que o curso me havia proporcionado.

Quando tive a certeza que o meu estágio curricular seria na *bluepoint*, delineei logo dois grandes objectivos a atingir: conhecer os métodos de trabalho da agência e pôr em prática o máximo de conhecimentos adquiridos no âmbito da minha licenciatura. Estagiar numa agência de comunicação como a *bluepoint*, foi muito importante para mim, pois esta, é constituída por uma equipa fantástica e que tão bem me soube receber, ajudando-me sempre que fosse necessário.

2.2 ESTRATÉGIAS

Para alcançar os objectivos previamente definidos, fui participando nas actividades que me eram propostas, adaptando uma postura humilde mas proactiva dentro da empresa e sempre que era possível proponha novas soluções.

A aplicação e a adaptação de conhecimentos teóricos e práticos adquiridos nas unidades curriculares frequentadas ao longo do curso foram muito importantes neste percurso, pois permitiram-me uma validação das acções desenvolvidas.

Procurei também, ser útil e constituir uma mais-valia para a empresa, apresentando ideias e sugestões que pudessem contribuir para a melhoria dos serviços prestados.

2.3 ACTIVIDADES DESENVOLVIDAS

No início do estágio foi elaborado um plano de estágio em que o orientador, em consonância comigo, definiu um conjunto de actividades que teria de efectuar.

As actividades que vou descrever estão apresentadas no plano de estágio (ANEXO I) e foram desenvolvidas consoante as necessidades da empresa, a não ser a actividade "promotoras de casamento", que foi proposta por mim.

2.3.1 CONTEÚDOS PARA O NOVO SITE

Sendo uma das funções do Relações Públicas, promover e gerir a imagem de uma entidade, foi-me proposto elaborar todos os conteúdos do site da *bluepoint*, com o objectivo de dar a conhecer e informar os seus públicos sobre as actividades e projectos.

Sendo uma tarefa de extrema importância e que exige um cuidado especial, pois vão estar disponibilizados ao público e se não estiverem devidamente bem concebidos e redigidos, a imagem da empresa poderá ser colocada em causa.

De acordo com SANTOS o processo de webdesign envolve três fases distintas, a concepção, a implementação e a manutenção. A minha colaboração restringiu-se à área de concepção. Segundo a mesma autora a fase de concepção subdivide-se em planeamento, análise e no desenho. Na concepção são definidos os objectivos atingir, o público-alvo, a estrutura, os conteúdos e as funcionalidades que o site deve ter.

A Gráfico IV apresenta a proposta de mapa do site que apresentei a directora, Dr.^a Joana Araújo. A estrutura apresentada teve em consideração a área de actuação da agência e seu o público-alvo, a sua definição teve como premissa fundamental maximizar a usabilidade e acessibilidade dos conteúdos.

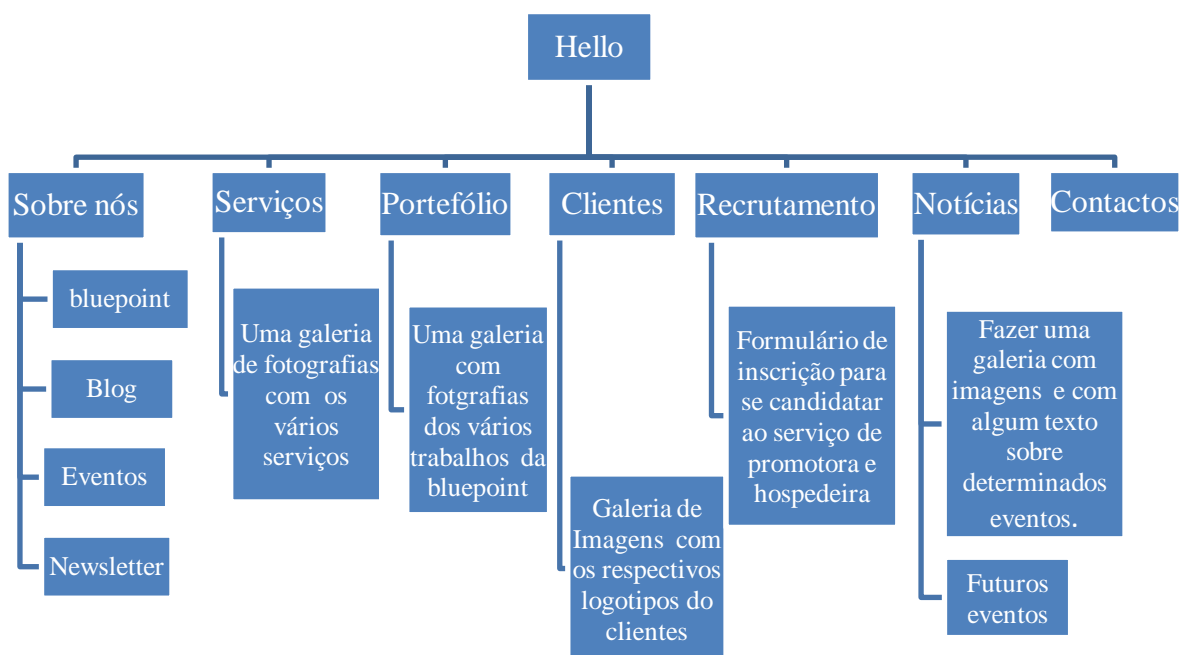


Gráfico IV – Mapa do site

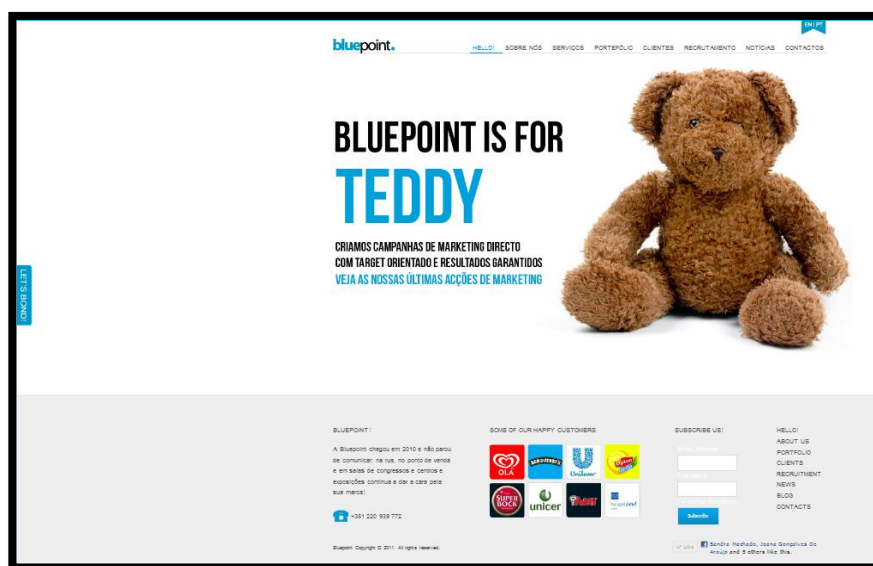


Imagem III – Site da bluepoint

Os conteúdos no site apresentam-se de uma forma simples, clara e coerente, e tendo em conta que os utilizadores não lêem cuidadosamente os textos, este foram desenvolvidos de forma a que os dois primeiros parágrafos possuíssem a informação mais relevante. Os títulos das páginas e os parágrafos possuem no seu início palavras-chaves com o objectivo de prender a atenção dos utilizadores.

2.3.2 REGULAMENTO INTERNO

A *bluepoint* já tinha um regulamento interno, no entanto muito incompleto, por isso, uma das acções no decorrer do estágio foi sugerir alterações e concluir o regulamento interno.

As empresas e para um bom funcionamento devem esclarecer os seus colaboradores quais as normas, os direitos e funções que estes têm na instituição. Para tal, as empresas devem possuir um regulamento interno, onde determinem as regras de conduta de modo a facilitar a comunicação entre a empresa e colaboradores.

Existem dois tipos de estrutura de um regulamento interno, o geral e o parcial, o geral é constituído maioritariamente por artigos, ou seja, contém um preâmbulo, normas gerais, competências, sanções, direitos, e disposições finais, é um regulamento que é utilizado normalmente por grandes empresas ou instituições. O regulamento parcial é composto normalmente por um conjunto de normas, sendo utilizado em empresas particulares, ou mais pequenas, como é o caso da agência de comunicação onde estagiei.

Neste caso e a pedido da Dr.^a Joana Araújo elaborei um regulamento parcial com descrição da empresa, o que se espera do trabalhador, as questões internas, entre outros pontos, ou seja, com as normas que a *bluepoint* espera que os seus funcionários cumpram com o devido rigor (ANEXO II).

2.3.3 DIRECTÓRIOS DE EMPRESAS

Com o objectivo de maximizar a utilização do site da *bluepoint* fiz uma pesquisa dos principais portais nacionais e internacionais que gratuitamente permitiam a inscrição de uma empresa na base de dados. A inscrição da empresa nesses *sites* ficou ao cargo da direcção, pois a directora Dr.^a Joana Araújo só queria fazer a inscrever depois do lançamento final do *site* da *bluepoint*. Assim, a minha função nesta actividade foi de efectuar o levantamento dos respectivos portais (Tabela IV). O critério da selecção dos *sites* deveu-se à notoriedade dos portais e ao volume de tráfego que estes possuem.

| | | | |
|--------------------------------|--------------------------|---------------------|---------------------------|
| <i>iol</i> | <i>infoempresas</i> | <i>hotfro</i> | <i>guianet</i> |
| <i>weblista</i> | <i>pandaempresas</i> | <i>negociolocal</i> | <i>oportaldasempresas</i> |
| <i>kompass</i> | <i>portugalempresas</i> | <i>directorioi</i> | <i>portugalio</i> |
| <i>publicanaweb</i> | <i>portugalbiz</i> | <i>directoriopt</i> | <i>empresasdirect</i> |
| <i>directorio.maisportugal</i> | <i>paginas-nacionais</i> | <i>opendi</i> | <i>telelistas</i> |
| <i>portalacontece</i> | <i>kompass</i> | <i>informacerto</i> | <i>mundopt</i> |

Tabela IV – Directórios

2.3.4 E-MAIL MARKETING

O e-mail marketing é uma poderosa ferramenta utilizada actualmente pelas empresas para enviar directamente informação a potenciais clientes, além disso, é possível também receber respostas rápidas, permitindo assim, avaliar as acções e obter resultados imediatos. Segundo CARRER “o e-mail marketing é uma forma de marketing directo que utiliza o correio electrónico como meio de comunicação comercial, para enviar mensagens a uma audiência composta por clientes e potenciais clientes”. (CARRER, 2009:95)

No decorrer do estágio elaborei textos sobre os novos serviços da *bluepoint*. Elaborei a lista de potenciais clientes a contactar para divulgar as áreas de actuação da agência. O envio ficou a cargo da direcção da empresa.

2.3.5 BROCHURA INSTITUCIONAL

Tratando-se a brochura de um instrumento de comunicação privilegiado com o público externo e como afirma SCHENEKG “uma brochura de apresentação é um documento sobre a nossa empresa, que conta a sua história, transmitindo o carácter da sua empresa (SCHENEKG, 2007:50). Aproveitando a nova imagem da *bluepoint*, criei uma brochura de apresentação da empresa, de referir que esta ainda não possuía esta ferramenta de divulgação.

Esta brochura estava de acordo com a sua nova imagem, mais actual e convergente, com um discurso direccionado para o futuro e revelador da sua capacidade para responder a novos desafios num mundo em constante mudança (ANEXO III).

2.3.6 REDES SOCIAIS

Um factor que veio criar uma grande mudança nos nossos dias e na nossa sociedade é a "obsessão" das pessoas pelas redes sociais - *facebook*³, *twitter*,⁴ etc. Estas ferramentas permitem partilhar informação das mais diversas formas, textos, imagens ou vídeos.

A *bluepoint* ciente da importância das redes sociais no mundo empresarial, criou uma conta - *Bluepoint Crew*⁵ - onde consegue contactar com outras pessoas, divulgar os seus serviços e recrutar jovens para os serviços de promoção.

Neste caso, durante os três meses de estágio, fiquei responsável pela administração desta página, recrutava jovens para os *castings* de promotoras e hospedeiras, respondendo também a todas as mensagens e pedidos de amizade que eram enviados.

2.3.8 CASTING (PROMOTORAS E HOSPEDEIRAS)

Uma das grandes áreas de actuação da *bluepoint* é o serviço de hospedeiras ou promotoras.

Geralmente trabalhar como promotora significa trabalhar com abordagem. Poderá tratar-se, por exemplo, da promoção de algum produto específico, como é comum ver nos supermercados, onde a promotora promove a degustação de produtos ou em alguns casos realiza-se acções de propaganda directa. No entanto, estas não são as suas únicas funções, há casos em que a promotora procura “pescar”⁶ os clientes na rua para o escritório, entre outras funções.

As hospedeiras normalmente fazem um trabalho mais simples, ou seja, prestam serviços em palestras ou congressos. As suas funções são, por exemplo, dizer às pessoas onde ficam os seus respectivos lugares, identificar onde ficam os vários locais, como a casa de banho, a recepção, o bar, o bengaleiro, etc.

A *bluepoint* só aceita pessoas para este serviço, se realmente tiverem algumas características específicas, como ser alto(a), bonito(a), magro(a), dinâmico(a), proactivo(a) e com idade entre os 18 e os 27 anos, isto é, chamadas promotoras/hospedeiras de classe A.

³ <http://www.facebook.com>

⁴ <http://twitter.com>

⁵ <http://www.facebook.com/index.php?lh=6f52b7522e0042f86ebb32195403e3a9#!/profile.php?id=100002277006208>

⁶ A escolha da metáfora da pesca foi devido à aleatoriedade e imprevisibilidade da escolha.

Fui responsável pela pré-selecção das pessoas com base nas respostas recebidas ao anúncio que a *bluepoint* tinha na Internet para recrutar pessoas para este serviço, fazia a pré-selecção das pessoas consoante as características mencionadas em cima. Depois da pré-selecção entrava em contacto com as pessoas e marcava uma entrevista, cujo objectivo era recolher informação acerca dos candidatos – perguntava se tinham experiência nessa área, dava a preencher uma ficha de inscrição, questionava ao candidato a sua disponibilidade a nível de horário e tirava algumas fotografias. É importante referir que o casting não ocorreu num período de tempo específico, mas conforme as respostas ao anúncio eram assim realizados os castings.

Depois de ter um certo número de candidatos, fiz uma selecção dos melhores e criei um portefólio (ANEXO IV).

PRESENÇA EM EVENTOS/CONGRESSOS

Durante o estágio foi-nos solicitado a participação de quatro das nossas hospedeiras num evento do Hospitalcuf Porto que teve a duração de 2 dias. Como responsável do recrutamento procurei seleccionar e entrar em contacto de imediato com as quatro raparigas que continham o perfil mais adequado (segundo os pré-requisitos que a instituição tinha pedido para este evento).

No decorrer do evento fui responsável pelas seguintes tarefas:

- Cobertura fotográfica do evento (dossiê da empresa);
- Coordenava e auxiliava as hospedeiras no serviço de:
 - Recepção;
 - Inscrição e entrega do cartão de identificação;
 - Atendimento em bengaleiro;
 - Orientação dos convidados (indicar os locais a onde poderiam sentar-se no auditório);
 - Esclarecimento em relação aos locais de acesso (casas de banho, o bar o local do *coffee break*, etc.);
 - Preparação da mesa dos oradores;
 - Durante o período de esclarecimento de dúvidas entregar o microfone aos convidados que estavam na plateia para expor as suas perguntas;

A oportunidade de participar neste tipo de eventos é muito vantajoso para a *bluepoint*, pois permitiu dar a conhecer a empresa, os seus serviços, dando credibilidade e notoriedade e, ao mesmo tempo, angariar novos clientes e parceiros.



Imagem IV – Área de inscrição dos convidados no evento " Hospitalcuf Porto"

Fonte: *bluepoint*



Imagem V – Evento Hospitalcuf Porto

Fonte: *bluepoint*

HOSPEDEIRAS DE CASAMENTO

Devido à crise que se está a viver, as empresas cada vez menos investem em publicidade e para travar um bocadinho este problema, propus à Doutora Joana Araújo uma nova área de actuação para as hospedeiras da **bluepoint**, ou seja, um evento que está presente nas nossas vidas, o casamento. A ideia era criar um pequeno protocolo com algumas quintas que realizam casamentos, de modo, a prestar os nossos serviços antes e durante a boda. Através do serviço de hospedeiras poderíamos ajudar os noivos a ter um casamento ainda mais alinhado, isto é, este serviço poderia ajudar os noivos com os convidados – ao indicar os vários locais, como a casa de banho, entregar lembranças, entre outras funções.

Esta foi minha proposta para empresa de forma a inovar e dinamizar os seus serviços. A proposta foi aceite com agrado pela direcção, pois é uma mais-valia para a empresa.

2.3.9 PRESS BOOK

Sendo uma acção do Relações Públicas recolher o “feedback” do público em relação à empresa e como estava a estagiar nessa área, propus no plano de estágio elaborar o *press book* da **bluepoint**, dado que a empresa ainda não possuía qualquer tipo de *press book*. Este é um arquivo elaborado no âmbito do gabinete de comunicação organizacional, onde pode assumir três categorias – impresso, audiovisual e o formato digital e consiste numa recolha sistemática/regular quotidiana, da informação que directa ou indirectamente se correlacione com a organização e sua missão.

A estrutura do *press book* (ver Imagem VI) é muito simples, mas muito completa no que diz respeito à informação que transmite. Desta forma, este, está dividido em duas partes, a primeira parte contém um cabeçalho com o logotipo da empresa e o nome do documento. Na segunda parte encontramos a seguinte informação; a publicação, a secção, o assunto, o número da página, a frequência e a data do documento. É ainda possível verificar se o dito conteúdo será ou não favorável e qual a sua localização na respectiva página do documento (ANEXO V). Para elaboração do *press book* efectuei uma pesquisa exhaustiva e a informação foi recolhida maioritariamente em *sites*, blogs e revistas.

bluepoint. **Press Book**

Publicação: Frequência:
 Secção: Data:
 Assunto: Conteúdo: Localização:
 Página:

| | Muito Favorável | Par | Ímpar |
|--|--------------------|-----|-------|
| | | | |
| | Favorável | | |
| | Neutro | | |
| | Desfavorável | | |
| | Muito Desfavorável | | |

Imagem VI – Estrutura do *Press book*

2.3.10 PLANO DE PREVENÇÃO DE CRISE

Um bom Relações Públicas deve detectar situações que possam afectar a imagem da empresa. Desta forma, uma das actividades presente no plano de actividades era criar um plano de prevenção de crise, que tem a finalidade evitar determinadas situações que possam surgir inesperadamente, pois uma situação de crise dentro de uma empresa pode provocar várias conseqüências, como afetar ou arruinar a imagem, o ambiente entre funcionários, o sentimento de desconfiança, entre outros. Assim sendo, *“o objectivo deste tipo de comunicação consiste em minimizar o impacto negativo das crises, podendo a comunicação ser feita a partir da definição de estratégia previamente preparadas, elaboração de comunicados e do reforço das relações com os «simpatizantes» da organização ou empresa”*. (LINDON et al., 2000:362)

O plano de prevenção de crise que ajudei a criar (ANEXO VI) está estruturado em duas partes, ou seja, na primeira parte podemos encontrar a teórica, onde explico o que é, as fases, os tipos e quais os princípios da comunicação de crise, na segunda parte, descrevo o que um plano de prevenção de crise deve conter, como por exemplo; o dossiê de informação sobre a instituição, os contactos privilegiados (jornalistas, líder de opinião pública, etc.), os ficheiros de imprensa actualizados e por fim um caso prático.

Além do plano em si, fiz uma pequena apresentação com os pontos-chave, para permitir uma fácil e rápida consulta (ANEXO VII).

2.3.11 PRESS RELEASES - MODELO

É através do envio de *press releases* que a **bluepoint** divulga a sua informação aos *mass media* e aos seus clientes, devendo apresentar de uma forma clara a informação que se pretende transmitir para cativar atenção dos leitores.

Durante o estágio não surgiu a oportunidade (não tivemos eventos, nem informação para divulgar aos *mass media*) de enviar nem de redigir um *press release*, por isso defini o modelo a usar pela **bluepoint**.

Quanto à estrutura da informação, esta tem o formato de uma notícia, sendo dividida em três partes, o título, o *lead* e o corpo do texto. O título é a primeira ferramenta a chamar a atenção dos jornalistas, pelo que, “um bom título deve ser curto e conciso e tentar dar um máximo possível de informações num mínimo de palavras” (LAMPREIA, 1999:41). Este é frequentemente acompanhado de um antetítulo, que ajuda a complementar a informação do título. Outro elemento essencial é o *lead*, “O *lead*, também chamado resumo ou cabeça da notícia, é o primeiro e o mais importante parágrafo da notícia” (LAMPREIA, 1999:43) e inclui os seis elementos essenciais (quem, o quê, onde, quando, como e o porquê) que serão desenvolvidos no corpo do texto. Por fim, o corpo do texto “é redigido segundo as regras da construção clássica, sendo no entanto formado por uma série de elementos que se encaixam uns nos outros” (LAMPREIA, 1999:44).

Na construção do *press release*, deverá recorrer-se sempre a um *layout* específico (ver Gráfico V), que tem como objectivo uniformizar todas as comunicações realizadas.

A estrutura do *press release* que criei é a seguinte:

- Em primeiro lugar vem o logotipo da **bluepoint**.
- Título
- Lead
- Corpo do texto
- No final, é sempre colocada a data do envio e um formulário de contactos.

É importante ainda referir que a mensagem é apresentada em blocos, com alinhamento à esquerda, que simplifica ao jornalista o processo de copy-paste.

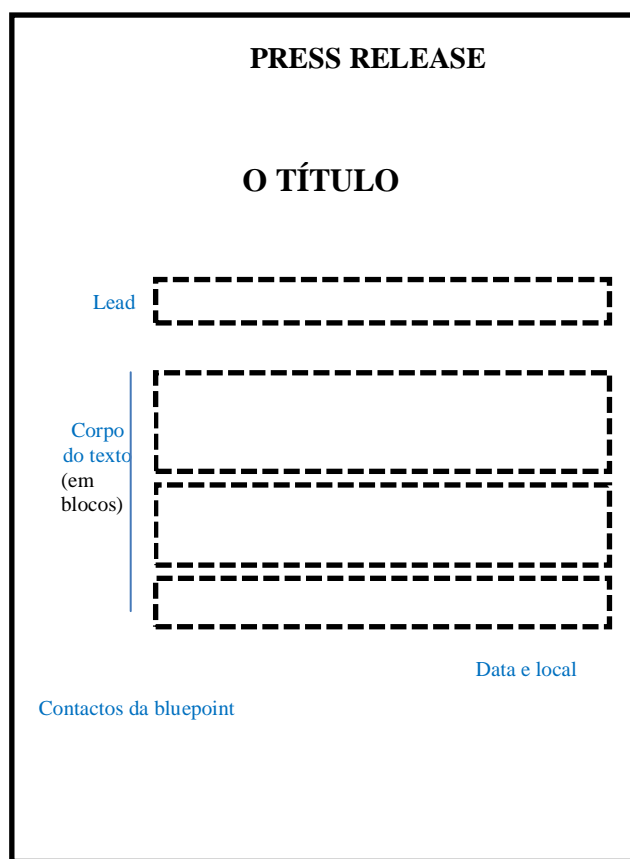


Gráfico V – Layout do Press Release.

REFLEXÕES FINAIS

Com o terminar desta fase académica, estes três meses permitiram-me aplicar grande parte dos conhecimentos adquiridos ao longo da minha Licenciatura em Comunicação e Relações Públicas. Assim sendo, no fim desta etapa, é muito importante fazer uma análise a estes dois grandes percursos complementares, ou seja, o estágio e o percurso académico. Desta forma, começo pela reflexão acerca do percurso académico.

Todas as unidades curriculares foram úteis, vou destacar as que me dotaram de saberes e ferramentas básicas para uma boa prestação durante o estágio curricular. Devido às características das actividades realizadas durante estes três meses, destaco as unidades curriculares: as Técnicas de Expressão Oral e Escrita (ajudou-me a desenvolver a minha estratégia na transmissão da informação, tanto na parte escrita como na parte oral e promoveu a minha capacidade de falar em público), a Teoria da Comunicação (permitiu-me conhecer as principais áreas ou técnicas de comunicação de marketing e planeamento), a Publicidade e Multimédia (através desta unidade curricular consegui conhecer a metodologia do projecto de *design*, ou seja, saber utilizar o grafismos), as Relações Públicas e Comunicação Social (ajudou-me a criar condições para interpretar os vários organismos mediáticos na nossa sociedade), o Planeamento e Comunicação Empresarial (compreender a importância da imagem e da comunicação no mundo empresarial e fazer pesquisas de informação relativamente a uma empresa), a Gestão de Eventos (aprendi a organizar eventos) e, por fim, Edição Electrónica e Tratamento de Imagem (dominar ferramentas informáticas ao nível de tratamento de imagem, ajudando a desenvolver a criatividade no tratamento e produção de material). É importante destacar que todas as unidades curriculares são importantes, no meu caso, estas foram as essenciais.

Em relação ao meu estágio, foi o meu primeiro contacto com o mundo do trabalho e a minha primeira experiência enquanto profissional de Relações Públicas.

O ritmo de trabalho da *bluepoint* é muito calmo, pois neste momento estão a passar por uma fase complicada, em virtude do pouco movimento da empresa. No entanto, o acolhimento por parte da empresa foi óptimo, quer por parte dos responsáveis e quer por parte dos colegas, senti-me rapidamente integrada. Porém, poderia ter sido mais acompanhada durante estes três meses, pois a pessoa responsável pela minha coordenação não estava presente, o que prejudicou muito a minha prestação.

No entanto, durante o estágio todas as tarefas solicitadas foram realizadas na íntegra. Algumas das propostas do plano de estágio não foram concluídas no período previsto, devido a alguns contratempos relacionados com a logística da própria empresa.

Este estágio curricular foi uma vitória pessoal, embora tivesse desejado fazer muito mais. Foi uma experiência que me ofereceu vantagens, tanto profissionalmente como pessoalmente, tendo sido uma lição de vida e um incentivo para continuar um futuro profissional adequado.

Estou consciente que dei o meu melhor em todas as tarefas e considero que apesar de tudo fui bem-sucedida. No entanto, gostaria de esclarecer que a minha capacidade de iniciativa foi desmerecendo, embora fosse sugerindo ideias (como foi o exemplo: da acção de colar *post-it* com o logotipo da empresa e com algumas frases apelativas sobre as áreas de actuação da **bluepoint** nas várias ruas de Matosinhos, nas portas das empresas que estavam sediadas naquela zona e em lojas; sugeri também entregar às pessoas que caminhavam nas praias o cartão de identificação da empresa; dei a ideia de criar um cartão de boas-vindas "gigante", onde estavam dactilografadas frases sobre a empresa, para colocar junto às passeadeiras nas ruas principais de Matosinhos Estas acções que propus junto da direcção da empresa tinham como objectivo chamar atenção das pessoas que por ali passavam, de modo a dar a conhecer o lançamento do novo *site*, os serviços e as características da empresa) mas não foram postas em prática, pois a empresa não estava apelativas a elas.

Assim, depois de comentar estes dois grandes percursos que marcaram a minha vida, só me resta dizer, que o estágio curricular é um complemento deveras importante ao curso, permitindo aos alunos encarar a vida profissional de uma forma mais séria, pois caso não existisse o impacto entre a vida académica e profissional seria muito intensa.

BIBLIOGRAFIA

CAETANO, Joaquim; RASQUILHA, Luís (2005). *Gestão da Comunicação*, Coleção Gestão. Porto: Quimera.

CARRERA, Filipe (2009). *Marketing Digital na Versão 2.0 – o que não pode ignorar* (1ª ed.) Lisboa: Edição Sílabo

LAMPREIA, J. Martins (1992). *Comunicação Empresarial – as relações públicas na gestão (textos de gestão)* (1ª ed.). Lisboa: Texto Editora

LAMPREIA, J. Martins (1999) *Técnicas de Comunicação – Publicidade, Propaganda e Relações Públicas*, Coleção Saber (6ª ed.). Mem Martins: Publicações Europa-América.

LINDON, Denis *et al* (2000). *Mercator XXI – Teoria e Prática do Marketing* (9ª edição) Lisboa: Dom Quixote

PETIT, François e DUBOIS, Michel (1998). *Introdução à Psicossociologia das Organizações*, Instituto Piaget.

PICCHIAI, Djair. *Estrutura organizacionais-modelos (2010)*, Consultado em 12 de Dezembro, 2011, em: http://dgi.unifesp.br/seplan/templates/docs/seplanmodelos_de_estruturas_organizacionais_material.pdf.

SCHENEKG, Barbara Findlay (2007). *Marketing das PMES para ToTós* (2ª ed.) Lisboa: Porto Editora

Anexos

ANEXO I

|PLANO DE ESTÁGIO|

ANEXO II

|REGULAMENTO INTERNO|

bluepoint.

REGULAMENTO INTERNO

BLUEPOINT IS FOR APPLES

**NÃO CULTIVAMOS MAÇÃS, MAS BEM QUE PODÍAMOS
AFINAL JÁ AS UTILIZAMOS EM ALGUMAS CAMPANHAS...
VEJA O NOSSO PORTEFÓLIO!**





“Changing the way companies communicate...”

Missão

Visão

Vectores de Negócio

Valores

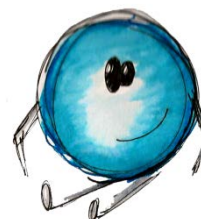
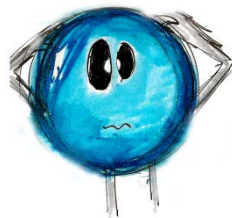
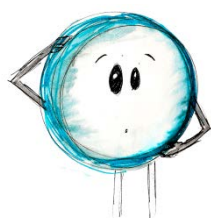
Ética Profissional

Responsabilidade Social

O que se espera do colaborador...

Informações úteis

Equipa Blue



Caro Colaborador,

É com o maior prazer que lhe damos as boas-vindas como novo membro da equipa bluepoint.

Este documento pretende facilitar a sua integração na existência da bluepoint para que se sinta um membro activo.

Sabendo que as primeiras impressões que retirará da nossa Organização serão, de um modo geral, bastante marcantes, é por isso importante que tenha uma experiência positiva.

Acreditamos na sua qualificação e desenvolvimento, no seu envolvimento com os nossos objectivos e valores institucionais. Contamos consigo para melhorar a qualidade dos serviços que prestamos ao nosso cliente, pois só assim conseguiremos estar entre os melhores. Profissionalismo, espírito de equipa e atitude positiva serão a chave do seu e do nosso sucesso.

Como novo colaborador, contamos consigo para cumprir o nosso sentido de missão.

Assim, damos-lhe as boas-vindas, fazendo votos de sucesso, realização profissional e pessoal.

Seja Bem-Vindo (a)!



1 | APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

Missão

Quem somos?

Somos uma empresa recente mas que pretende revolucionar o mercado do Marketing empresarial e da Organização de Eventos corporativos. Nesse sentido, o nosso mote é “*changing the the way companies communicate*”.

A nossa técnica de posicionamento é através de uma equipa que está orientada para a eficácia dos pequenos e grandes projectos, através de um serviço verdadeiramente integrado.

O que fazemos?

Cada cliente é único, as suas necessidades são únicas, os seus projectos são únicos e por isso, criamos soluções à medida dos nossos clientes para aumentar a visibilidade e o reconhecimento das suas marcas, antecipando necessidades e tendências.

Quer se trate da criação e implementação de uma campanha de marketing directo ou da organização de um evento global, não descansamos enquanto não conseguimos atingir as metas a que nos propomos.

Visão

Queremos ser uma empresa de referência e excelência no mercado (nacional e internacional) de marketing e eventos e nos mais diversos sectores de actividade e áreas de negócio, através de um empenho permanente na melhoria das competências do nosso capital humano e da prestação de serviços de excelência aos nossos clientes.

Vectores de Actuação



Valores

Excelência

Pautamo-nos pelo rigor e responsabilidade em todos os trabalhos que desenvolvemos, do mais simples ao mais complexo. Somos rigorosos na forma como prestamos serviços, desde a escolha dos profissionais que colaboram connosco até aos recursos que são necessários.

Competência

A confiança na competência e prossecução dos objectivos é uma realidade presente nos nossos clientes e colaboradores.

Trabalhar por gosto

Trabalhamos por gosto e paixão, procurando a satisfação dos clientes e realização profissional.

Criatividade

A criatividade é um potencial que está presente em toda a equipa; todos cooperamos para o estímulo e desenvolvimento de ideias. O desafio e o uso da criatividade no trabalho transformam a satisfação e a vontade em motivação, favorecendo a participação activa de cada um.

Empreendedorismo

Com entusiasmo, dedicação e persistência transformamos uma ideia em realidade.

Autenticidade

Os negócios devem ser, acima de tudo, credíveis. A autenticidade, aliada à experiência e partilha de conhecimentos, permite-nos gerar inter-relacionamentos de valorização mútua.

Globalidade

Temos a vontade e procuramos formas de crescer e de sermos globais. Aliamos, a essa vontade, o dinamismo e a pro-actividade, que direccionam diariamente a empresa e todos os seus colaboradores.

Progresso e Eficácia

Faz parte da nossa política organizacional a apresentação de serviços ou produtos cada vez mais adequados às necessidades e expectativas dos nossos clientes. Agimos de forma a assegurar a melhoria contínua dos serviços prestados relativamente a rapidez, qualidade e custo.

Política de qualidade

Servimos os nossos clientes com integridade e competência, adoptando sempre uma postura profissional colocando sempre os melhores interesses dos clientes acima de todos os outros. Desenvolvendo serviços que aumentem a satisfação dos nossos clientes, através de:

Antecipar necessidades e tendências locais e globais.

Criar soluções personalizadas e inovadoras.

Aumentar a visibilidade e o reconhecimento das marcas.

Revolucionar a forma como as empresas comunicam.

Confidência

Consideramos a confiança como o centro de uma relação entre o cliente e a empresa. Todo tipo de informação que é fornecida em confidência por parte de um cliente e que não seja publicamente conhecida, não será partilhada com outrem sem o consentimento do cliente.

Harmonia no atendimento ao cliente

Oferecemos o melhor atendimento aos nossos clientes, pois o nosso intuito primordial é satisfazer as suas expectativas.

Ética profissional

Servimos os nossos clientes com integridade e competência, adoptando sempre uma postura profissional e colocando sempre os melhores interesses dos clientes acima de todos os outros.

Respeitamos e cumprimos as leis Portuguesas, bem como as de outros países onde possamos realizar trabalhos.

Agir com integridade, ou seja, comportar-se com honestidade e orientando a postura profissional para o rigor e para a objectividade.

Colaborar sinceramente na missão, promovendo e desenvolvendo o aperfeiçoamento e a qualidade. Procurando sempre, para si mesmo e para os demais, maior capacitação e constante actualização.

Respeitar com honestidade e bom senso o trabalho dos outros profissionais e a privacidade dos clientes.

Cooperar no trabalho em equipa; toda a tarefa faz parte de um conjunto maior de actividades que dependem do bom desempenho individual.

Contribuir com uma postura pró-activa, ou seja, não ficar restrito apenas às tarefas que lhe designaram, mas contribuir para o engrandecimento do trabalho.

Informar, com veracidade, de forma clara e completa, os clientes sobre produtos e serviços.

Cumprir, com rigor, prazos e tarefas.

Responsabilidade Social

A Bluepoint assenta numa gestão empresarial transparente e ética. É nosso dever garantir a continuidade da empresa e o seu compromisso sustentável. Em todo o processo interno, nas decisões e resultados da empresa, consideramos as preocupações sociais e ambientais. Adoptamos, por isso, uma política de qualidade com o intuito de preservar o meio ambiente. Procurando a eficiência, não desperdiçando recursos e evitando custos desnecessários;

Consideramos os nossos colaboradores como sendo o factor chave para o sucesso da empresa. Assim, promovemos a sua valorização, incentivando a sua participação na concepção, preparação e implementação de acções que visem a melhoria contínua da qualidade.

Assumimos o compromisso como factor central e crucial na satisfação plena das necessidades e expectativas dos nossos clientes; é, para nós, fundamental transmitir confiança na prestação de serviços.

Procuramos contribuir para uma sociedade melhor e mais justa, apoiando e colaborando, sempre que se justifique, com entidades sem fins lucrativos dedicadas à promoção da vida e da natureza.

O que se espera do trabalhador...

Todo o colaborador deve:

- a) Cumprir os compromissos assumidos no acordo de trabalho, com interesse, responsabilidade e competência;
- b) Manter um espírito colaborativo com a Empresa e com seus colegas;
- c) Sugerir medidas e iniciativas para maior eficiência e dinamismo da empresa;
- d) Zelar pela ordem e asseio no local de trabalho;
- e) Zelar pela boa conservação das instalações e equipamentos, comunicando as anormalidades notadas;

Relacionamento Interpessoal

- a) Todos os colaboradores, sem distinção, devem cooperar de forma eficaz para a realização dos fins da empresa;
- b) Harmonia, respeito e espírito de compreensão devem predominar nos contactos estabelecidos;
- c) O espírito de equipa deve predominar no desempenho de tarefas para a realização dos objectivos da empresa;
- d) Compete a cada um cooperar num ambiente de confiança que possibilite a troca constante de feedback construtivo, estimulando o crescimento e a transparência dos relacionamentos;

Questões Internas

Comunicação

A excelência em um atendimento vai muito mais além do que uma simples cortesia no tratamento.

E-mail (Formatação de Texto)

Telefone: Ao atender o telefone, identifique-se prontamente, dizendo o nome da Empresa Bluepoint, o seu nome e o da sua função.

Ouçã atentamente as considerações do Cliente.

Quando não tiver respostas imediatas para o Cliente, tome nota de tudo. Feito isto, pesquise e retorne a ligação.

Comunicação com os Media

A comunicação que é dirigida aos órgãos de comunicação social deve reflectir a imagem da empresa e os seus respectivos objectivos, através da veiculação de informações verídicas.

A comunicação deve ser autorizada pelos órgãos máximos da administração da empresa.

Uso do Espaço e Equipamentos

A última pessoa a sair do escritório deverá verificar se todos (as):

As janelas e persianas estão todas fechadas;

As luzes estão desligadas;

Os equipamentos eléctricos estão desligados

Todas as salas são de uso comum, inclusive a cozinha para refeições.

A equipa Bluepoint

Joana Gonçalves Araújo – *Managing Director*

E: Joana.Goncalves.Araujo@Bluepointme.com

José Rui Barbosa – *CFO*

E: Jose.Pinto.Barbosa@Bluepointme.com

Lia Lobo Coelho – *External Communication Manager*

E: lia.coelho@Bluepointme.com

Vera Oliveira – *Design & Illustration Specialist*

E: Vera.Oliveira@Bluepointme.com

Geral:

E: info@bluepointme.com

T: (+351) 220 939 772

Rua de Gondarém, 697 – R/C

4150 – 378 Porto – Portugal

Plano de prevenção de Crise

ANEXO

bluepoint.

Marketing & Eventos

III

| PLANO DE PREVENÇÃO DE CRISE |

Não adianta
bater!!! A
bluepoint
não deixa você
entrar!!!!!!!





A Crise

Tipos de Crise

Sequências de desenvolvimento de uma crise

Princípios da Comunicação de Crise

O plano de prevenção de crise da bluepoint

Uma das principais estratégias para evitar a crise nas empresas é a prevenção. Por esse motivo existe o plano de prevenção de crise, que tem como finalidade enumerar algumas providências, pois no momento em que somos afectados pela crise, devemos lidar com este problema de uma forma adequada!

A Crise:

A crise pode ser definida como uma falha, um factor negativo, um acumular de acontecimentos inesperados, que afecta a totalidade da organização. Qualquer crise produz geralmente um conjunto de características, ou seja, sentimentos de desconfiança, investigações exaustivas por parte dos meios de comunicação social, uma intervenção dos poderes públicos através de inspecções ou controlos, etc.

Tipos de crise:

No que diz respeito aos tipos de crise é possível formular a seguinte tipologia:

Catástrofes, pelo seu carácter aleatório tendem a ser identificadas como as crises por excelência, como por exemplo, o Voo Air France 4590, o que supostamente seria mais um voo regular revelou-se num grave acidente com a aeronave Concorde.

No entanto a aeronave não apresentava qualquer tipo de anomalia técnica, o acidente fora provocado pelos destroços deixados na pista por outro avião (DC-10 da companhia Continental)

No entanto, mesmo assim , a Concorde deparou-se nessa altura com uma enorme situação de crise cujas características foram:

- Teve um grande impacto na sociedade;
- Uma difusão informativa imediata;
- Uma participação imperativa dos poderes públicos na resolução da crise;
- Poderá provocar graves consequências jurídicas derivadas da obrigação de indemnizações às vítimas;
- A fase de recuperação poderá ser prolongada por muito tempo;

Falhas técnicas, derivada da aparição súbita de um defeito importante em algum produto ou serviço da empresa que ocasione sérios riscos para a segurança das pessoas, temos por exemplo uma intoxicação alimentar ou produtos que vem com defeito.

As características que qualificam este tipo de crise são:

- Uma diminuição imediata das vendas;
- Vários conflitos com as associações de consumidores;
- Desconfiança do mercado nos produtos ou serviços;
- Ofensivas da concorrência e redistribuição das quotas de mercado

Crise de honorabilidade, mexe com questões de ética, casos de corrupção, administrativos, os subornos, etc. Quando este tipo de crise afecta as empresas produz efeitos negativos, por vezes situações destas podem tornarem-se irreversíveis, causando danos longos ou permanentes para a imagem da empresa.

Os efeitos mais comuns neste tipo de crise são:

- Uma perda de liderança dos dirigentes empresariais;
- Diminuição da competitividade e aumento da vulnerabilidade das empresas mergulhadas num escândalo;
- Grave deterioração da sua Imagem junto da opinião pública;

Ameaças económicas-financeiras, resulta de ameaças das entidades reguladoras, exemplo uma inspeção fiscal. O efeito que poderá produzir é:

- Os valores da empresa poderão ser postos em causa;

Crise interna, é provocada por conflitos laborais, baixa competitividade e mudanças traumáticas na *direcção*.

Caracterizam-se basicamente por:

- Deterioração do clima interno e queda da produtividade;
- Confrontos com os sindicatos;
- Uma fractura no seio da empresa;

Sequências de desenvolvimento de uma crise:

A fase aguda, caracterizada pela pressão dos meios de comunicação e pela espectacularização da informação, ou seja, a crise “rebenta”, é quando o público toma conhecimento da crise através dos meios de comunicação.

A fase crónica, nesta fase a empresa tem que fazer frente às consequências jurídicas, administrativas, corporativas provocadas pelo conflito.

A fase de recuperação, prolonga-se por um longo período de tempo. Tenta-se ganhar outra vez a confiança dos públicos.

Princípios da comunicação de crise

Os princípios da comunicação de crise devem inspirar-se em quatro princípios fundamentais, ou seja, na antecipação, agilidade, a qualidade informativa e por fim a veracidade.

A antecipação, dispõem de um plano de anti-crise, e de uma atitude preventiva por parte da empresa, para conseguir um objectivo que em circunstâncias anómalas e de grande tensão é essencial transcendental: a não improvisação.

Agilidade, uma vez declarada a crise, a resposta a ela por parte da empresa deve ser imediata. Normalmente a comunicação deve ser feita nas primeiras 24 horas, pois permite controlar a informação, evitando deste modo os boatos.

A qualidade informativa, exigível em qualquer programa de comunicação corporativa, deve ser esmerada numa situação de crise. Esta deve conter os seguintes aspectos:

- Uma informação precisa, isto é, que explique e justifique a situação em causa. Não se limitar a uma referência aos factos, mas sim, que explique e os justifique.

- Informação tranquilizadora, que sem ignorar nenhuma situação de factos, contribua para desdramatizar a situação criada.

- Informação dinâmica, criar diversos pontos informativos a partir dos quais se forneça informação durante o decorrer do dia.

A veracidade, nunca divulgar dados ou informações que não seja verídicos.

O plano de crise

Uma plano de crise é formado por quatro etapas principais: identificar a crise, enfrentar a mesma, criar soluções para esta e por fim a gestão da pós-crise.

Identificar Identidade da crise: O primeiro passo a ser cumprido é reconhecer a crise, verificando as informações que sobre ela existam, medir a sua intensidade e calcular as suas consequências potenciais.

- Estabelecer os limites da crise da maneira mais precisa possível, identificando as causas e os riscos existentes.

- Estabelecer as responsabilidades próprias e as de terceiros, se existirem, e qualquer imperfeição ou falha estrutural não imputável à empresa, que possa estar na origem do conflito, ou ter contribuído para ele.

- Determinar o grau de visibilidade mediática da crise, tanto a nível quantitativo como qualitativo.

- Definir um discurso de moratória que permita ganhar tempo, tomar medidas, discernir entre a informação que venha preservar e a que possa difundir-se imediatamente.

Enfrentar a crise, ou seja, adoptar imediatamente uma nova atitude mental, principalmente por parte das pessoas que estão responsáveis na gestão da empresa.

Para tal, deve-se executar uma boa gestão de uma crise, organizando um comité de crise mais idóneo de acordo com a natureza da mesma e, procurando observar os seguintes requisitos:

- Deverá integrar-se no mesmo, algumas pessoas-chave da empresa, ou seja, pessoas com grande capacidade de liderança e ao mesmo tempo com um perfil de imagem pública o mais elevado possível;

- > Integrar também os directores de comunicação e de recursos humanos e um bom jurista;

- > Reunir as vezes que for necessário;

- > Avaliar continuamente a situação da crise e propor se necessário alterações ao plano de actuação.

- > Eleger um porta-voz.
- > Atribuir responsabilidades.
- > Avaliar as necessidades de comunicação, instrumental e humanamente.

Contribuir para a resolução da crise, isto é, passa pela execução do plano de comunicação de crise propriamente dito.

Neste sentido, um plano de comunicação caracteriza-se pelas suas quatro funções comunicativas básicas – elaborar informação, difundi-la, influenciar qualitativamente e avaliar – das quais deriva um conjunto muito variável de acções comunicativas.

- Preparação da informação documental, isto é elaborar um conjunto de documentos cujo conteúdo e redacção devem ser extremamente cuidados:
- O discurso de crise ou declaração formal da empresa, em que se adopta uma posição clara perante o conflito, explica-se as suas implicações e responsabilidades e onde se deverá assumir um papel culpável/inocente sem ambiguidades.
- Este deve expressar também o sentimento corporativo perante as consequências do conflito e a sua solidariedade com os prejudicados.
- Os dossiers informativos, isto é, deverão ser redigido de uma forma didáctico que permita explicar a natureza do fenómeno ao público não especialista.
- Difusão de informação para o exterior, ou seja, deverá começar imediatamente depois da declaração do conflito.

As acções comunicativas de carácter geral são:

- > Os comunicados de imprensa
- > Os contactos telefónicos – com jornalistas especializados e com outros que, embora não cubram a informação directamente, possam actuar como mediadores nos diferentes média.

-> As conferências de imprensa com especialistas – se for possível, indivíduos com grande notoriedade na matéria.

-> Os pontos de informação permanentes – além de divulgarem a informação elaborada pela empresa, poderão atender qualquer pedido de informação suplementar dos jornalistas ou mesmo de qualquer outro público.

- Difusão de informação para o interior: A informação interna é um factor-chave no desenvolvimento de quase todas as crises já que os empregados, além de contribuírem com o seu trabalho quotidiano para a resolução da crise, devem exercer um papel de comunicação positivo sobre a própria crise.

- A avaliação da informação com carácter permanente deve ser feita sobre o tratamento do conflito. Deverá ser executado um acompanhamento, inclusive de hora a hora, nos primeiros momentos da crise.

A gestão pós-crise, que será a última fase funcional do conflito. A crise pode ter como significado, perigo ou oportunidade, pois uma grave dificuldade, quando é resolvida positivamente pode significar novas oportunidades e vantagens competitivas para a organização

Plano de Prevenção de Crise da bluepoint



Dossiê de informação sobre a instituição:

Missão

Quem somos?

Somos uma empresa recente mas que pretende revolucionar o mercado do Marketing empresarial e da Organização de Eventos corporativos. Nesse sentido, o nosso mote é “changing the the way companies communicate”.

O que fazemos?

Criamos soluções à medida dos nossos clientes para aumentar a visibilidade e o reconhecimento das suas marcas, antecipando necessidades e tendências.

Quer se trate da criação e implementação de uma campanha de marketing directo ou da organização de um evento global, não descansamos enquanto não conseguimos atingir as metas a que nos propomos.

Visão

Queremos ser uma empresa referência e excelência no mercado (nacional e internacional) de marketing e eventos e nos mais diversos sectores de actividade e áreas de negócio, através de um empenho permanente na melhoria das competências do nosso capital humano e da prestação de serviços de excelência aos nossos clientes, pois estes são a razão de ser da empresa. A Bluepoint procura aquilo que o seu cliente precisa, investiga informa-se, ouve o seu cliente, tentando oferecer um pouco mais do que ele poderia esperar.

Valores

Excelência

Pautamo-nos pelo rigor e responsabilidade em todos os trabalhos que desenvolvemos, do mais simples ao mais complexo. Somos rigorosos na forma como prestamos serviço, desde a escolha dos profissionais que colaboram connosco até aos recursos que são necessários.

Competência

A confiança na competência e prossecução dos objectivos é uma realidade presente nos nossos clientes e colaboradores.

Trabalhar por gosto

Trabalhamos por gosto e paixão, procurando a satisfação dos clientes e realização profissional.

Criatividade

A criatividade é um potencial que está presente em toda a equipa; todos cooperamos para o estímulo e desenvolvimento de ideias. O desafio e o uso da criatividade no trabalho transformam a satisfação e a vontade em motivação, favorecendo a participação activa de cada um.

Empreendedorismo

Com entusiasmo, dedicação e persistência transformamos uma ideia em realidade.

Autenticidade

Os negócios devem ser, acima de tudo, credíveis. A autenticidade, aliada à experiência e partilha de conhecimentos, permite-nos gerar inter-relacionamentos de valorização mútua.

Globalidade

Temos a vontade e procuramos formas de crescer e de sermos globais. Aliamos, a essa vontade, o dinamismo e a pro-actividade, que direccionam diariamente a empresa e todos os seus colaboradores.

Progresso e Eficácia

Faz parte da nossa política organizacional a apresentação de serviços ou produtos cada vez mais adequados às necessidades e expectativas dos nossos clientes; Agimos de forma a assegurar a melhoria contínua dos serviços prestados relativamente a rapidez, qualidade e custo.

Ética profissional

Servimos os nossos clientes com integridade e competência, adoptando sempre uma postura profissional e colocando sempre os melhores interesses dos clientes acima de todos os outros.

Respeitamos e cumprimos as leis Portuguesas, bem como as de outros países onde possamos realizar trabalhos.

Agir com integridade, ou seja, comportar-se com honestidade e orientando a postura profissional para o rigor e para a objectividade.

Colaborar sinceramente na missão, promovendo e desenvolvendo o aperfeiçoamento e a qualidade. Procurando sempre, para si mesmo e para os demais, maior capacitação e constante actualização.

Respeitar com honestidade e bom senso o trabalho dos outros profissionais e a privacidade dos clientes.

Cooperar no trabalho em equipa; toda a tarefa faz parte de um conjunto maior de actividades que dependem do bom desempenho individual.

Contribuir com uma postura pró-activa, ou seja, não ficar restrito apenas às tarefas que lhe designaram, mas contribuir para o engrandecimento do trabalho.

Informar, com veracidade, de forma clara e completa, os clientes sobre produtos e serviços.

Cumprir, com rigor, prazos e tarefas.

Responsabilidade Social

A Bluepoint assenta numa gestão empresarial transparente e ética. É nosso dever garantir a continuidade da empresa e o seu compromisso sustentável. Em todo o processo interno, nas decisões e resultados da empresa, consideramos as preocupações sociais e ambientais. Adoptamos, por isso, uma política de qualidade com o intuito de preservar o meio ambiente. Procurando a eficiência, não desperdiçando recursos e evitando custos desnecessários;

Consideramos os nossos colaboradores como sendo o factor chave para o sucesso da empresa. Assim, promovemos a sua valorização, incentivando a sua participação na concepção, preparação e implementação de acções que visem a melhoria contínua da qualidade.

Assumimos o compromisso como factor central e crucial na satisfação plena das necessidades e expectativas dos nossos clientes; é, para nós, fundamental transmitir confiança na prestação de serviços.

Procuramos contribuir para uma sociedade melhor e mais justa, apoiando e colaborando, sempre que se justifique, com entidades sem fins lucrativos dedicadas à promoção da vida e da natureza.

Questões Internas

Comunicação

A excelência em um atendimento vai muito mais além do que uma simples cortesia no tratamento.

E-mail (Formatação de Texto)

Telefone

Ao atender o telefone, identifique-se prontamente, dizendo o nome da Empresa Bluepoint, o seu nome e o da sua função.

Ouçã atentamente as considerações do Cliente.

Quando não tiver respostas imediatas para o Cliente, tome nota de tudo. Feito isto, pesquise e retorne a ligação.

Uso do Espaço e Equipamentos

A última pessoa a sair do escritório deverá verificar se todos (as):

As janelas e persianas estão todas fechadas;

As luzes estão desligadas;

Os equipamentos eléctricos estão desligados

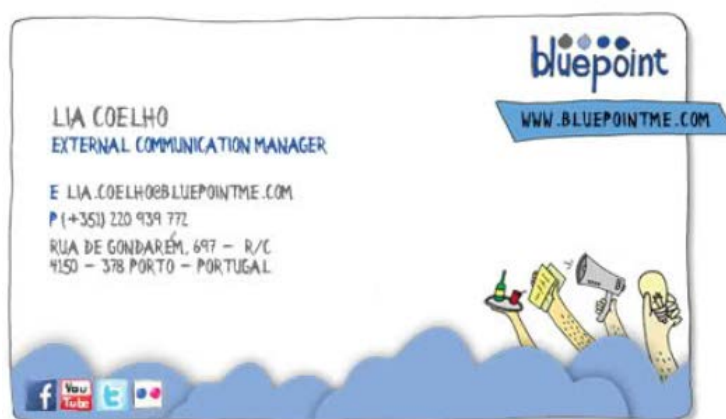
Todas as salas são de uso comum, inclusive a cozinha para refeições.

Contactos pessoais dos dirigentes

Joana Gonçalves Araújo – *Managing Director*

E: Joana.Goncalves.Araujo@Bluepointme.com

T: (+351) 916706556



Lia Coelho – External Communication Manager

E: lia.coelho@bluepointme.com




Contactos de Jornalistas Especializados

Num mercado cada vez mais competitivo, é necessário que as empresas comuniquem de uma forma organizada com os seus diversos públicos, sendo eles, clientes, funcionários, fornecedores e comunicação social. Os meios de comunicação social são um destinatário especial, pois servem de canalizadores às mensagens divulgadas. Uma notícia idónea e factual publicada num jornal tem um valor credível muito grande para milhares de leitores.

Ficheiros de Imprensa actualizados

Uma organização bem estruturada deve possuir um dossiê de imprensa bem actualizado, pois este tem como objectivo dar a conhecer o trabalho desenvolvido a todos os interessados, em particular junto da comunicação social.

- **Comunicado de Imprensa sobre a feira de emprego para profissionais de Saúde:**



COMUNICADO

Porto, 17 de Dezembro de 2010

INTERNATIONAL JOB FAIR FOR HEALTH PROFESSIONALS PELA PRIMEIRA VEZ EM PORTUGAL

A Bluepoint Marketing & Eventos, em parceria com a Diáspora dos Enfermeiros, uma Associação de Enfermeiros Portugueses no Estrangeiro, está a organizar a primeira Feira de Recrutamento Internacional para Profissionais de Saúde alguma vez realizada em Portugal. A International Job Fair for Health Professionals (IJF) terá lugar no dia 17 de Março de 2011, na cidade do Porto.

A ideia nasceu em 2009, coincidindo com a criação da própria Diáspora dos Enfermeiros. Uma vez que, quando decidiram abraçar uma carreira fora de Portugal, não encontraram qualquer apoio, os profissionais que integram a associação pretendem agora auxiliar colegas de profissão e outros profissionais de saúde a encontrar, no estrangeiro, oportunidades de carreira aliciantes, com excelentes condições de trabalho e perspectivas de remuneração.

É este o objectivo da IJF, que contará com a participação de agências especializadas no recrutamento de profissionais de saúde, oriundas de países como a Irlanda, Suíça, Emiratos Árabes Unidos, Finlândia e Reino Unido, entre outros.

No local, os representantes das agências vão interagir com os profissionais de saúde portugueses – desde recém-licenciados a profissionais experientes – podendo mesmo realizar-se entrevistas de recrutamento. Encontram-se previstas oportunidades para médicos, dentistas, veterinários, nutricionistas, psicólogos e outros profissionais de saúde.

Nuno Pinto, Administrador da Diáspora de Enfermeiros, realça que “os profissionais de saúde portugueses detêm um conhecimento sólido nas suas vertentes de especialização. Demonstam, também, uma consistente motivação para abraçar novos desafios em diferentes países, adaptando-se facilmente às mudanças”.

O projecto conta com o apoio do portal informativo Saúde Agenda e das Faculdades do Polo de Saúde da Universidade do Porto, e pretende, ainda, contribuir para a divulgação dos planos de estudo das Universidades de Saúde Portuguesas, desmistificando a ideia de que o ensino português é demasiado voltado para a vertente teórica.


Encontram-se previstas, no âmbito da IJF, diversas conferências, que permitirão, às agências estrangeiras, dar a conhecer oportunidades de carreira nos respectivos países e, aos profissionais de saúde, actualmente a trabalhar no estrangeiro, partilhar experiências de trabalho e de vida com quem procura uma experiência fora de Portugal.

“Acreditamos que esta será uma excelente oportunidade para os profissionais de saúde portugueses. Os contactos que estabelecemos com instituições estrangeiras permitiram-nos confirmar a sua excelente reputação no meio internacional.”, explica Joana Gonçalves Araújo, *Managing Director* da Bluepoint.

O programa do evento encontra-se em fase de preparação, prevendo-se que seja divulgado no início de 2011.

Sobre a Bluepoint
É uma agência de comunicação estratégica que opera de forma sustentada na inovação como factor de diferenciação, sob o lema “challenges that wey corporate communication”. Criada em 2003, tem já uma forte reputação por organizar eventos corporativos e desenvolver campanhas altamente personalizadas para aumentar a visibilidade e reconhecimento dos seus clientes, entre os quais algumas marcas do Grupo Unilever: Jordânia Martini, como a O3, Ben&Jerry's e Lipton IceTea.

Para mais informações
Joana Gonçalves Araújo
Managing Director
T. +351 220 939 772 | M. +351 916 706 566
E. joana.goncalves.araujo@bluepointme.com
José Rui Pinto Barbosa
External Communication Director
T. +351 220 939 772 | M. +351 915 042 927
E. jose.pinto.barbosa@bluepointme.com
www.bluepointme.com



- **Comunicado sobre o passatempo do dia de São Valentim**



Porto, 15 de Fevereiro de 2011

Está a decorrer até às 23:30h do dia de hoje o passatempo de S. Valentim organizado pela Bluepoint. Sob o mote "Navega à borla com a Bluepoint", cerca de 1.000 corações cor-de-rosa, alusivos ao Dia dos Namorados, foram colocados em locais estratégicos da cidade do Porto, onde se situa a sede da agência. Em jogo está uma viagem de barco pelo Rio Douro, para duas pessoas.

O desafio foi lançado ao início da manhã do dia de ontem na página do facebook da Bluepoint (www.facebook.com/bluepointme), convidando os respectivos seguidores a aproveitarem o dia mais romântico do ano para passear pela cidade e procurar os corações cor-de-rosa espalhados pela agência.



Ao longo do dia, foram colocadas on-line diversas pistas sobre a localização dos corações, sob a forma de fotografias. Saliente-se que a equipa da Bluepoint deu largas à imaginação, pelo que os locais onde se encontram os corações poderão ser os mais inesperados.

Cada coração tem um código diferente, o qual deverá ser registado através da página do facebook da Bluepoint até às 23:30H do dia de hoje. O detentor do código premiado terá direito a uma romântica viagem de barco pelo rio Douro, para utilizar com a cara-metade.

Segundo Joana Gonçalves de Araújo, *Managing Director* da Bluepoint, "este tipo de iniciativas insere-se na estratégia seguida pela Bluepoint desde a respectiva constituição, que passa por criar uma comunidade activa para quem colabora connosco, para os nossos parceiros e clientes e, ao mesmo tempo, contribuir para que a cidade do Porto, onde nos encontramos implantados, seja como nós gostamos dela: uma cidade viva".

Apesar do mau tempo que se fez sentir ontem durante todo o dia, a iniciativa está a ter muita adesão por parte da comunidade do facebook. "A praticamente um dia do final do concurso, já recebemos um número muito significativo de participações", explica a responsável da agência.

O resultado do concurso será divulgado no próximo dia 16 de Fevereiro, às 16:00h, na página do facebook da Bluepoint.

| | | |
|---|---|---|
|  | <p>Sobre a Bluepoint</p> <p>É uma agência de comunicação multissetor que assiste de forma sustentada na inovação e multidisciplinaridade como factores de diferenciação, tendo como mote "changing the way companies communicate".</p> <p>Criada em 2010, tem já uma forte reputação por organizar eventos corporativos e desenvolver campanhas de marketing e comunicação altamente personalizadas para aumentar a visibilidade e reconhecimento dos seus clientes, entre as quais se incluem: campanhas através do Grupo Villeroy & Boch, Portugal, como a D&B, Ben & Jerry's e Upton Ice Tea.</p> | <p>Para mais informações</p> <p>Joana Gonçalves Araújo Managing Director T. +351 229 339 772 M. +351 918 406 356 E. joana.goncalves@bluepointme.com</p> <p>José Rui Pinto Barbosa Creative Communication Manager T. +351 229 339 772 M. +351 918 043 327 E. jose.pinto.barbosa@bluepointme.com www.bluepointme.com</p>  |
|---|---|---|

Simulação de Crise

Caso prático:

Foi realizado em Lisboa num estabelecimento de restauração um evento para a divulgação de uma nova bebida alcoólica.

O evento tinha como objectivo, dar a provar e a conhecer a nova bebida alcoólica. Nesse espaço a agência tinha um stand, onde teria alguns suportes informáticos para permitir uma melhor divulgação do produto em causa.

O evento decorreu dentro da normalidade, as pessoas aderiram em massa. A responsável do evento não pôde estar presente, no entanto, durante todo o evento manteve o contacto telefónico com as suas promotoras, para verificar se o objectivo do mesmo estava a ser cumprido.

No dia seguinte a responsável pela organização recebeu uma chamada, onde reclamavam o desaparecimento dos suportes informáticos (teclado do computador, rato, pen de internet...).

A responsável defendeu-se afirmando que os suportes em causa teriam sido guardados no final do evento pela dona do bar e, que as promotoras eram da mais absoluta confiança.

No entanto o cliente (proprietária do Bar) referiu que as promotoras durante o evento não cumpriram o protocolo, dizendo que estas ingeriram bebidas alcoólicas durante todo o evento.

A responsável defendeu-se, referindo que realmente as promotoras consumiram uma bebida alcoólica, mas no seu intervalo de descanso e porque a mesma lhes foi oferecida pela proprietária do estabelecimento de restauração em que se encontravam e, como tal, na sua ingenuidade, pensaram que estavam “autorizadas”.

Porém o cliente continuava a denegrir o profissionalismo das promotoras, dizendo que estas não consumiram bebidas alcoólicas apenas no seu intervalo de descanso, mas sim, durante todo o evento. Sendo irresponsáveis, pois teriam abandonado o evento sem arrumar o equipamento informático e mesmo sem avisar ninguém.

Como resolução do caso prático:

O tipo de crise é de honorabilidade, pois mexe com questões de ética e profissionalismo da Bluepoint.

A causa desta crise é a difamação do profissionalismo dos seus empregados, o que poderá prejudicar a boa imagem que a bluepoint passa para o mercado de trabalho. Com isto poderá ocorrer uma perda nas várias oportunidades de negócios.

A bluepoint assume que existiu uma pequena falha, quando as promotoras beberam uma cerveja somente na sua hora de descanso, no entanto foi um erro ingénuo, pois como estava no seu intervalo as promotoras pensaram que não teria qualquer problema e porque a mesma lhes foi oferecida pela proprietária do estabelecimento de restauração em que se encontravam e, como tal, na sua ingenuidade, pensaram que estavam “autorizadas”.

Os públicos afectados é a bluepoint, no entanto não tendo grande visibilidade mediática.

Para resolver a crise foi organizado um comité de crise mais idóneo de acordo com a natureza da mesma. Foi integrado no mesmo a pessoa-chave, ou seja, Joana Gonçalves Araújo – Managing Director da Bluepoint, Gabriela Bonito – Design Illustration Specialist e Daniela Gomes – Human Resources Officer. Cabe à Joana Gonçalves Araújo – Managing Director a função de porta-voz.

Depois de várias reuniões para avaliar a forma mais correcta para resolver este problema, a bluepoint chegou há conclusão que seria melhor ter uma abordagem defensiva assumindo os danos do desaparecimento do material informático.

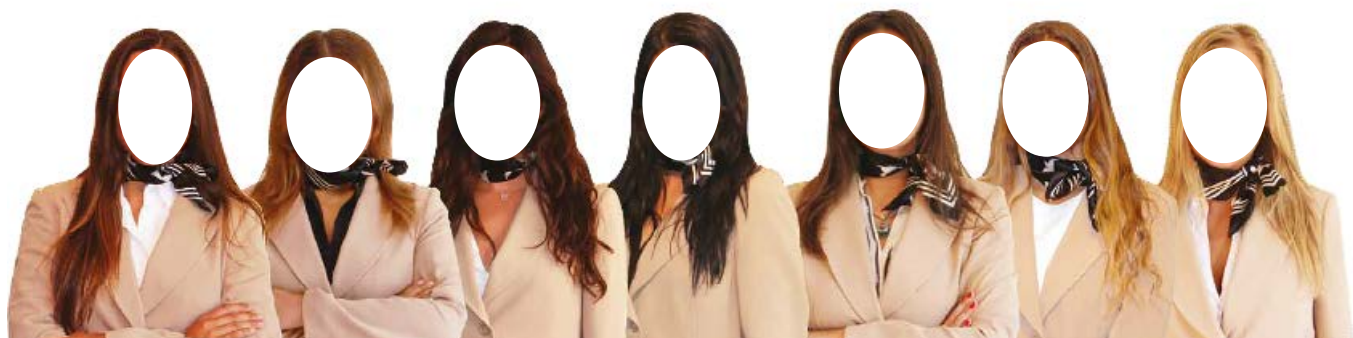
bluepoint.

ANEXO IV

| PROMOTORAS E HOSPEDEIRAS |



PORTEFÓLIO DE PROMOTORAS E HOSPEDEIRAS



ANA GONÇALVES

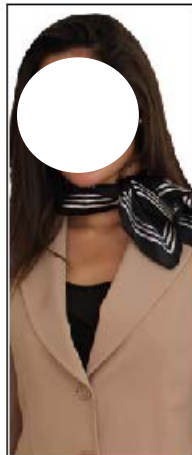
altura: 160
confeção: 36
sapato: 38



bluepoint.

ANA PEREIRA

altura: 170
confeção: 36
sapato: 39



bluepoint.

CAROLINA PINHO

altura: 171
confeção: 38
sapato: 40



bluepoint.

BÁRBARA SANTOS

altura: 165
confeção: 34
sapato: 37



bluepoint.

bluepoint.

ANEXO V

| PRESS BOOK |

bluepoint.

PRESS BOOK



bluepoint.

Press Book

Publicação: Visão

Frequência: Semanal

Secção: Radar

Data: 10-03-2011

Assunto: Bolsa de emprego

Conteúdo:

Localização:

Página: 15

| | Muito Favorável | Par | Ímpar |
|-------------------------------------|--------------------|-----|-------|
| <input checked="" type="checkbox"/> | Favorável | | |
| <input type="checkbox"/> | Neutro | | |
| <input type="checkbox"/> | Desfavorável | | |
| <input type="checkbox"/> | Muito Desfavorável | | |

5 Bolsa de Empregos

A primeira Feira Internacional de Empregos para profissionais de Saúde, em que participam agências de recrutamento de pessoal para o Reino Unido, Austrália, EUA, Emirados Árabes e outros países, irá decorrer dia 17, no Porto. É uma iniciativa da Bluepoint Marketing & Eventos.



bluepoint.

Press Book

Publicação: AAUALG -
Associação Académica
Universidade do Algarve

Frequência:
Data: 17-01-2011

Secção: Notícias

Conteúdo:

Localização:

Assunto: Feira de emprego
para profissionais de Saúde

Página:

| | |
|-------------------------------------|--------------------|
| <input checked="" type="checkbox"/> | Muito Favorável |
| <input type="checkbox"/> | Favorável |
| <input type="checkbox"/> | Neutro |
| <input type="checkbox"/> | Desfavorável |
| <input type="checkbox"/> | Muito Desfavorável |

| Par | Ímpar |
|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

International Job-Fair for Health Professionals



A Hospital Management & Practice, em parceria com a Associação Académica da Universidade do Algarve, organiza a primeira Feira de Recrutamento Internacional para Profissionais de Saúde que se realiza em Portugal. A International Job-Fair for Health Professionals (IJFHP) terá no dia 17 de Março de 2011, na cidade do Porto.

Uma vez que no tempo em que decidiram abraçar uma carreira fora de Portugal não encontraram qualquer apoio, os profissionais que hoje integram associações profissionais nos países de origem e outros profissionais de saúde a encontrar no estrangeiro oportunidades do carreira altamente motivadoras, com excelentes condições de trabalho e perspectivas de desenvolvimento.

Foi nos últimos 100 anos que os países com a participação dos países desenvolvidos no recrutamento de profissionais de saúde de países como a Índia, Emiratos Árabes Unidos, Irlanda e Reino Unido, entre outros. No entanto, os representantes das agências de emprego com os profissionais de saúde portugueses – desde recém licenciados a profissionais experientes – podem mesmo realizar os sonhos de recrutamento.

Encontram-se presentes oportunidades para médicos, enfermeiros, dentistas, nutricionistas, psicólogos e outros profissionais de saúde.

Stavros Stavropoulos, uma das docentes da AAUALG em Évora, afirma: "Os profissionais de saúde portugueses estão em contacto com o mundo, suas vantagens de especialização. Querámos, também, uma verdadeira integração para atingir mais do que os clientes locais, adaptando-nos aos mercados".

O projeto conta com o apoio do parceiro português, a Associação Académica da Universidade do Algarve, da Universidade do Porto e, sobretudo, ainda, constitui parte integrante dos planos de estudos da Universidade de Saúde Portuguesa, desenvolvendo a saúde que a escola portuguesa é derivado estado para a saúde pública.

Encontram-se presentes no âmbito da UJ diversos conteúdos, que permitem ao profissional estrangeiro dar a conhecer as oportunidades de carreira nos respectivos países e vice-versa, e a saúde socialmente e a saúde no estrangeiro, perfilar as suas expectativas de trabalho a longo prazo.

"Acadêmicos que não podem contar com o que vemos, esta será uma excelente oportunidade para os profissionais de saúde estrangeiros" aplica para Gonçalo Araújo, Managing Director da Hospital.

Para mais informações em www.bluepoint.com

Publicação: Canal UP

Frequência:


Secção: Notícias

Data: 24-01-2011

Assunto: Feira de emprego
para profissionais de Saúde

Página:

Conteúdo:Localização:

| | Muito Favorável | Par | Ímpar |
|---|-----------------|-----|-------|
|  | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

2011-01-24 15:51:34

FEIRA INTERNACIONAL DE RECRUTAMENTO PARA PROFISSIONAIS DE SAÚDE EM MARÇO NO PORTO

A feira, promovida pela Bluepoint Marketing & Eventos em parceria com a **Díspora dos Enfermeiros**, pretende ser um espaço de recrutamento de profissionais de saúde para oportunidades de carreira no estrangeiro. O certame decorre a 17 de Março, no Hotel Axis, no Porto.



Em Março, decorre no Porto, a primeira Feira de Recrutamento Internacional para Profissionais de Saúde (DF no sigla inglesa). Um espaço com ofertas de trabalho lá fora, destinadas a profissionais de saúde, entre médicos, enfermeiros, dentistas, nutricionistas ou psicólogos.

Vão estar presentes no certame várias agências de recrutamento, que divulgarão oportunidades de carreira na área da saúde em países da Europa (Suíça, Finlândia e Reino Unido), Médio Oriente (Emirados Árabes Unidos, Qatar, Arábia Saudita) e noutros pontos do globo.

Nesse âmbito, estão previstas sessões de esclarecimento, nas quais vão ser abordadas questões sobre o processo de emigração, incluindo a partilha de experiência. Os participantes do certame poderão ainda saber mais sobre como construir um currículo ou preparar-se para uma entrevista de emprego.

Uma iniciativa da agência de comunicação Bluepoint, Marketing & Eventos, em parceria com a Díspora dos Enfermeiros, uma entidade criada por um grupo de enfermeiros portugueses a residir no estrangeiro, com o objectivo de partilhar experiências e apoiar os que procuram oportunidades de carreira fora do país.

"Arredermos que num período conturbado como o que vivemos, esta será uma excelente oportunidade para os profissionais de saúde portugueses", afirma em comunicado João Gonçalves Araújo, Managing Director da Bluepoint.

Sandra Marques, uma das criadoras da Díspora de Enfermeiros, realça que "os profissionais de saúde portugueses detêm um conhecimento sólido nos planos de estudo das escolas de saúde portuguesas, desmistificando a ideia de que o ensino português é demasiado voltado para a vertente teórica.

A DF está agendada para 17 de Março, no Hotel Axis Porto.

bluepoint.

Press Book

Publicação: Centro de Informação – Consultoria em Comunicação

Frequência:

Data: 8-03-2011

Secção: Agenda

Assunto: Feira de emprego para profissionais de Saúde

Página:

Conteúdo:

| | |
|-------------------------------------|--------------------|
| <input checked="" type="checkbox"/> | Muito Favorável |
| <input type="checkbox"/> | Favorável |
| <input type="checkbox"/> | Neutro |
| <input type="checkbox"/> | Desfavorável |
| <input type="checkbox"/> | Muito Desfavorável |

Localização:

| Par | Ímpar |
|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Hotel Axis Porto recebe Feira de Emprego na área da Saúde
2011-03-08

Data: 17 Mar / 11
Local: Axis Porto

O Hotel Axis Porto, unidade de quatro estrelas do Grupo Axis Hotels & Golf, foi o local escolhido para a realização da Feira Internacional de Emprego para Profissionais de Saúde. O evento, realizado pela primeira vez em Portugal, decorre no próximo dia 17 de Março. Na mesma estarão representadas as grandes agências especializadas no recrutamento de profissionais na área, oriundas de 14 países, como Reino Unido, Bélgica, Irlanda ou Emirados Árabes Unidos. O objetivo é o de proporcionar aos portugueses um espaço de contacto privilegiado com potenciais empregadores a nível mundial, a todos os que procurem oportunidades de emprego fora de Portugal.



bluepoint.

Press Book

Publicação: Cogitare em Saúde

Secção: Nutrição

Assunto: Feira de emprego para profissionais de Saúde

Página:

Frequência:

Data: 20-01-2011

Conteúdo:

| | |
|---|--------------------|
| ✕ | Muito Favorável |
| | Favorável |
| | Neutro |
| | Desfavorável |
| | Muito Desfavorável |

Localização:

| Par | | Ímpar | |
|-----|--|-------|--|
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

FEIRA INTERNACIONAL DE EMPREGO PARA PROFISSIONAIS DE SAÚDE

Fonte: on January 20th, 2011 in Expressões, Temas, Saúde, Nutrição, Saúde by Vera Lúcia

Twitter 0

Divulgamos a FEIRA INTERNACIONAL DE EMPREGO PARA PROFISSIONAIS DE SAÚDE (IE) que irá decorrer em Porto, no **próximo dia 17 de Março, no Hotel Axis Porto, junto ao Pólo Universitário da Asprela (S. João)**. Trata-se de uma iniciativa promovida em parceria pela Bluepoint, empresa de Comunicação e organização de eventos e pela Direção dos Informativos e controlada com a presença de diversas agências internacionais que recrutam **profissionais de Saúde, entre os quais enfermeiros, médicos, dentistas, fisioterapeutas, nutricionistas, psicólogos e veterinários.**

Mais informação em <http://www.internationaljobfair.org> ou na página do facebook do evento.



Uma vez que os países em que **decidiram elaborar uma carreira fora de Portugal não encontram qualquer apoio**, os profissionais que hoje integram a associação prestam saúde, colagem de profissões e outros profissionais de saúde e trabalham em estruturas comunitárias de serviços aliados e multiculturais, com excelentes condições de trabalho e perspectivas de remuneração.

O objetivo da IE, que contará com a participação de agências especializadas no recrutamento de profissionais de saúde de países como Alemanha, França, Irlanda, Reino Unido, Itália e Brasil, entre outros, é fazer com que os representantes das agências vão interagir com os profissionais de saúde portugueses - **desde recém-licenciados a profissionais experientes** - podendo mesmo realizar-se entrevistas de recrutamento.

bluepoint.

Press Book

Publicação: Site da Câmara Municipal do Porto

Frequência:

Data: 11-07-2011

Secção: Notícias / Outros

Assunto: Feira de emprego para profissionais de Saúde

Conteúdo:

Localização:

Página:

| | |
|-------------------------------------|--------------------|
| <input checked="" type="checkbox"/> | Muito Favorável |
| <input type="checkbox"/> | Favorável |
| <input type="checkbox"/> | Neutro |
| <input type="checkbox"/> | Desfavorável |
| <input type="checkbox"/> | Muito Desfavorável |

| Par | Ímpar |
|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

The screenshot shows the website interface for 'PORTO Câmara Municipal'. At the top, there is a navigation menu with links for 'Início', 'Atendimento Online', 'Notícias', 'Multimédia', 'Eventos', 'Mapas', 'Trânsito', and 'Contactos Úteis'. Below the navigation, there is a search bar and a weather widget for 'Câmara Municipal' showing 'Céu Limpo 17°C'. The main content area features a sidebar on the left with categories like 'PMU', 'AUTARQUIA', 'CIVILIDADE', 'SERVIÇOS', and 'LUGARES'. The central article is titled 'OUTROS' and 'Speed Recruitment na Cidade das Profissões'. The article text discusses a recruitment event organized by Bluepoint, aimed at professionals in the health sector. It mentions that the event was held in the 'Cidade das Profissões' and was organized by Bluepoint, a company that specializes in recruitment. The article also notes that the event was held in the 'Cidade das Profissões' and was organized by Bluepoint, a company that specializes in recruitment. The article text is partially obscured by a watermark 'bluepoint.'. Below the article, there is a section for 'CÓDIGO REGULAMENTAR da Câmara Municipal do Porto' and a 'COMPRAS PÚBLICAS' section. The footer of the page includes the website address 'http://www.cmportugal.pt' and the phone number '22 334 25 65'.

Press Book

Publicação: GIPQOOP –
Gabinete de Inserção Profissional

Frequência:

Data: 14-01-2011

Secção: Blogue

Assunto: Feira de emprego
para profissionais de Saúde

Página:

Conteúdo:

Localização:

| | |
|---|--------------------|
| X | Muito Favorável |
| | Favorável |
| | Neutro |
| | Desfavorável |
| | Muito Desfavorável |

| Par | | Ímpar | |
|-----|--|-------|--|
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

14 DE JANEIRO DE 2011

1ª Feira Internacional de Emprego para Profissionais de Saúde



A Blueport Marketing & Events, em parceria com a Outdoors dos Entomeros, uma entidade criada por um grupo de Entomeros Portugueses no estrangeiro, terá a honra de organizar a primeira Feira de Recrutamento Internacional para Profissionais de Saúde alguma vez realizada em Portugal.

A International Job Fair for Health Professionals (IJF) terá lugar no dia 17 de Março de 2011, na cidade do Porto - Hotel Axia e contará com a participação de agências especializadas na recolha e seleção de profissionais de saúde de países como a Irlanda, Grã-Bretanha, Espanha, Alemanha, França e Brasil entre outros.

No local, representantes das agências vão interagir com os profissionais de saúde portugueses – sendo, naturalmente, a prioridade os portugueses – podendo mesmo realizar sessões on-line de recrutamento.

Participam-se, portanto, oportuna-lhe, para médicos, enfermeiros, dentistas, outros técnicos, psicólogos e outros profissionais de saúde.

Instituição

Hotel Axia - Porto

INFORMAÇÃO: www.outdoors.com.pt
PROGRAMA: www.outdoors.com.pt

Publicação: Site do Jornal o Público

Frequência: Diário

Secção: Sociedade

Data: 18-03-2011

Assunto: Feira de emprego para profissionais de Saúde

Conteúdo:

Localização:

Página:

| | |
|-------------------------------------|--------------------|
| <input checked="" type="checkbox"/> | Muito Favorável |
| <input type="checkbox"/> | Favorável |
| <input type="checkbox"/> | Neutro |
| <input type="checkbox"/> | Desfavorável |
| <input type="checkbox"/> | Muito Desfavorável |

| Par | Ímpar |
|-----|-------|
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |

Enfermeiras preveem-se para vários países estrangeiros

21/03/2011 - Última atualização: 18/03/2011

Ver artigo em: [Tudo o que é Saúde](#) | [Saúde](#) | [Doenças](#) | [Medicamentos](#) | [Saúde pública](#) | [Saúde infantil](#)

Década em que faltaram enfermeiros em Portugal, a falta continuará de longo prazo para o Trabalho de Saúde. Mas, por vezes, principal pela falta de vontade de ir para o estrangeiro, para além de não serem suficientemente qualificados para trabalhar noutros países, como a Itália, Itália e a Bélgica, a França, Espanha e Alemanha.



Enfermeiros portugueses em uma feira de emprego em Lisboa.

0 04

0 04

0 04

0 04

0 04

0 04

0 04

0 04

0 04

0 04

0 04

0 04

0 04

0 04

0 04

0 04

0 04

0 04

0 04

0 04

0 04

0 04

0 04

0 04

0 04

0 04

0 04

0 04

0 04

A falta de enfermeiros em Portugal é uma realidade que se prolonga há décadas. A situação é agravada pela falta de vontade de ir para o estrangeiro, para além de não serem suficientemente qualificados para trabalhar noutros países, como a Itália, Itália e a Bélgica, a França, Espanha e Alemanha.

De acordo com o estudo, a falta de enfermeiros em Portugal é uma realidade que se prolonga há décadas. A situação é agravada pela falta de vontade de ir para o estrangeiro, para além de não serem suficientemente qualificados para trabalhar noutros países, como a Itália, Itália e a Bélgica, a França, Espanha e Alemanha.

De acordo com o estudo, a falta de enfermeiros em Portugal é uma realidade que se prolonga há décadas. A situação é agravada pela falta de vontade de ir para o estrangeiro, para além de não serem suficientemente qualificados para trabalhar noutros países, como a Itália, Itália e a Bélgica, a França, Espanha e Alemanha.

Publicação: Cáritas Diocesana de Setúbal

Frequência:

Data: 6-05-2011

Secção: Notícias

Assunto: Marcha contra a fome em Portugal

Página:


Conteúdo:

| | |
|-------------------------------------|--------------------|
| <input checked="" type="checkbox"/> | Muito Favorável |
| <input type="checkbox"/> | Favorável |
| <input type="checkbox"/> | Neutro |
| <input type="checkbox"/> | Desfavorável |
| <input type="checkbox"/> | Muito Desfavorável |

Localização:

| Par | Ímpar |
|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Walk the World | Marcha Contra a Fome em Portugal,

Sexta, 06 Maio 2011 09:57 |  

Notícia e Foto

Domingo, 22 de Maio de 2011 [10:00]



Num mundo em que mais mil milhões de pessoas não têm comida suficiente, o Programa Alimentar das Nações Unidas (WFP), juntamente com os seus parceiros globais, UNICEF e Unilever preparam a Marcha anual contra a fome infantil. Domingo, dia 22 de Maio de 2011 em Lisboa e no Porto, os Portugueses são convidados a juntar-se a esta iniciativa global e contribuir para o objectivo da Campanha do Milénio das Nações Unidas: erradicar a fome e a pobreza extrema no mundo até 2015.

A TNT Express Portugal e a Unilever Jerónimo Martins, na qualidade de entidades promotoras do projecto Walk the World | Marcha Contra a Fome em Portugal, decidiram que 25% das vendas associadas com a Marcha Contra a Fome em Portugal reverterão para a Cáritas Portuguesa, através da Campanha Nacional que está actualmente a decorrer – “Fundo Social Solidário”, destinada a projectos locais de supressão da pobreza alimentar infantil.

Iniciada em 2003 em parceria com o World Food Programme | Programa Alimentar Mundial, da Organização das Nações Unidas, esta é uma iniciativa anual e global, que decorre em mais de 90 países, com o objectivo de alertar para as carências alimentares e educacionais de crianças em todo o mundo, e contribuir para sustentar o programa de refeições escolares promovido pelo Programa Alimentar Mundial.

A Marcha Contra a Fome já é realizada em Portugal desde 2004. Em 2011, as entidades proponentes definiram como objectivo ultrapassar os 5.000 participantes e a arrecadação de 50.000 euros, verificados na última edição. A participação na Marcha Contra a Fome envolve uma inscrição que tem o custo de 5 euros.

A Cáritas Diocesana de Setúbal está a organizar a participação de quem se quiser juntar a ela para participar na Marcha Contra a Fome, na edição de 2011, no próximo dia 22 de Maio, pelas 10h00, em Lisboa, com partida junto à Torre de Celém, seguindo num percurso junto ao rio, terminando nas Docas de Alcântara.

Se alguém desejar ir, integrado na delegação da Cáritas Diocesana, deverá contactar, através do tel:255 509000, para saber o local de onde se partirá. Será sempre de Setúbal. O custo da inscrição é de 5,00.

Para além da volta que se possa angariar, esta iniciativa é muito relevante como indicador da preocupação da sociedade por um flagelo mundial que nos confronta a todos e ninguém está dispensado de trabalhar para a sua erradicação. Temos consciência da sua importância e primeira passo.

A Marcha contra a Fome que se realiza em Portugal desde 2004 contou, em 2010, com a participação de 5.000 pessoas em Lisboa e Porto e permitiu angariar 50.000 euros, o que equivale a 250.000 refeições servidas através do programa de refeições escolares do WFP. Portanto, a organização tem como objectivo ultrapassar os resultados da última edição.

Publicação: Sindicato dos
Fisioterapeutas Portugueses

Secção: Notícias

Assunto: Feira de emprego
para profissionais de Saúde

Página:

Frequência:

Data: 11-07-2011

Conteúdo:

| | |
|-------------------------------------|--------------------|
| <input checked="" type="checkbox"/> | Muito Favorável |
| <input type="checkbox"/> | Favorável |
| <input type="checkbox"/> | Neutro |
| <input type="checkbox"/> | Desfavorável |
| <input type="checkbox"/> | Muito Desfavorável |

Localização:

| Par | | Ímpar | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

[Início](#) - Notícias

Notícias

I Feira Internacional de Emprego para Profissionais de Saúde

Irã decorrer no dia 17 de Março de 2011, no Hotel Axis, no Porto, a I Feira de Emprego referida em cima. Estarão presentes diversas agências de recrutamento, que divulgarão oportunidades de emprego no estrangeiro, nomeadamente na Europa e Médio Oriente.

Consultar programa no site respectivo: www.internationaljobfair.org

Publicação: Briefing

Frequência:

Secção: Marketing

Data: 16-06-2011

Assunto: Super Bock Classic
lança jogo interativoConteúdo:Localização:

Página:

| | |
|---|--------------------|
| ✕ | Muito Favorável |
| | Favorável |
| | Neutro |
| | Desfavorável |
| | Muito Desfavorável |

| Par | Ímpar |
|-----|-------|
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |

Super Bock Classic lança jogo interativo

16 Junho 2011





A Super Bock Classic acaba de lançar um jogo interativo, um simulador que desafia os consumidores a pilotar um avião para reconstruir o filme publicitário da marca "descover" Super Bock Classic no céu.

Disponível em mais de 70 super e hiper mercados, do norte a sul do país, até ao final de Junho, o jogo também está na internet e com aplicações para iPad e iPhone.

Na ação, que surge da parceria da marca com a CFMA Interactiv Media, o participante que conseguir descolar, passar pelas arvores e aterrar o avião, no mais curto espaço de tempo, é o vencedor. Os vencedores de cada loja são premiados com um par de óculos de avião. Já o vencedor nacional da ação tem direito a um voo acrobático. Os cinco melhores classificados, a nível nacional, recebem uma playstation.

Os participantes podem, assim, jogar em qualquer dos Super e hipermercados onde decorre o lançamento da Super Bock Classic, com direito a degustar a nova bebida. Por outro lado, é possível participar via internet, através de iPad ou iPhone.

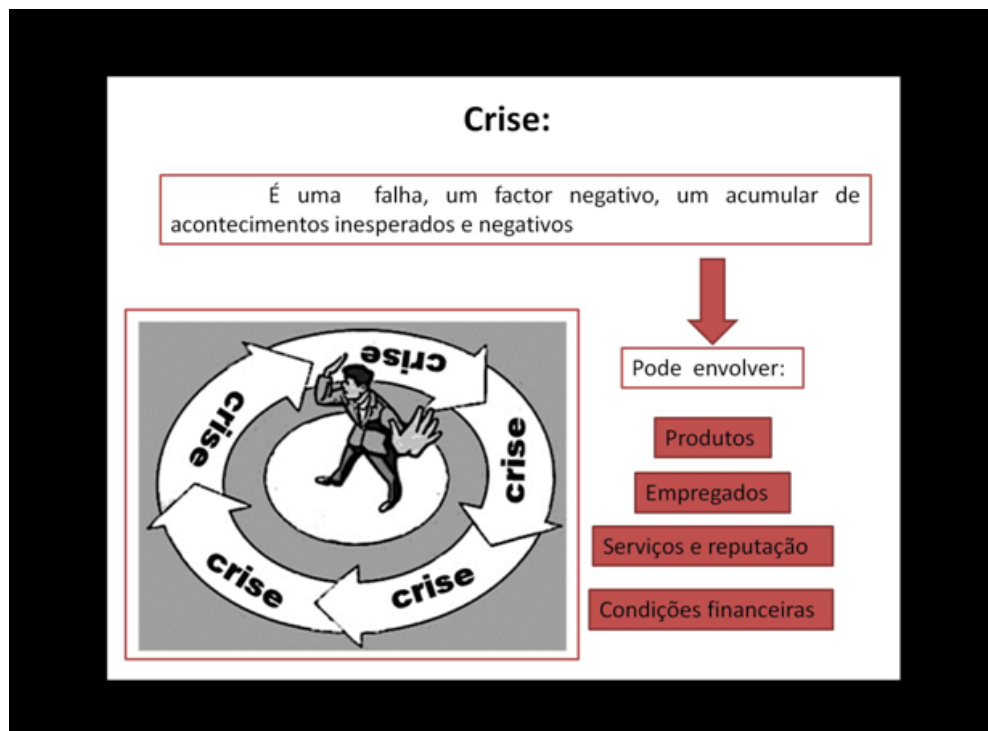
Maria Estarreja, diretora de Trade Marketing da Unibor, explica: "A Super Bock Classic é um produto de excelência e, como tal, tem de primar pela proximidade dos consumidores e ser dada a degustar. A aposta na modernidade e inovação foi um caminho lógico, pelo que encontramos presença em novos suportes de comunicação com a aposta neste jogo interativo, acessível pela internet, através de iPad e iPhone. Esta iniciativa assenta, por um lado, na coerência entre toda a campanha publicitária above the line e below the line e, por outro, na criação de uma relação de proximidade com os shoppers, imagem de marca da empresa".

Fonte: LTM

bluepoint.

ANEXO VI

| APRESENTAÇÃO DO PLANO DE PREVENÇÃO DE CRISE |



Crise:

Medidas que tem como objectivo minimizar o impacto desses problemas e dos riscos corporativos.



Um plano de prevenção de crise deve ser preferencialmente de carácter preventivo e quando necessário correctivo.

Tipos de Crise:

Catastrofe:

Pelo seu carácter aleatório tendem a ser identificadas como as crises por excelência.

Falhas Técnicas:

Derivada da aparição súbita de um defeito importante em algum produto ou serviço da empresa que ocasione sérios riscos para a segurança das pessoas.

Tipos de Crise:

Crise de honorabilidade:

Mexe com questões de ética, casos de corrupção, administrativos, os subornos, etc.

Ameaças Económicas-Financeiras

Resulta de ameaças das entidades reguladoras.

Tipos de Crise:

Crise interna:

É provocada por conflitos laborais, baixa competitividade e mudanças traumáticas na *direcção*.

Fases da Crise:

Fase aguda

A crise “rebenta”, é quando o público toma conhecimento da crise através dos meios de comunicação.

Fase crônica

Nesta fase a empresa tem que fazer frente às consequências jurídicas, administrativas, corporativas provocadas pelo conflito.

Fase de recuperação

Prolonga-se por um longo período de tempo. Tenta-se ganhar outra vez a confiança dos públicos.

Planeamento de uma Crise:

O que fazer em situação de crise:

Identificar a identidade da crise:

O primeiro passo a ser cumprido é reconhecer a crise, verificando as informações que sobre ela existam, medir a sua intensidade e calcular as suas consequências potenciais.

Enfrentar a crise:

Adoptar imediatamente uma nova atitude mental, principalmente por parte da pessoa que terá a responsabilidade na gestão.

Planeamento de uma Crise:

Contribuir para a resolução da crise:

Passa pela execução do plano de comunicação de crise propriamente dito.

A gestão pós-crise:

Que será a ultima fase funcional do conflito.
A crise pode ter como significado, perigo ou oportunidade, pois uma grave dificuldade, quando é resolvida positivamente pode significar novas oportunidades e vantagens competitivas para a organização

Fases do planeamento de uma Crise:

Prevenção da crise → Plano de crise → Monitoriamento Pós-crise



Fases do planeamento de uma Crise:

Prevenção da crise:

Identificar os riscos. As pessoas, desta forma poderão ficar mais conscientes dos riscos que poderão evoluir para a crise.

Considerar os riscos externos e internos da organização, incluindo as reclamações, sugestões ou críticas de clientes, fornecedores ou outros.

Fazer um brainstorming:

Causas externas: Por exemplo a crise económica do país:

Causas internas: Exemplo falta de equipamento.

Fases do planeamento de uma Crise:

Plano de crise:

Um plano de prevenção de crise de ter:



Um dossiê de informação sobre a instituição

Contactos pessoais dos dirigentes

Contactos de jornalistas especializados

Ficheiros de imprensa actualizados

Simulação de crise

Fases do planeamento de uma Crise:

Um dossiê de informação sobre a instituição

A empresa deve conter uma dossiê com:

Missão;

Valores;

Visão;

Ética profissional;

Responsabilidade Social;

Questões Internas;

Isto é, toda a informação util para o público interno e externo.

Fases do planeamento de uma Crise:

Contactos pessoais dos dirigentes

A empresa deve conter um lista com os devidos contactos dos dirigentes da empresa.

Fases do planeamento de uma Crise:

Contactos de jornalistas especializados

Num mercado cada vez mais competitivo, é necessário que as empresas comuniquem de uma forma organizada com os seus diversos públicos, sendo eles, clientes, funcionários, fornecedores e comunicação social. Os meios de comunicação social são um destinatário especial, pois servem de canalizadores às mensagens divulgadas

Fases do planeamento de uma Crise:

Ficheiros de imprensa actualizados

Uma organização bem estruturada deve possuir um dossiê de imprensa bem actualizado, pois este tem como objectivo dar a conhecer o trabalho desenvolvido a todos os interessados, em particular junto da comunicação social.

Fases do planeamento de uma Crise:

Simulação de crise

A instituição deve pôr em prática os exercícios de prevenção que foram criados.

Fases do planeamento de uma Crise:

Pós crise:

Extrair e aplicar ensinamentos.

Combater tendências do silêncio

Devolver confiança ao pessoal.

Expressar gratidão às equipas

Ter um plano para a continuidade do processo de administração de crise.

Conclusão

As empresas que são dotadas de uma cultura voltada para a comunicação ressentem-se muito menos nos momentos adversos e mais rapidamente conseguirá sair de uma crise.

bluepoint.

ANEXO VII

| BROCHURA INSTITUCIONAL |



Acção da OIÁ - Piquenique.....



Acção da OIá....



Campanha de divulgação.....



Campanha de divulgação Internacional Job Fair

Conceito:

Antecipar

Necessidades e tendências locais e globais

Criar

Soluções personalizadas e inovadoras

Aumentar

A visibilidade e o reconhecimento das marcas

Revolucionar

A forma como as empresas comunicam

A bluepoint é uma empresa recente, no entanto pretende revolucionar o mercado de trabalho, no âmbito do Marketing empresarial e da Organização de Eventos Corporativos. Tentamos criar soluções à medida dos nossos clientes para aumentar a visibilidade e o reconhecimento das suas marcas, antecipando necessidades e tendências.

Serviços:

Pautamo-nos pelo rigor e responsabilidade em todos os trabalhos que desenvolvemos, do mais simples ao mais complexo. Somos rigorosos na forma como prestamos os nossos serviços. Deste modo a Bluepoint apresenta os seguintes serviços:

Comunicação Empresarial

Hospedeiras

STAFF para Eventos

Marketing

Merchandising

Eventos

Promotoras

Contactos:

T: +351 220 939 772
 Morada: Rua do Gondarém, 697 - R/C
 4150 - 380 Porto Portugal
 Outros:
 Site: www.bluepointme.com
 Email: info@bluepointme.com



Conceito:

Antecipar

Necessidades e tendências locais e globais

Criar

Soluções personalizadas e inovadoras

Aumentar

A visibilidade e o reconhecimento das marcas

Revolucionar

A forma como as empresas comunicam

A bluepoint é uma empresa recente, no entanto pretende revolucionar o mercado de trabalho, no âmbito do Marketing empresarial e da Organização de Eventos Corporativos. Tentamos criar soluções à medida dos nossos clientes para aumentar a visibilidade e o reconhecimento das suas marcas, antecipando necessidades e tendências.

Serviços:

Pautamo-nos pelo rigor e responsabilidade em todos os trabalhos que desenvolvemos, do mais simples ao mais complexo. Somos rigorosos na forma como prestamos os nossos serviços. Deste modo a Bluepoint apresenta os seguintes serviços:

Comunicação Empresarial

STAFF para Eventos

Merchandising

Promotoras

Hospedeiras

Eventos

Marketing



Campanha de divulgação.....



Ação da OIÁ -Piquenique.....



Campanha de divulgação Internacional Job Fair

Contactos:

T: +351 220 939 772

Morada: Rua do Gondarém, 697 - R/C
4150 - 380 Porto Portugal

Outros:

Site: www.bluepointme.com

Email: info@bluepointme.com



Conceito:

Antecipar

Necessidades e tendências locais e globais

Criar

Soluções personalizadas e inovadoras

Aumentar

A visibilidade e o reconhecimento das marcas

Revolucionar

A forma como as empresas comunicam

A bluepoint é uma empresa recente, no entanto pretende revolucionar o mercado de trabalho, no âmbito do Marketing empresarial e da Organização de Eventos Corporativos.

Tentamos criar soluções à medida dos nossos clientes para aumentar a visibilidade e o reconhecimento das suas marcas, antecipando necessidades e tendências.

Serviços:

Pautamo-nos pelo rigor e responsabilidade em todos os trabalhos que desenvolvemos, do mais simples ao mais complexo. Somos rigorosos na forma como prestamos os nossos serviços. Deste modo a Bluepoint apresenta os seguintes serviços:

Comunicação Empresarial

STAFF para Eventos

Merchandising

Promotoras

Hospedeiras

Eventos

Marketing



Campanha de divulgação.....



Acção da OIÁ -Piquenique.....

Contactos:

T: +351 220 939 772

Morada: Rua do Gondarém, 697 - R/C
4150 - 380 Porto Portugal

Outros:

Site: www.bluepointme.com

Email: info@bluepointme.com



Campanha de divulgação Internacional Job Fair



Serviços:

Pautamo-nos pelo rigor e responsabilidade em todos os trabalhos que desenvolvemos, do mais simples ao mais complexo. Somos rigorosos na forma como prestamos os nossos serviços. Deste modo a Bluepoint apresenta os seguintes serviços:

Comunicação Empresarial

STAFF para Eventos

Merchandising

Promotoras

Hospedeiras

Eventos

Marketing

Conceito:

Antecipar

Necessidades e tendências locais e globais

Criar

Soluções personalizadas e inovadoras

Aumentar

A visibilidade e o reconhecimento das marcas

Revolucionar

A forma como as empresas comunicam

A bluepoint é uma empresa recente, no entanto pretende revolucionar o mercado de trabalho, no âmbito do Marketing empresarial e da Organização de Eventos Corporativos.

Tentamos criar soluções à medida dos nossos clientes para aumentar a visibilidade e o reconhecimento das suas marcas, antecipando necessidades e tendências.



Campanha de divulgação.....



Acção da OIÁ -Piquenique.....

Contactos:



Morada: Rua do Gondarém, 697 - R/C
4150 - 380 Porto Portugal

Outros:

Site: www.bluepointme.com

Email: info@bluepointme.com



Campanha de divulgação Internacional Job Fair