



IPG Politécnico
|da|Guarda
Polytechnic
of Guarda

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

Licenciatura em Comunicação e Relações Públicas

Ana Beatriz Barbosa Lima

julho | 2014



Instituto Politécnico da Guarda

Escola de Educação, Comunicação e Desporto

Comunicação e Relações Públicas

RELATÓRIO DE ESTÁGIO



Ana Beatriz Barbosa Lima

Julho, 2014

Folha de Função

Nome do aluno: Ana Beatriz Barbosa Lima

N.º de matrícula: 5007211

Estabelecimento de Ensino: Instituto Politécnico da Guarda

Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto

Licenciatura: Comunicação e Relações Públicas

Docente Orientador: Doutor Carlos Francisco Lopes Canelas

Instituição facultadora do estágio: Midlandcom – Consultores em Comunicação

Rua de Porto de Mós, Lote 20, 1.º Esquerdo

Urbanização Nova Leiria

2415 – 784 Leiria

Telf.: 244 859 130

Fax: 244 859 139

Site: <http://www.midlandcom.pt/main.php?link=0>

Tutor do estágio na organização: Dr.ª Ana Frazão Rodrigues

Cargo: Diretora da Comunicação

Grau académico: Licenciada em Comunicação Social, na vertente do Jornalismo

Pós-graduada em Comunicação e Marketing

Duração: 3 meses

Início: 19 de agosto de 2013

Conclusão: 21 de novembro de 2013

Agradecimentos

Primeiramente gostaria de agradecer à instituição que me acolheu durante todos estes anos, Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto do Instituto Politécnico da Guarda, por todos os conhecimentos que adquiri e por todas as atividades em quem pude participar enquanto aluna.

Ao meu orientador, Doutor Carlos Canelas, fico muito grata porque sem o mesmo este estágio não teria sido possível e por toda a orientação que me forneceu.

Não menos importante, fico agradecida à Midlandcom – Consultores em Comunicação Lda., instituição que me acolheu e ensinou muitas coisas que serão importantes para o meu futuro profissional, mas que também teve um papel importante para o meu crescimento pessoal.

Em especial faço um agradecimento à minha coordenadora de estágio, Dr.^a Ana Frazão Rodrigues, pelo tempo que dispensou para que o meu estágio corresse conforme o esperado, por tudo o que me ensinou e por ter-me integrado na instituição que tanto defende.

Agradeço ainda a todos os docentes que muitos conhecimentos me transmitiram, tentando fazer com que desse sempre o meu melhor. Espero que no futuro profissional consiga fazer justiça aos seus ensinamentos.

Mostro ainda a minha gratidão a todas as pessoas que me ajudaram e apoiaram ao longo do estágio, tanto família como amigos, pois sem eles esta experiência não teria sido tão gratificante como foi. Não nomearei ninguém em especial, visto que todos foram importantes nesta etapa, e simplesmente fico-lhes muito agradecida.

“Não é possível discutir racionalmente com alguém que prefere matar-nos a ser convencido pelos nossos argumentos.”

(Popper, 2006: 115)

Índice Geral

Índice de Figuras	vi
Índice de Quadros	vi
Índice de Tabelas	vi
Lista de Acrónimos e Siglas	vii
Glossário de Termos Técnicos	viii
Resumo	ix
Introdução	1
Capítulo I – A Organização	3
1.1. Midlandcom, Consultores de Comunicação Lda.....	4
1.1.1. Denominação social	4
1.1.2. Estrutura jurídica	4
1.1.3. Localização geográfica.....	5
1.1.4. Contactos institucionais.....	8
1.1.5. Os serviços	8
1.1.6. Missão, valores e visão.....	8
1.1.6.1. Missão.....	9
1.1.6.2. Valores	9
1.1.6.3. Visão	10
1.2. Breve história.....	11
1.2.1. Setores de atividade.....	12
1.3. Estrutura organizacional	13
1.4. Os recursos	13
1.5. Identidade Visual.....	14
1.5.1. Nome	14
1.5.2. Logótipo	15
1.5.3. <i>Slogan</i>	15
1.6. Política Comunicacional.....	15
1.6.1. Comunicação interna.....	16

1.6.2.	Comunicação externa	16
1.6.3.	Comunicação com os <i>media</i>	16
1.7.	Análise SWOT.....	17
Capítulo II – O Estágio		20
2.1.	Plano de Estágio	21
2.1.1.	Objetivos	21
2.1.2.	Estratégias	22
2.1.3.	Cronograma.....	22
2.2.	Atividades e/ou tarefas desenvolvidas.....	25
2.2.1.	<i>Clipping</i>	27
2.2.2.	Atualização de bases de dados	28
2.2.3.	Pesquisa.....	28
2.2.4.	Nota de imprensa.....	29
2.2.5.	Sinopse	29
2.2.6.	Registo de <i>clipping</i> ou súmulas.....	30
2.2.7.	Contacto com os <i>media</i>	30
2.2.8.	Tratamento e conversão de áudio.....	31
2.2.9.	Transcrição de entrevista.....	31
Reflexão Final		31
Bibliografia		33
Anexos		

Índice de Figuras

Figura 1: Mapa do Continente Europeu	6
Figura 2: Mapa de Portugal.....	6
Figura 3: Mapa de Leiria.....	7
Figura 4: Imagem da Rua de Porto de Mós.....	7
Figura 5: Identidade Visual da Midlandcom.....	14
Figura 6: Legenda relativa aos objetos dos cronogramas	24

Índice de Quadros

Quadro 1: Análise SWOT.....	17
------------------------------------	----

Índice de Tabelas

Tabela 1: Cronograma referente ao mês de agosto	23
Tabela 2: Cronograma referente ao mês de setembro	23
Tabela 3: Cronograma referente ao mês de outubro	23
Tabela 4: Cronograma referente ao mês de novembro.....	24
Tabela 5: Lista de jornais utilizados pela Midlandcom.....	26

Lista de Acrónimos e Siglas

IPLeia – Instituto Politécnico de Leiria.

NUT – Nomenclatura comum das unidades territoriais estatísticas, com o fim de permitir a recolha, o tratamento e a difusão de estatísticas regionais harmonizadas na UE.¹

NUTII – Sete unidades territoriais, correspondendo a cinco do Continente e duas nas Regiões Autónomas.²

NUTIII – Trinta unidades territoriais, correspondendo a vinte e oito no Continente e duas nas Regiões Autónomas. As unidades territoriais ao nível da NUT III correspondem a agrupamentos de municípios.²

OCS – Órgão de Comunicação Social.

ONG – Organização Não Governamental.

PME's – Pequenas e Médias Empresas.

SWOT – Strengths, Weakness, Opportunities, Threats.

TI – Tecnologias Informáticas.

¹Adaptado com base em

http://www.europarl.europa.eu/aboutparliament/pt/displayFtu.html?ftuId=FTU_5.1.6.html, consultado a 3 de julho de 2014

² Adaptado com base em https://www.igfse.pt/st_glossario.asp?startAt=2&categoryID=309, consultado a 3 de julho de 2014

Glossário de Termos Técnicos

Análise SWOT – ferramenta de gestão utilizada pelas empresas para o diagnóstico estratégico.³

Audacity1.3. Beta (Unicode) – programa de tratamento e edição de som.

Blog - palavra inglesa, de *web log*, diário da web.⁴

E-mail – palavra inglesa, redução de *electronic mail*, correio eletrónico.⁵

Face to face – diálogo entre dois locutores.

Feedback – Reação a alguma coisa.⁶

FormatFactory 2.60 – programa de edição de formatos de diferentes tipos de ficheiros (de som, de vídeo, de imagem, ect.).

Outsourcing – Serviços prestado através desse tipo de contratação.⁷

Print screen – é um comando usado para tirar uma foto da tela do computador.⁸

Site - Página ou conjunto de páginas da internet com diversa informação, acessível através de computador ou de outro meio eletrónico.⁹

³ Adaptado com base em <http://www.iapmei.pt/iapmei-art03.php?id=2344>, consultado a 4 de julho de 2014

⁴ Adaptado com base em <http://www.priberam.pt/DLPO/blog>, consultado a 4 de julho de 2014

⁵ Adaptado com base em <http://www.priberam.pt/DLPO/e-mail>, consultado a 4 de julho de 2014

⁶ Adaptado com base em <http://www.priberam.pt/DLPO/feedback>, consultado a 4 de julho de 2014

⁷ Adaptado com base em <http://www.priberam.pt/DLPO/outsourcing>, consultado a 4 de julho de 2014

⁸ Adaptado com base em <http://www.curtomuito.com/print-screen-como-fazer/>, consultado a 4 de julho de 2014

⁹ Adaptado com base em <http://www.priberam.pt/DLPO/site>, consultado a 4 de julho de 2014

Resumo

No âmbito da unidade curricular “Estágio/Projeto”, compus este relatório com o intuito de terminar a licenciatura em Comunicação e Relações Públicas, no Instituto Politécnico da Guarda.

Realizei o meu estágio curricular numa agência de consultoria de comunicação, Midlandcom, Consultores de Comunicação, Lda., onde tive a oportunidade de trabalhar em diversas áreas da comunicação e do Marketing, sendo esse o meu principal objetivo.

Ao longo dos três meses de estágio na Midlandcom, tive a oportunidade de executar diferentes tarefas, mas a tarefa que mais desenvolvi foi a realização de *clipping* para os clientes. Também efetuei atualizações de bases de dados, registos de *clipping*, pesquisas, entre outras.

Ainda posso afirmar, que devido a este estágio consegui aprender imensos parâmetros na área da assessoria de imprensa, uma área em que se trabalha frequentemente na Midlandcom.

Devido a ter desenvolvido várias actividades posso dizer que consegui ultrapassar-me a nível profissional e pessoal, concluindo que todo o esforço empregue teve o resultado esperado.

Palavras-chave: *Clipping*, Comunicação, Consultoria, Midlandcom, Notícias.

Introdução

Para a obtenção do grau de licenciado em Comunicação e Relações Públicas pelo Instituto Politécnico da Guarda, é requerido aos alunos deste curso que façam um estágio curricular ou a apresentação de um projeto que seja inovador. Assim sendo, escolhi fazer um estágio curricular devido ao facto de ser no contexto mais prático e onde se podem adquirir visões do mundo do trabalho, utilizando as técnicas e métodos de trabalho que nos foram lecionados durante os três anos da licenciatura.

Como a meu ver, as unidades curriculares que são instruídas neste curso, conseguem ser muito diversificadas, e muitas delas são do meu interesse, decidi optar por um estágio numa empresa de consultoria de comunicação, pois neste tipo de empresas costuma haver um leque variado de serviços dentro da área da comunicação.

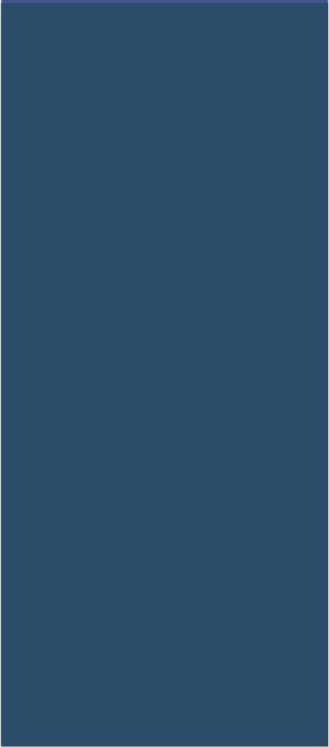
O meu estágio foi realizado numa empresa de consultores de comunicação, sediada em Leiria, a *Midlandcom – Consultores de Comunicação*, onde fui estagiária durante três meses, desde o dia 19 de agosto até dia 21 de novembro de 2013. Assim que entrei na empresa, rapidamente fui-me familiarizando com todos os profissionais que nela trabalham, tendo como tutora, durante todo o meu processo de estágio, a Dr.^a Ana Frazão Rodrigues, que é a Diretora de Comunicação desta empresa.

Com este mesmo relatório, pretendo apresentar sumariamente a empresa que me acolheu durante o decurso do estágio, utilizando os conhecimentos adquiridos ao longo do curso. Neste relatório, irei apresentar as tarefas que me foram requeridas durante o estágio, de modo a que possam ser avaliadas.


A estrutura deste relatório apresenta-se dividida em dois capítulos: um primeiro capítulo em que descrevo a empresa onde estive a estagiar, expondo os serviços que presta aos seus clientes, para melhor se compreender a sua missão, valores e visão – e o compromisso que a mesma pretende prestar ao assinar trabalho com os clientes e potenciais clientes. Neste capítulo, falo também na comunicação que a empresa usa com os seus diferentes públicos, bem como uma análise da sua identidade visual e uma análise SWOT da empresa. No segundo capítulo apresento o plano e os objetivos do estágio, bem como as tarefas que desenvolvi enquanto desempenhei o meu papel de estagiária na empresa.

Ainda na reflexão final faço uma pequena autoavaliação do meu estágio, bem como deixo a minha opinião relativamente a licenciatura que estou a defender, sendo esta Comunicação e Relações Públicas.

Para a elaboração deste relatório recorri a várias fontes científicas, tendo por base de pesquisa as áreas das relações públicas, assessoria de imprensa e marketing. Esta pesquisa foi feita através de livros e artigos de revistas científicas.



CAPÍTULO I



A ORGANIZAÇÃO



1.1. Midlandcom, Consultores de Comunicação Lda.

A Midlandcom, Consultores de Comunicação Lda. é uma empresa de consultoria que disponibiliza serviços de comunicação integrada, com sede em Leiria e escritórios em Lisboa, que atua a nível nacional.

Esta agência de comunicação adapta os seus serviços em função dos interesses, necessidades e objetivos dos seus diferentes clientes; para que a notoriedade das empresas, produtos ou serviços seja reforçada, são definidas e implementadas estratégias de comunicação, marketing e relações públicas.

1.1.1. *Denominação social*

A denominação desta empresa de consultoria na área da comunicação é *Midlandcom Consultores de Comunicação, Lda.*

A sua denominação termina com a abreviatura Lda. – Limitada – porque esta agência é porque possui uma estrutura jurídica de sociedade por quotas, que no próximo ponto irei explicar melhor em que consiste este tipo de sociedade.

1.1.2. *Estrutura jurídica*

Como referi anteriormente, a Midlandcom é uma empresa que possui um estatuto jurídico de Sociedade por Quotas, visto a mesma possuir dois sócios que repartem a totalidade do capital.

Este tipo de estatuto jurídico nas empresas apresenta as seguintes características¹⁰ :

¹⁰ Adaptado com base em <http://www.portaldaempresa.pt/CVE/pt/Criacao/escolherformajuridica/SociedadeQuotas/>, consultado a 7 de julho de 2014

- Possuem mais do que um sócio;
- Requerem um capital social com o valor mínimo de 5.000€. Este mesmo valor é dividido por quotas com o valor nominal igual ou superior a 100€.
- A denominação deste tipo de empresas pode ser composta pelo nome completo ou abreviado de todos, alguns ou um dos sócios, por uma expressão alusiva ao ramo de atividade ou pela junção de ambos os elementos anteriores, não esquecendo do aditamento obrigatório "Limitada" por extenso ou abreviado "Lda";
- A responsabilidade dos sócios é limitada ao capital social. Somente o património da sociedade responde perante os credores pelas dívidas da sociedade;
- O contrato de sociedade pode instituir que um ou mais sócios, além de responder para com a sociedade, respondam também perante os credores sociais até determinado montante.

1.1.3. *Localização geográfica*¹¹

Leiria, cidade, sede de concelho e capital de distrito, está localizada na Região Centro (NUT II) no Pinhal Litoral (NUT III). Encontra-se situada na região da Beira Litoral, na confluência dos rios Lis e Lena (Figura 2).

Este concelho encontra-se a 132 km de Lisboa e 184 km do Porto, um dos maiores pólos urbanos do país (Figura 3).

Enquanto concelho, Leiria tem uma área de 568 km², estando subdividida em 29 freguesias. Já como distrito, possui 16 concelhos.

O distrito de Leiria possui vários tipos de indústria, como por exemplo: do cimento, dos têxteis, do vidro, das conservas de frutas e do peixe, da cerâmica, dos moldes de plásticos, etc. A nível agrícola produz azeite, vinho, frutas, cereais e batatas; detendo ainda atividade piscatória, sendo este, também, um fator económico muito importante na região.

Devido a uma grande diversidade de indústrias, a Midlandcom consegue um leque muito variado de clientes da região, visto esta ser a única empresa de consultoria da região centro na área da comunicação e do marketing.

¹¹ Adaptado com base em [http://www.infopedia.pt/\\$leiria,2](http://www.infopedia.pt/$leiria,2), consultado a 28 de maio de 2014

Ser única e estar situada na região centro do país é uma mais-valia, pois permite a esta agência arrecadar diferentes clientes de todo o país; para além de que a mesma empresa tem um escritório num dos pólos urbanos do país, Lisboa – dessa forma é mais facilitado a proximidade com os clientes que se encontram nessa zona.



Figura 1: Mapa do Continente Europeu

Fonte: <http://www.platanoeditora.pt/files/698/7417.png>, consultado a 28 de maio de 2014



Figura 2: Mapa de Portugal

Fonte: [http://www.adibiuna.com.br/_img/_upload/20110929142436_Portugal_map\[1\].jpg](http://www.adibiuna.com.br/_img/_upload/20110929142436_Portugal_map[1].jpg), consultado a 28 de maio de 2014

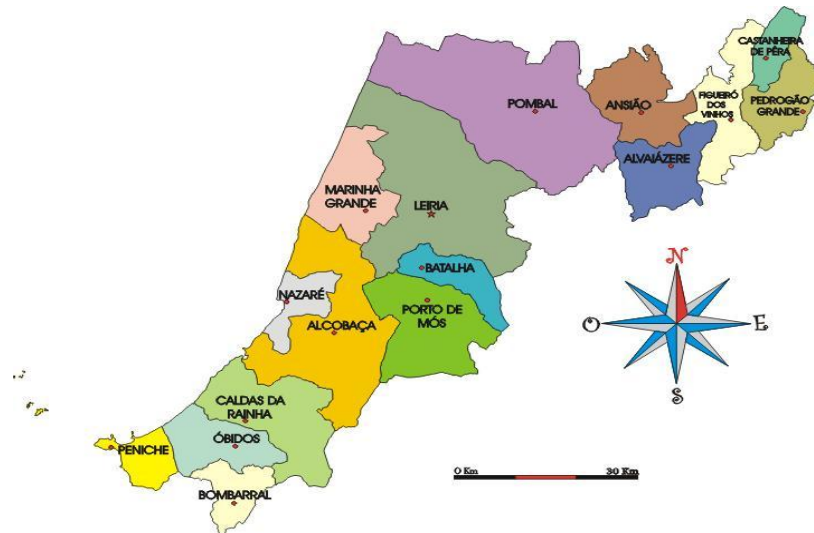


Figura 3: Mapa de Leiria

Fonte: http://www.cms.jsd.pt/upload_files/client_id_1website_id_1Noticias12714320711842366430.jpg, consultado a 28 de maio de 2014

As infraestruturas da sede da Midlandcom encontram-se situadas na Rua de Porto de Mós, Lote 20, 1.º Esquerdo, na Urbanização Nova Leiria.



Figura 4: Imagem da Rua de Porto de Mós

Fonte: Google Maps, consultado a 28 de maio de 2014

1.1.4. *Contactos institucionais*

Os contactos institucionais da empresa Midlandcom – Consultores em Comunicação, podem ser feitos através de carta, para a morada: Rua de Porto de Mós, Lote 20, 1.º Esquerdo, Urbanização Nova Leiria, 2415 – 784 Leiria.

A empresa pode também ser contactada através de telefone, pelo o número: 244 859 130, ou ainda por fax, para o número: 244 859 139.

O endereço geral de correio eletrónico pelo qual conseguimos contactar esta organização é o seguinte: geral@midlandcom.pt.

Para mais informações relativamente a esta empresa podemos consultar o site através do endereço: <http://www.midlandcom.pt/main.php?link=06>.

1.1.5. *Os serviços*

Sendo a Midlandcom uma empresa de consultoria de comunicação, esta oferece aos seus clientes uma quantidade variada de serviços dentro da área da comunicação e do marketing, entre os quais estão presentes os seguintes: serviços de comunicação estratégica e operacional, serviços de comunicação de marketing (estratégias de Marketing *mix*), serviços de relações públicas (gestão de crise, gabinete de comunicação de crise, eventos *corporate*, eventos para os *media*, *media relations*, serviços de comunicação interna e *clipping*) e serviços de *design* gráfico.

Para além dos serviços anteriormente referidos, a Midlandcom também faz outros serviços, como por exemplo suportes de comunicação, entre outros.

1.1.6. *Missão, valores e visão*

A missão, valores e visão de cada empresa são um conjunto de características que procuram identificar a mesma e diferenciá-la das demais. Estas características procuram orientar a empresa de modo a conseguirem atingir os objectivos que pretende.¹²

¹² Adaptado com base em http://www.infoescola.com/administracao/_missao-visao-e-valores-os-principios-essenciais/, consultado a 9 de julho de 2014

1.1.6.1. *Missão*

A missão é a razão de ser da empresa, ou seja, é o porquê da empresa. Na missão, tem-se acentuado o que a empresa produz, sua previsão de conquistas futuras e como espera ser reconhecida pelos clientes e os restantes públicos.¹³

A Midlandcom tem como missão apoiar os seus clientes na estruturação das suas estratégias de comunicação e de marketing, cuidar da sua reputação e promover as suas relações com os seus vários públicos e os *media*.

Para além da missão, a Midlandcom assume um compromisso para com os seus clientes, valorizando os seus interesses, perante os Jornalistas de respeitar o seu trabalho e a sua deontologia, e perante a Comunidade de pugnar e promover os Valores humanistas e ambientais que contribuam para um desenvolvimento humano harmonioso e equilibrado.

1.1.6.2. *Valores*

Os valores que são delineados por uma empresa servem para fazer referência a crenças e princípios pelos quais a empresa pretende atuar; estes procuram determinar o comportamento de quem nessa empresa trabalha.

A partir destes valores pelos quais a empresa pretende-se reger, os mesmos funcionam como um papel integrador, tanto nos públicos internos, como nos públicos externos.

Em relação a este tema, Kotler costumava citar um provérbio chinês: “Conta-me e eu esquecerei, mostra-me e eu talvez me lembre; envolve-me e eu entenderei.”¹⁴

Após esta breve introdução, sobre o que são e para que servem os valores, irei apresentar os valores pelos quais a Midlandcom se rege:

Mérito - A Midlandcom acredita no mérito e no valor do trabalho esforça-se para merecer a confiança dos seus clientes;

¹³ Adaptado com base em http://www.infoescola.com/administracao_/missao-visao-e-valores-os-principios-essenciais/, consultado a 9 de julho de 2014

¹⁴ Adaptado com base em http://www.infoescola.com/administracao_/novo-conceito-de-valores-de-uma-empresa/, consultado a 20 de março de 2014

Integridade - A Midlandcom pauta a sua atuação, quer em relação aos seus clientes, quer em relação aos *media* e a todos os *stakeholders*, por critérios de integridade e de seriedade;

Disponibilidade - A Midlandcom está sempre disponível para os seus clientes, sem concessões nem hesitações;

Lealdade - A Midlandcom é absolutamente leal para com os seus clientes e todos os seus parceiros, tratando-os com frontalidade e honestidade;

Abnegação - A Midlandcom não desiste de encontrar as melhores soluções para as necessidades dos seus clientes, com humildade e abnegação;

Notoriedade - A Midlandcom trabalha para reforçar a notoriedade positiva e a reputação dos seus clientes;

Desenvolvimento - A Midlandcom investe no seu próprio desenvolvimento e na formação dos seus quadros, pois só dessa forma estará permanentemente em condições de delinear as melhores soluções para as necessidades, desejos e expectativas dos seus clientes;

Confidencialidade- A Midlandcom respeita com profundo rigor a confidencialidade nas relações com os seus clientes e com os *media*;

Ousadia - A Midlandcom está sempre pronta a ousar e a inovar, na procura das melhores soluções de comunicação e de marketing para os seus clientes;

Mais-valia - A Midlandcom orienta permanentemente os seus esforços para ampliar as mais-valias dos seus clientes.¹⁵

1.1.6.3. *Visão*

A Midlandcom acredita que a comunicação é um instrumento fundamental na construção de pontes e plataformas de entendimento entre os vários atores económicos e sociais, e que a existência de boas redes de comunicação promove o desenvolvimento social e económico.

¹⁵ Retirado do *site*, <http://www.midlandcom.pt/main.php?link=44>, consultado a 29 de dezembro de 2013

co do país e do mundo, de uma forma sustentada e fomentando a responsabilidade social e ambiental dos diversos agentes económicos.¹⁶

1.2. Breve história

A Midlandcom foi constituída em novembro de 2004, em Leiria, com dois sócios: a Cunha e Vaz & Associados e António José Laranjeira, que nessa altura cessou a actividade profissional de jornalista. O objetivo da empresa era atuar como agência de conselho em comunicação no segmento das PME's na região centro do país.

Com o desenvolvimento da empresa, dos seus sócios e da comunicação em Portugal, a empresa deixou de trabalhar unicamente a nível regional, passando a trabalhar a nível nacional, trabalhando com todo o tipo de organizações, desde pequenas, médias e grandes empresas (sendo as pequenas e médias empresas as que ocupam o maior tecido empresarial a nível nacional).

Em 2007, a posição de Cunha e Vaz & Associados foi assumida pelos principais quadros da Midlandcom, António José Laranjeira e Sandra Cardoso Monteiro, que atualmente repartem a totalidade do capital.

Ainda nesta altura, a Midlandcom, correspondendo às características e necessidades do seu mercado-alvo, alargou a sua oferta, disponibilizando serviços de todas as áreas da comunicação, com especial relevo para o conselho em comunicação, assessoria mediática e gestão e prevenção de crises.

A empresa possui no seu portefólio algumas das mais importantes e dinâmicas empresas e organizações da região de Leiria e do país, e já desenvolveu trabalho em diversas áreas, em especial a assessoria mediática, a comunicação e gestão de crises, comunicação de produto, Marketing social e organização de eventos.

A Midlandcom possui ainda como objetivo atingir o patamar de se tornar uma agência nacional, com especial capacidade para explorar o mercado da região centro do país, onde, ainda, não existe qualquer outra agência com as características da Midlandcom.

¹⁶ Retirado do site, <http://www.midlandcom.pt/main.php?link=60>, consultado a 9 de julho de 2014

O fator geográfico da sede, Leiria, proporciona às empresas e organizações da região centro um acompanhamento permanente e mais personalizado, sendo esta uma das vertentes que a Midlancom pretende acentuar. O escritório em Lisboa, a partir do qual é desenvolvido o apoio aos clientes lá sediados, garante a proximidade da empresa dos centros de decisão.

Nesse portefólio podem ser encontrados os mais diversos tipos de serviços, desde a área de comunicação estratégica, assessoria mediática, marketing, relações públicas, marketing político, comunicação e gestão de crises, *design* gráfico e *webdesign*.

1.2.1. *Setores de atividade*

Durante 10 anos de atividade, a Midlancom desenvolveu trabalhos para os mais diversos clientes, tendo vindo a desenvolver trabalhos em determinadas áreas de intervenção, como por exemplo:

- Banca e Seguros;
- Indústria/Infraestruturas;
- Ambiente e Energia;
- *Media*;
- Telecomunicações;
- TI e Eletrónica;
- Saúde;
- Assuntos sociais e ONG;
- Transportes/logística;
- Distribuição;
- Grande consumo;
- Desporto;
- Política;
- Turismo e lazer.

1.3. Estrutura organizacional

A Midlandcom é uma empresa, que como já foi referido anteriormente, gerida por dois sócios: António José Laranjeira e Sandra Cardoso Monteiro – sendo que um é o Diretor Geral e o outro é o Diretor Executivo da empresa.

Como esta é uma empresa que trabalha na área da comunicação, não poderia deixar de faltar o Diretor de Comunicação, que neste caso são dois: Ana Frazão Rodrigues e Pedro Costa, os quais supervisionam e atribuem os trabalhos que irão decorrer aos consultores de comunicação da Midlandcom.

Para satisfazer as necessidades dos clientes, cada consultor costuma ter diferentes clientes a seu cargo de modo a conseguirem fazer um trabalho contínuo para esses mesmos. Os consultores da Midlandcom são Maria Joana Reis, Ana Marta Carvalho e João Alves Costa.

Não menos importante, há que fazer referência a Sofia Fernandes que é a secretária desta agência de comunicação. É ela quem atende os telefonemas e trata de alguns assuntos burocráticos da empresa, como por exemplo: tratar da correspondência para os clientes, fazer pesquisas de eventuais clientes, entre outros assuntos.

1.4. Os recursos

O desenvolvimento de uma relação regulada com o cliente, em que o trabalho da agência está sempre em avaliação, pressupõe o envolvimento de uma equipa multidisciplinar, com os conhecimentos mais adequados e uma sólida experiência, complementada com formação permanente (reciclagem profissional).

Os quadros da Midlandcom têm formação e experiência nas seguintes áreas: jornalismo; comunicação social; comunicação estratégica; marketing; marketing relacional; *design* de comunicação; fotografia; educação multimédia; entre outras.

Cada processo de comunicação é sempre acompanhado por uma equipa que integra obrigatoriamente um *partner*, um consultor sénior e um consultor júnior. O cliente dispõe sempre de um interlocutor envolvido no processo, capaz de dar respostas imediatas.

1.5. Identidade Visual

A imagem pode definir-se como é um objeto que é captado pelo ser humano através do sentido da visão. Para Moles (1985), citado por Ramos (2007: 22), a imagem pode ser elucidada como “um suporte de comunicação visual que materializa um fragmento do mundo perceptivo (contexto visual) suscetível de resistir ao tempo e que constitui um dos componentes essenciais dos mass media”. Ou seja, a identidade visual de uma empresa é tudo aquilo que o público – com destaque especial para os clientes – pode ver dela (Lindon *et al.*, 2004: 306).



Figura 5: Identidade Visual da Midlandcom

Fonte: <http://www.midlandcom.pt/main.php?link=0>, consultado a 29 de dezembro de 2013

1.5.1. Nome

O nome é o elemento mais importante para a identificação da marca, sendo que o mesmo deve ter em conta características como a fácil memorização (geralmente são curtos), não ter conotações negativas, ser original, entre outras.

Acima de tudo, o nome “reúne os detalhes de identificação, isto é, relaciona a instituição ou a entidade com o modo de a denominar, ao mesmo tempo que a descreve e caracteriza.” (Ramos, 2007: 27).

O nome Midlandcom é um nome fabricado (ou seja, não é uma palavra existente no vocabulário – Midland + com) e pretende dar uma conotação à região do país onde se encontra sediada a empresa, Leiria, e ainda mostrar a área de trabalho em que a mesma debruça-se – a comunicação.

1.5.2. *Logótipo*

O logótipo da empresa, segundo Chaves (1996, *apud* Ramos 2007: 27), “é a versão gráfica permanente do nome de marca”. Em relação a esta agência de comunicação, o seu logótipo é apresentado de forma simples, onde está presente o nome da empresa.

A sua cor azul provoca no cérebro o efeito de poder e está ligado à produtividade e ao sucesso.¹⁴

As suas letras não são cursivas, de modo a que transmitem uma empresa que é extremamente profissional, e não é conotada como algo que é banal. O logótipo é ainda apresentado com uma linha por baixo das letras, a qual demonstra que ao assinarmos um serviço com a empresa há a garantia de um bom trabalho.

1.5.3. *Slogan*

O *slogan* tem como função de instalar a notoriedade de uma marca pela sua simples repetição (Lindon *et al.*, 2004: 98). Escrito por outras palavras, através do *slogan* pretende-se que seja de fácil memorização de modo a que seja associado rapidamente à marca que procura divulgar.

A Midlandcom não tem um *slogan* que acompanhe a sua identidade visual.

1.6. Política Comunicacional

A política comunicacional de uma empresa é a forma que a mesma adota para comunicar com os seus diferentes públicos (internos, externos e *media*).

“Os públicos são os grupos de indivíduos com determinadas características comuns que contactam direta ou indiretamente com a organização influenciando a sua atividade” (Sebastião, 2009: 91).

A empresa tem de ver qual o método mais eficaz para comunicar com os seus públicos, podendo ser através de *e-mail*, telefone, *face to face*, entre outras maneiras de comunicar.

¹⁴ Adaptado com base em <http://www.designinterativo.etc.br/design/efeito-das-cores-no-cerebro>, consultado a 29 de dezembro de 2013

1.6.1. *Comunicação interna*

A comunicação interna é a maneira como a comunicação é feita dentro da empresa, entre os trabalhadores e entre os trabalhadores e as chefias.

“Conhecidos os públicos internos, suas expectativas, ambições e interesses, é necessário fazer adaptações no conteúdo, forma e instrumentos a utilizar” (Caetano e Rasquilha, 2007: 76).

Na Midlandcom, a comunicação interna é feita de diferentes maneiras, designadamente, através da comunicação interpessoal e através de *e-mail*. Por vezes, a comunicação é feita através do telefone quando os trabalhadores se encontram com os clientes.

Este tipo de comunicação cria, desenvolve e evolui a entidade da empresa (Almeida, 2003: 24).

1.6.2. *Comunicação externa*

A comunicação externa é aquela na qual a empresa comunica com o público exterior, sendo eles: clientes; fornecedores; distribuidores; entre outros. Os autores Joaquim Caetano e Luís Rasquilha (2007) defendem que o contacto com os diferentes públicos da empresa deve reger-se pelo diálogo, pela informação, pelo esclarecimento e pela compreensão. Este tipo de comunicação é, por sua vez, feita através de *e-mail*, telefone, correio, através do diálogo, *site* e *blog*.

1.6.3. *Comunicação com os media*

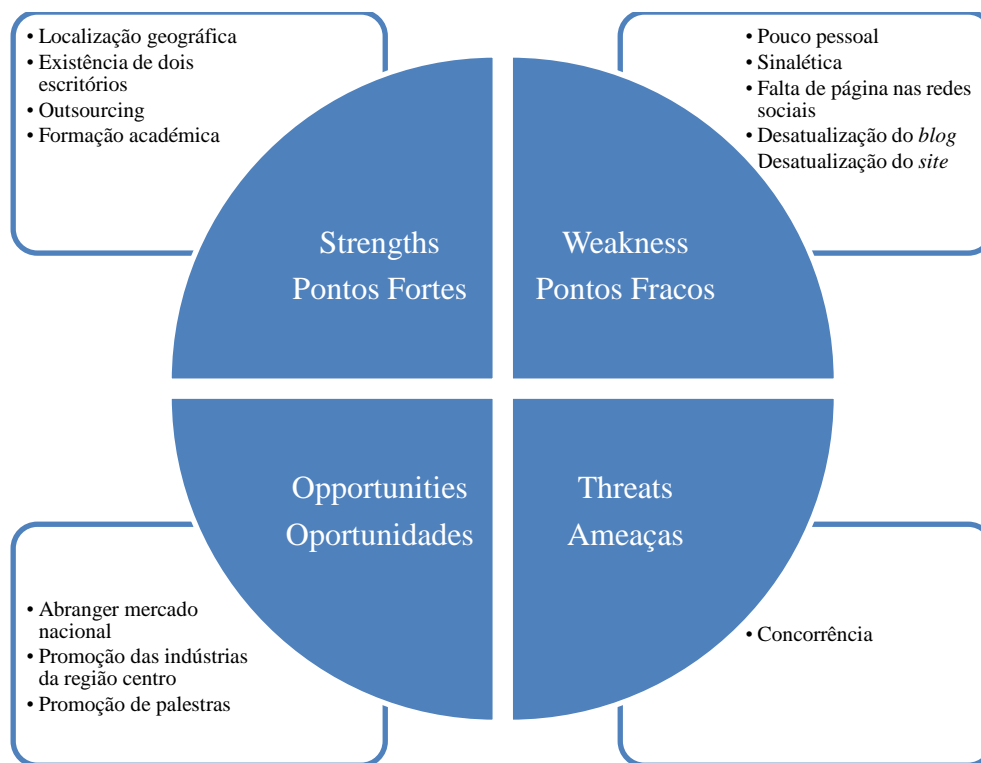
O contacto com os *media* numa empresa de consultoria é algo que é realizado de forma diária. Este público é formado por jornalistas, redatores e diretores de jornais, locutores e produtores de rádio e televisão, bem como as restantes pessoas ligadas aos meios de comunicação social. Este mesmo contacto com os órgãos de comunicação social é feito através de telefone e *e-mail*, procurando fornecer e receber o máximo de informação possível e pormenorizada.

1.7. Análise SWOT

Seguidamente apresento a análise SWOT (Quadro 1), feita por mim em relação à empresa, tentando deste modo apresentar os seus aspetos positivos e negativos, visto que “a análise SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Treats*) é um instrumento de análise e diagnóstico da empresa onde podemos tirar conclusões tanto a nível interno como externo, onde identificamos elementos chave, de forma a estabelecermos prioridades e deixa no final recomendações em relação aos riscos e problemas a resolver.” (Lindon *et al.*, 2004: 451).

A este propósito, Joaquim Caetano e Luís Rasquilha (2007) afirmam que as oportunidades e as ameaças analisam que alterações fundamentais se irão verificar no setor da empresa ou o campo de atividade nos próximos anos, já os pontos fortes e os pontos fracos procuram ver qual o papel que a empresa pode e deve ter relativamente ao setor em que se insere.

Deste modo, procurei criar uma análise SWOT, para poder mostrar em que beneficia a empresa, bem como as oportunidades que a mesma pode ter com os serviços que a mesma presta, não esquecendo de mostrar também os pontos fracos que a mesma possui e as ameaças que pode sofrer se esses mesmos pontos não forem tidos em conta.



Quadro 1: Análise SWOT

A partir de desta análise decidi focar nos pontos fortes/*strengths* a sua localização geográfica, visto estar sediada na região centro do país, o que de certo modo é bom para recolher e manter clientes. Outro ponto que apresento como forte é a existência de vários escritórios, um em Leiria e outro em Lisboa, o que facilita na proximidade aos clientes e ao mercado nos pólos urbanos do país. Indico ainda o facto de a empresa ser uma agência de comunicação de *outsourcing*, o que permite a diferentes empresas solicitarem os serviços da Midlandcom, visto que muitas empresas não possuem gabinetes de comunicação ou falta de profissionais dentro da área de comunicação, Marketing e relações públicas. Finalmente, saliento que todos os profissionais da empresa possuem formação académica o que se torna uma mais valia para a empresa.

Nos pontos fracos/*weakness* assinalo que existem poucos trabalhadores na agência, o que às vezes faz com que haja uma grande acumulação de trabalhos para cada um dos profissionais. A falta de sinalética da empresa pode ser considerado um aspeto negativo, porque se a empresa a possuísse seria mais fácil para que potenciais clientes soubessem onde está sediada a empresa. A falta de página nas redes sociais aponto como sendo um ponto fraco, porque hoje em dia a maior parte da sociedade possui uma conta numa rede social, e as redes sociais podem ser utilizadas como ferramentas de promoção de empresas; isto faz com que os seus utilizadores possam sentir-se mais próximos da agência, pois estas páginas devem ser atualizadas regularmente. A desatualização do *blog* da empresa é um ponto negativo, porque quem o consultar irá encontrar informações que já são datadas de algum tempo atrás, e sendo a empresa uma agência de comunicação deve ter em conta a validade das notícias ou informações que se encontram disponíveis aos seus públicos. Outro último ponto fraco que aponto é a desatualização do *site*, porque nesta plataforma ainda se encontra uma imagem da antiga sede da Midlandcom, o que poderá induzir em erro alguns dos utilizadores que visitarem o site – este mesmo problema encontra-se também no Google Maps.

Quanto às ameaças/*threats* aponto unicamente a concorrência, ou seja outras empresas de *outsourcing*, são ameaças, na medida que uma das vantagens deste tipo de empresas é que não necessitam de se encontrar perto, geograficamente, dos clientes.

As oportunidades/*opportunities* que achei importante realçar foram a abrangência de mercado nacional, que já existe e poderá crescer devido à localização geográfica em que a organização se encontra. Uma outra oportunidade que a Midlandcom tem é a de promover as indústrias da região centro, o que fará com que empresas que trabalham no mesmo tipo de indústria possam

querer procurar os serviços que a Midlandcom pode oferecer. Finalmente, termino esta análise SWOT dizendo que seria uma oportunidade para a Midlandcom a promoção de palestras, tanto para estudantes como também para profissionais da área da comunicação, das relações públicas e do Marketing.



CAPÍTULO II



O ESTÁGIO



2.1. Plano de Estágio

O plano de estágio que me foi proposto pela empresa, e o qual foi aprovado pelo meu docente orientador, teve em conta vários aspetos da área da comunicação, os quais foram:

- Análise de *clipping* (recolha e análise);
- Familiarização com os procedimentos da agência;
- Elaboração de comunicados de imprensa, difusão e *follow-up* para os jornalistas;
- Pesquisa e atualização de bases de dados de imprensa sectoriais;
- Realização de pesquisas sobre temas de interesse para os clientes da agência;
- Outras tarefas relacionadas com a atividade da agência e dos seus clientes.

Conseguí cumprir com o plano que me foi proposto, tive algumas dificuldades na elaboração de notas de imprensa, mas ao começar a familiarizar-me com os procedimentos da agência, posso dizer que desempenhei as minhas tarefas com êxito.

2.1.1. *Objetivos*

Nesta parte fulcral do estágio, a agência decretou cinco objetivos que tive que atingir, sendo estes:

- Potenciar capacidades;
- Potenciar o desenvolvimento pessoal e profissional;
- Aplicar e desenvolver conhecimentos adquiridos ao longo da licenciatura e do estágio;
- Contactar com o mercado de trabalho de forma a conhecer as suas especificidades;
- Desenvolver técnicas e ferramentas específicas relacionadas com a assessoria de comunicação.

Para além dos objetivos da empresa, eu também possuí as minhas metas a atingir, as quais foram sobretudo exercer um bom trabalho e aplicar as técnicas que aprendi

durante o curso, conhecer os procedimentos dentro de uma agência de comunicação e trabalhar em diferentes ramos da comunicação durante o estágio.

2.1.2. *Estratégias*

Para o alcance dos objetivos anteriormente mencionados, utilizei diferentes estratégias para efetuar da forma mais correta os trabalhos que me eram propostos. Tentei sempre mostrar-me empenhada em todas as atividades que me eram atribuídas. Para além disso, recorri a observação dos métodos de trabalho da empresa, procurei fontes fidedignas para que a execução do trabalho que me era proposto fosse fiável, bem como tentei sempre cumprir o horário que me era proposto pela empresa e dar a minha opinião sempre que me era pedida.

2.1.3. *Cronograma*

O cronograma é um instrumento utilizado para que mais facilmente consigamos ver as atividades realizadas (ou a realizar) dentro de uma empresa. Como o meu estágio teve a duração de três meses, entre 19 de agosto e 21 de novembro de 2013, apresento quatro cronogramas dos diferentes meses de estágio com o intuito de apresentar as tarefas desempenhadas no meu dia a dia na agência. Devido à sua importância, estes serão incluídos no corpo do texto e não remetidos para anexo.

Existem tarefas que realizei que não se encontram no cronograma, porque não achei que houvesse importância relevante para lá estarem exibidas, exemplo dessas tarefas são a minha deslocação ao quiosque habitual para ir buscar os jornais que eram utilizados diariamente e a minha deslocação aos CTT para enviar cartas aos diferentes clientes da Midlandcom.

Nos seguintes cronogramas (Tabelas 1, 2, 3 e 4) estão dispostas as atividades e/as tarefas que tive a oportunidade de desenvolver enquanto estagiária na organização.

Após a apresentação destes cronogramas, descrevo as atividades e/ou tarefas que desempenhei de uma maneira mais discriminada.

Mês de agosto																
Atividades/ Tarefas desenvolvidas	Duração	Início	Final	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
<i>Clipping</i>	10	19-ago	31-ago													
Registo de <i>clipping</i>	2	20-ago	22-ago													
Conversação de áudio	1	28-ago	28-ago													

Tabela 1: Cronograma referente ao mês de agosto

Mês de setembro																																	
Atividades/ Tarefas desenvolvidas	Duração	Início	Final	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
<i>Clipping</i>	20	02-set	30-set																														
Registo de <i>clipping</i>	3	09/10/18 -set	10/18-set																														
Pesquisa	1	04-set	04-set																														
Atualização de base de dados	1	13-set	13-set																														

Tabela 2: Cronograma referente ao mês de setembro

Mês de outubro																																		
Atividades/ Tarefas desenvolvidas	Duração	Início	Final	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
<i>Clipping</i>	23	01-out	31-out																															
Contacto com os media	2	04-out	07-out																															
Nota de imprensa	2	15-out	16-out																															
Tratamento de áudio	1	18-out	18-out																															
Transcrição de entrevista	1	18-out	18-out																															

Tabela 3: Cronograma referente ao mês de outubro

Mês de novembro																								
Atividades/ Tarefas desenvolvidas	Duração	Início	Final	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
<i>Clipping</i>	15	01-nov	21-nov	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
<i>Pesquisa</i>	1	06-nov	06-nov		■	■			■			■	■						■	■				
<i>Atualização de base de dados</i>	2	18-nov	19-nov		■	■						■	■						■	■	■	■		
<i>Contacto com os media</i>	1	19-nov	19-nov		■	■						■	■						■	■		■		

Tabela 4: Cronograma referente ao mês de novembro

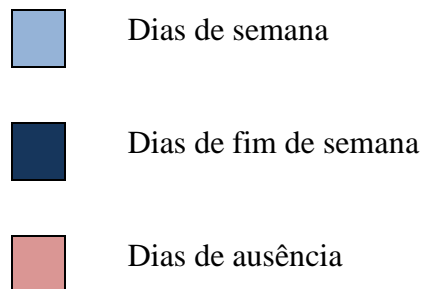


Figura 6: Legenda relativa aos objetos dos cronogramas

2.2. Atividades e/ou tarefas desenvolvidas

Antes de apresentar e descrever as atividades desenvolvidas, devo salientar que a maior parte do meu trabalho teve como base as informações que os jornais regionais e nacionais apresentavam, bem como rádios, televisão, *blogs*, entre outros meios de comunicação social. Contudo, acho que devo dar maior relevância ao jornal, visto ser dos meios de comunicação social mais antigos que sobrevive ainda nos nossos dias, mesmo que alguns sejam divulgados através da internet, e porque grande parte do *clipping* que efetuei era com base em jornais.

Segundo Anabela Gradim (2000: 17), “o jornal serve para informar os seus leitores, podendo constituir, subsidiariamente, uma fonte de distração e entretenimento”.

Se a função do jornal é informar, os seus leitores, isto significa, em primeiro lugar, que o parâmetro mais importante do jornal são as suas notícias.

Como referi anteriormente, para além dos jornais também tive que recolher notícias de outros órgãos de comunicação social, como por exemplo a televisão, internet, rádios, sites, entre outros.

De acordo com Joaquim Caetano e Luís Rasquilha (2007), a Comunicação Social possui cinco funções, sendo elas:

- Função de informação;
- Função de persuasão;
- Função de educação e de transmissão da herança social e cultural;
- Função de socialização;
- Função de distração.

Em relação aos meios de comunicação social é consensual que estes meios são:

“

- Indissociáveis da sociedade de consumo;
- Adequam as suas mensagens no sentido de oferecer ao público aquilo de que o público precisa, servindo simultaneamente os interesses dos grupos que os dominam;

- Impõem modelos de comportamentos sociais, através da difusão de maneiras de pensar, sentir e agir” (Caetano e Rasquilha, 2007:71).

A empresa Midlandcom tem por norma seguir os seguintes jornais e revistas (Tabela 5), regionais e nacionais, de forma a manter o cliente sempre atualizado de acordo com o que se passa na imprensa, que possa dizer respeito aos serviços que o cliente em questão presta para a sociedade:

Nome	Tipologia	Periodicidade
Diário de Leiria	Regional	Diário – Segunda a sexta
Diário As Beiras	Regional	Diário – Segunda a sábado
Região de Leiria	Regional	Semanário - Quinta
Jornal de Leiria	Regional	Semanário - Quinta
Correio da Manhã	Nacional	Diário – Segunda a sexta
Diário de Notícias	Nacional	Diário – Segunda a sexta
Jornal i	Nacional	Diário – Segunda a sexta
Público	Nacional	Diário – Segunda a sexta
Diário Económico	Nacional	Diário – Segunda a sexta
Jornal de Negócios	Nacional	Diário – Segunda a sexta
Oje	Nacional	Diário – Segunda a sexta
Metro	Nacional	Diário – Segunda a sexta
Destak	Nacional	Diário – Segunda a sexta
Sábado	Nacional	Semanário – Quinta
Visão	Nacional	Semanário – Quinta
Sol	Nacional	Semanário – Sexta
Vida Económica	Nacional	Semanário – Sexta
Expresso	Nacional	Semanário – Sábado

Tabela 5: Lista de jornais utilizados pela Midlandcom

Fonte: Midlandcom

2.2.1. *Clipping*

O *clipping* é uma função que apesar de parecer bastante simples, exige imensa atenção para que seja corretamente feito e escolhido.

Neste processo faz-se o levantamento de notícias publicadas nos veículos de comunicação social. O *clipping* é organizado a partir da leitura, acompanhamento e seleção de notícias que possam ser do interesse do cliente (FENAJ: 2007).

Esta função tem um carácter informativo em relação a determinados assuntos ou empresas, vão desde os meios impressos aos meios digitais, radiofónicos, e televisivos.

Através do *clipping* determinada empresa/organização consegue saber se a opinião pública tem uma imagem positiva ou negativa em relação ao trabalho que esta presta na sociedade. Por exemplo, se aparecer uma notícia um pouco mais negativa em relação a determinada empresa, essa mesma aparecerá no *clipping*, e a empresa poderá tomar medidas de ação de modo a tornar a sua imagem novamente positiva perante a sociedade.

Esta era uma tarefa que costumava fazer diariamente assim que chegava a empresa. Para esta tarefa ser realizada de uma forma mais efetiva, por norma, duas pessoas liam o mesmo jornal para ver se nenhuma notícia que fosse do interesse de algum cliente ficava para trás esquecida.

Após a leitura e seleção das notícias, era necessário escrever as nossas iniciais no canto superior direito do jornal, para que os outros profissionais soubessem que o jornal em questão já tinha sido analisado.

De seguida a(s) folha(s) do jornal da notícia escolhida, era digitalizada e posteriormente era colocada num ficheiro, onde constavam as seguintes informações: o cliente, o jornal/site/blog de onde a notícia foi retirada, o dia em que a notícia saiu, o espaço que ocupava na(s) página(s), a(s) página(s) e secção em que a mesma aparecia.

Já nos meios digitais – a internet – o método era muito semelhante, pois retirava a notícia através de um *print screen* e fazia um documento onde as informações que constavam eram: o cliente, a página do site/blog onde se encontrava a notícia, o dia em que a notícia foi publicada e ainda um *link* para a página em questão.

Para os meios televisivos e radiofónicos utilizava-se o mesmo método, que consistia na inserção dos logótipos das cadeias televisivas ou nos logótipos das rádios, seguidamente, no documento criado as informações nele contidas seriam: o cliente, o

meio televisivo ou radiofónico de onde a notícia poderia ser visualizada ou ouvida, a duração da notícia e o *link* dos *sites* das televisões ou rádios em questão.

É de frisar que todos os documentos de *clipping* eram executados no programa informático *Microsoft Word*.

2.2.2. *Atualização de bases de dados*

Aquando o estágio foi-me solicitado que atualizasse bases de dados. Tive a oportunidade de trabalhar com duas bases de dados de diferentes tipos: a primeira que fiz era uma onde constavam vários *sites* e *blogs* que difundiam notícias no âmbito da cultura e do lazer, já a outra era de um órgão de comunicação social televisivo.

Na primeira base de dados que atualizei, tinha de ver quem eram as pessoas que eram responsáveis pela secção das notícias culturais e de lazer e atualizar o seu contacto eletrónico, e se possível o telefónico também.

Na segunda base de dados, tive de consultar a grelha televisiva de um OCS televisivo, depois a partir daí tive que seleccionar os programas de maior interesse, procurar saber quem eram os produtores/responsáveis pelos programas televisivos e os seus contactos, a que horas os programas estavam no ar, os apresentadores dos programas e uma sinopse de cada programa.

Estas bases de dados podem ser comparadas com as *mailing-lists* que é uma lista atualizada com nome de jornalistas/produtores/responsáveis, editoria, fax, telefone e *e-mail*.

2.2.3. *Pesquisa*

A pesquisa costuma ser das primeiras fases num processo de investigação, pois será a partir desta, e dos seus resultados, que podemos ver se é viável ou não passar para as seguintes fases.

A pesquisa pode ser feita pelas mais diversas razões, por exemplo para defesa/ataque sobre determinado assunto, posicionamento estratégico para determinadas atividades, elaboração de um projeto, entre outras finalidades que o cliente possa requerer.

Durante o estágio foram-me pedidas várias pesquisas sobre determinados assuntos para clientes e potenciais clientes da empresa.

As pesquisas foram feitas através da *web*, e posteriormente eram inseridas num documento em *Microsoft Word*, onde estavam inseridos os *links* da notícia, e outro documento em *Microsoft Excel*, no qual constava o título da notícia, o assunto – onde inseriam uma pequena sinopse da notícia - e a fonte de onde foi recolhida a informação.

Para a execução deste trabalho recorri a pesquisas através da *web*, bem como ao contacto telefónico com o OCS televisivo.

2.2.4. *Nota de imprensa*

A nota de imprensa foi uma das tarefas que me foi solicitada uma vez, onde se tratava de um texto, cuja a sua essência era informar de um concurso na área de matemática, sendo este o Prémio Pedro Matos 2014, que já vai na 6.^a edição, organizado pelo Departamento de Matemática da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do IPLeiria.

As técnicas utilizadas para que a nota de imprensa estivesse bem construída, foram essencialmente a técnica da pirâmide invertida, em que no início do texto se encontravam as informações principais desta notícia e mais para o final do texto estavam descritas as informações menos importantes/adicionais.

Nesta tarefa tive algumas dificuldades com a escrita da nota de imprensa, tanto que tive de a fazer duas vezes e no final não foi utilizada na imprensa, mas sim como um instrumento de avaliação, para a minha coordenadora de estágio ver o meu à vontade na área da escrita jornalística e aconselhar-me de como fazer uma boa nota de imprensa, para caso me fosse pedido no futuro.

2.2.5. *Sinopse*

A sinopse é o “resumo das notícias veiculadas nos jornais e revistas de maior circulação. Também se faz resumo de publicações específicas da área de interesse do assessorado” (FENAJ, 2007: 13).

As sinopses eram mais requisitadas quando apresentava os resultados de pesquisas que me eram propostas, o que se tornaria muito mais prático para a pessoa que fosse ler os resultados da pesquisa, podendo assim ser mais fácil e rápida a seleção das notícias que eram de maior interesse para que o trabalho prosseguisse.

2.2.6. *Registo de clipping ou súmulas*

Durante o meu estágio foi-me solicitado que atualizasse registos de *clippings*, ou súmulas, sobre diferentes clientes que a Midlandcom possui.

As súmulas são bases de dados onde estão inseridos os assuntos sobre determinadas empresas, ou notícias associadas às mesmas, onde consta: o título da notícia, o veículo, página/*link*/duração (impressos/sites/rádio e televisão), avaliação do assunto da notícia (negativo, neutro ou positivo), tipo de órgão de comunicação social, entre outros.

Este instrumento é de grande importância para se fazer uma avaliação de uma empresa e o impacto que esta tem na sociedade em que se insere. Desta maneira, após uma breve avaliação, podem tomar-se medidas com o intuito da imagem da empresa ser positiva para todos os seus públicos (FENAJ: 2007).

Os documentos dos registos de *clipping* foram-me cedidos pela empresa, que já possuía um documento padrão em formato *Microsoft Excel*.

2.2.7. *Contacto com os media*

O contacto com os *media* foi outra das atividades que desenvolvi durante a minha permanência na Midlandcom. O contacto que tive com os *media* foi realizado através de telefone para confirmar a receção de informações enviadas através de *e-mail*, a disponibilidade para incorporarem uma nota de imprensa nos seus espaços noticiosos, e ainda para a confirmação da presença de jornalistas em eventos.

Quando contactamos estes órgãos através do telefone, devemos ter em conta o discurso que estamos a utilizar e possuir toda a informação necessária para respondermos a possíveis perguntas colocadas pelo interlocutor.

O discurso deve ser feito de forma clara e calma, procurando passar a informação correta ao interlocutor, de modo a que este nos dê o *feedback* que pretendemos.

Uma das vezes que liguei para os *media* foi para diferentes órgãos da imprensa para saber se poderiam incorporar uma nota de imprensa nos seus espaços noticiosos sobre uma exposição que iria decorrer, bem como informar que iria existir um dia em que no local da exposição iria haver um dia em que os responsáveis por esta exposição iriam responder a eventuais perguntas que os jornalistas poderiam fazer.

Outra das vezes, contactei um OCS televisivo para que me fornecessem informações relativamente aos contactos dos produtores/responsáveis de determinados pro-

gramas que este mesmo órgão possuía – este telefonema teve como intuito a atualização de uma base de dados.

2.2.8. *Tratamento e conversão de áudio*

Em alguns casos solicitaram-me que convertesse ficheiros de áudio para diferentes formatos de som, o qual fiz através de um programa de conversão de diferentes tipos de ficheiros que se encontra disponível na internet e pode ser baixado de forma gratuita, o *FormatFactory 2.60*. Tive ainda a oportunidade de tratar do som de uma peça, com o programa *Audacity 1.3. Beta (Unicode)*, na qual constava uma entrevista que havia sido feita pela jornalista a Luiz Furlan – Presidente do LIDE, e posteriormente foi transcrita para um documento em *Microsoft Word*.

2.2.9. *Transcrição de entrevista*

Outra das tarefas que me foi requerida foi a transcrição de uma entrevista que se encontrava numa peça sonora, já mencionada na atividade do ponto anterior. Para a execução desta atividade tive de recorrer ao tratamento de som e posteriormente a transcrição do que estava a ser falado para um documento escrito no *Microsoft Word*.

Reflexão Final

Para finalizar este relatório de estágio, gostaria de mais uma vez agradecer à equipa da Midlandcom, Consultores de Comunicação, Lda., que me integraram na empresa e nos seus procedimentos.

O estágio curricular costuma ser uma das fases mais esperadas por todos os alunos que estão a finalizar a sua licenciatura, pois é neste que irão ter um contacto mais próximo com o mundo do trabalho e o tecido empresarial da área em que estudam.

A minha escolha da empresa recaiu sobretudo pela grande diversidade de trabalhos que a mesma presta para os diferentes clientes. Todos os trabalhos que me foram propostos realizei-os, alguns com mais dificuldade do que outros, sendo que posso fazer um balanço positivo relativamente à sua realização. A minha adaptação ao ritmo da empresa foi rápida, e tentei não falhar às minhas responsabilidades. Só tenho a agradecer o tempo que me disponibilizaram para ensinar tudo o que era necessário para efetuar as minhas tarefas com êxito.

Em relação ao curso, posso dizer que me ajudou a crescer e a conhecer novas realidades nas áreas da comunicação, da multimédia, de cultura geral, entre outras. Acho que o curso de Comunicação e Relações Públicas é um curso bem composto a nível de unidades curriculares, mas que num futuro talvez deveria adotar algumas outras unidades na área do protocolo; digo isto, porque apesar de aprendermos um pouco de protocolo, é a minha opinião de que deveria de existir uma unidade curricular que fosse exclusivamente direcionada para essa área.

Em suma, faço um balanço positivo do estágio e do curso de licenciatura de Comunicação e Relações Públicas, em que, tanto num como no outro, aprendi imenso e levo para a vida todos os ensinamentos que me foram transmitidos.

Bibliografia

Almeida, V. (2003). *A Comunicação Interna na Empresa* Lisboa: Áreas Editora, SA.

FENAJ – Federação Nacional de Jornalistas (2007). *Manual de Assessoria de Imprensa* (4ªed.). Brasília: Revista e Ampliada. Disponível em:

http://www.fenaj.org.br/mobicom/manual_de_assessoria_de_imprensa.pdf, consultado a 28 de maio de 2014

Gradim, A. (2000). *Manual de Jornalismo* Covilhã: Universidade da Beira Interior.

Disponível em: [http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110826-](http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110826-gradim_anabela_manual_jornalismo.pdf)

[gradim_anabela_manual_jornalismo.pdf](http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110826-gradim_anabela_manual_jornalismo.pdf), consultado a 28 de maio de 2014

Lindon, D., Lendrevie, J., Rodrigues, J. V., Lévi, J. e Dionísio, P. (2004). *Mercator XXI Teoria e Prática do Marketing* (10ªed.). Lisboa: Dom Quixote.

O'Rourke, J. S. (2010). *Comunicar com eficácia* Porto: DorlingKindersley – Civilização, Editores, L.^{da}.

Ramos, F. (2007). *Estratégias e Protocolo para a Comunicação Corporativa* (1ªed.). Lisboa: MEDIA XXI, Formalpress.

Sebastião, S. P. (2009). *Comunicação Estratégica – As Relações Públicas* Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas - Coleção Manuais Pedagógicos.



ANEXOS



Lista de Anexos

Anexo I - Plano de Estágio

Anexo II – Lista de Clientes

Anexo III – Folha de *Clipping*

Anexo IV - Nota de imprensa

Anexo I



Politécnico da Guarda
Polytechnic of Guarda

PLANO DE ESTÁGIO

Cursos de Especialização Tecnológica (CET)
Licenciaturas
Mestrados

MODELO

GESP.004.02

Este documento é um complemento do formulário GESP.003 - Convenção de Estágio.

Escola: ESECD ESS ESTG ESTH

Tipologia do Estágio:
 Curricular Extracurricular Outro: _____

Ao abrigo de **protocolo ou especificidade formativa?** Sim. Qual? _____

1. DADOS RELATIVOS AOS INTERVENIENTES NO ESTÁGIO

Estudante: Ana Beatriz Barbosa Lima N.º 5007211
 Docente orientador: Carlos Francisco Lopes Camelas
 Supervisor: ANA TEAZA RODRIGUES

2. PLANO DE ESTÁGIO

ANÁLISE DE CLIPPING (RECOLHA, ANÁLISE), FAMILIARIZAÇÃO COM OS PROCEDIMENTOS DA AGÊNCIA; ELABORAÇÃO DE COMUNICADOS DE IMPRENSA, DIFUSÃO E FOLLOW-UP PARA OS JORNALISTAS; PESQUISA E ATUALIZAÇÃO DE BASES DE DADOS DE IMPRENSA SETORIAIS. REALIZAÇÃO DE PESQUISAS SOBRE TEMAS DE INTERESSE PARA OS CLIENTES DA AGÊNCIA; OUTRAS TAREFAS RELACIONADAS COM A ATIVIDADE DA AGÊNCIA E DOS SEUS CLIENTES.

OBJETIVOS: POTENCIAR CAPACIDADES, POTENCIAR O DESENVOLVIMENTO PESSOAL E PROFISSIONAL; APLICAR E DESENVOLVER CONHECIMENTOS ADQUIRIDOS AO LONGO DA LICENCIATURA E DO ESTÁGIO; CONTACTAR COMO MEIO DE TRABALHO DE FORMA A CONHECER AS SUAS ESPECIFICIDADES, IDENTIFICAR TÉCNICAS E FERRAMENTAS ESPECÍFICAS RELACIONADAS COM A ACESSIBILIDADE DE COMUNICAÇÃO.

3. ASSINATURAS

O Estudante

O Docente Orientador

O Supervisor

12/2/11 02/01/13
Data

11/2/11 12/01/13
Data

MIDLANDCOM
Data

Ana Beatriz Lima
(assinatura)

Carlos Camelas
(assinatura)

ANA TEAZA RODRIGUES
(assinatura e carimbo da Entidade)

Anexo II

Lista de Clientes da Midlandcom

LIDE Portugal – Grupo de Líderes Empresariais

LIDE Moçambique – Grupo de Líderes Empresariais

LIDE Angola – Grupo de Líderes Empresariais

Grupo GPS – Educação e Formação

NACEX

LN Group

Valorlis – Valorização e Tratamento de Resíduos Sólidos, S.A.

Grupo SOCEM

Everjets

Unicre – Inovação e Confiança

MC&A – Sociedade de advogados, RL

CERTIEL

Touch Travel – Worldwide corporate experience

ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Orfeão de Leiria – Conservatório de Artes

Ricon Group

Arcus – Infrastructure Partners

Normex – Create Events. Empower your Brand.

CCISP – Conselho Coordenador dos Institutos Superiores Politécnicos

Syncrea – Enterprise Communications, S.A.

Grupo Lena

IPLeiria – Instituto Politécnico de Leiria

Siemens

ERC – Entidade Reguladora para a Comunicação Social

CHLP - Centro Hospitalar Leiria Pombal

Anexo III

Meio: **Expresso**

Data: **16-11-2013**

Espaço: **2/3 Página**

Secção/pág.: **Saúde / 24**

24 PRIMEIRO CADERNO

Expresso, 16 de novembro de 2013

SAÚDE

Urgências públicas e privadas com mais doentes

Afluência aos hospitais do SNS não crescia desde 2011. População prefere pagar mais e esperar menos

VERA LÚCIA ARREIGOSO

É uma surpresa. Depois de ter sofrido uma redução de 10% no ano passado, a afluência às Urgências dos hospitais públicos voltou agora a aumentar. E o fenómeno é extensível às unidades particulares. Os dados oficiais mostram que há mais 3% de atendimentos urgentes no Serviço Nacional de Saúde (SNS). Já entre os privados, os principais grupos de saúde referem um crescimento de 5%. Há várias explicações possíveis, mas a maioria tem um denominador comum: a crise.

O balanço mais recente da Administração Central do Sistema de Saúde (ACSS) mostra que, entre janeiro e agosto, recorreram à Urgência do SNS mais 130.146 doentes do que em igual período de 2012 — com quase quatro milhões de atendimentos. Já os centros de saúde ficaram mais vazios: perderam mais de seis mil utilizadores, realizaram menos 345.274 (1,8%) consultas, quase todas presenciais, e assistiram menos 190.772 (12%) casos no Serviço de Atendimento Permanente (SAP). Qualquer relação entre as duas realidades estatísticas é, no entanto, recusada pelos responsáveis do Governo.

"Na Urgência a procura diminuiu com o aumento das taxas moderadoras, mas sabíamos que no ano seguinte haveria uma adaptação aos novos preços", justifica Alexandre Lourenço, da ACSS. E se nos hospitais o aumento é reconhecido, o mesmo não acontece com a quebra nos cuidados primários. "Não é

real. É uma estabilização que decorre da atualização das listas de utentes e que permitiu retirar 400 mil pessoas duplicadas." Além disso, sublinha que "houve um aumento de 12% nas receitas renováveis, mais 2,3 milhões de prescrições, que consumiam muitas consultas".

Os médicos fazem um diagnóstico diferente. "Mudou a noção de tempo de resposta por parte do cidadão, que não aceita atos inítes e sem acesso a especialistas e a exames complementares", garante Paulo Freitas, do Grupo Português de Triagem e diretor da Unidade de Cuidados Intensivos Polivalentes do Hospital Amadora-Sintra. Este hospital somou, até setembro, mais 3% na Urgência e 16% no Serviço de Urgência Básica, fora do hospital, onde assegura as equipas.

Mais evidentes são os aumentos verificados, por exemplo, em Braga (6,2%), Beja (4,3%) ou no Centro Hospitalar de Tondela-Viseu (3,4%). O presidente da unidade, Carlos Rebelo, afirma que, no seu caso, a explicação está no "aumento do número de isentos, designadamente de doentes crónicos, e na ausência de resposta dos cuidados de saúde primários". Ao invés, hospitais como São João, no Porto, Estefânia e São José, em Lisboa, ou Faro sofreram reduções — o que pode traduzir uma melhor utilização, porque "99% dos casos não são emergências", afirma o presidente do Colégio de Emergência Médica da Ordem dos Médicos, Carlos Mesquita.

"Metade dos doentes que acedem às Urgências utilizam-nas



Unidades do SNS assistiram já mais 130 mil episódios urgentes do que em 2012. FOTO NUNO FOX

PROCURA

3%

foi o aumento registado de janeiro a agosto deste ano, face ao mesmo período de 2012, na Urgência dos hospitais do Estado

5%

é o crescimento médio no número de doentes SOS atendidos pelos privados nos primeiros nove meses de 2013

como consultas de conveniência: estão abertas 24 horas sem limite de lotação, têm exames sempre disponíveis e uma equipa de especialistas apta a resolver problemas de toda a natureza — e a crise poderá transformar esta conveniência em necessidade para evitar, por exemplo, faltas ao trabalho", antecipa o presidente do Conselho para a Qualidade na Saúde, Luís Campos. Além disso, "as Urgências são a entrada de problemas sociais, a aumentar significativamente, tornando os hospitais em centros de resolução de problemas ou lares provisórios".

Os privados observam, com vontade de mudar. "A procura nas nossas unidades está a aumentar, pois o doente confia mais no que pode escolher e menos no que lhe é imposto no SNS. O utente quer ser cliente", defende o presidente da Associação

Portuguesa de Hospitalização Privada, Artur Osório.

O Governo tem outros planos. Alexandre Lourenço, da ACSS, aponta o caminho: "O aumento das Unidades de Saúde Familiar (USF) e do seu horário; o reforço da Linha Saúde 24; a aposta na saúde materna e no rastreio do cancro do cólon-retal; ou novas convenções para exames." A teoria é aplaudida com reticências pelo representante das USF. "A confiança dos cidadãos nas equipas de saúde familiar é um investimento com resultados seguros, mas o ministro não o compreendeu", critica Bernardo Vilas Boas. Luís Campos faz outra sugestão: "Centralizar o internamento no hospital e descentralizar o ambulatório; é o modelo mais aplicado pelos privados, atentos à evolução das preferências dos utentes."

varreigoso@expresso.imprensa.pt

TRÊS PERGUNTAS A

Rizério Salgado

Vice-presidente da Associação Portuguesa de Medicina Geral e Familiar

Os doentes estão a trocar o centro de saúde pelo hospital porque a assistência é lenta? Temos médicos de família cada vez mais capazes — a medicina geral e familiar portuguesa é reconhecida como uma das seis melhores do mundo —, mas é difícil contornar a sua falta em número. A consequência é uma menor capacidade dos cuidados de saúde primários em dar uma resposta global, incluindo a situações agudas. Alguns Serviços de Atendimento Permanente (SAP) fecharam, e onde vão agora os utentes que não têm médico de família? Não tem havido capacidade de reposição e, até que haja, este quadro vai continuar a agravar-se.

O aumento das listas de utentes pode minimizar a 'fuga'?

Apesar de os médicos terem mais utentes, as faltas às consultas têm aumentado — embora sem que haja uma alteração significativa da taxa global de utilização, porque está relacionada com a ida a uma consulta, pelo menos uma vez por ano. Ou seja, são mais utentes, mas vão menos vezes ao centro de saúde. A perceção é de que o aumento das faltas está relacionado com as taxas moderadoras, o preço dos transportes e as pressões para não faltar ao trabalho. O agravamento das taxas veio dificultar, e não moderar, o acesso às consultas; e as dificuldades económicas diminuíram o cumprimento da medicação. Assim, será previsível um aumento dos episódios de agudização de doenças crónicas, com mais idas às Urgências hospitalares, que poderiam ser evitados.

A crescente dificuldade dos médicos de família em prescrever exames tem influência?

Um médico não pode deixar de pedir os exames que, do ponto de vista clínico, são indispensáveis. Quanto melhor um doente estiver acompanhado num centro de saúde, menos probabilidade haverá de ocorrer uma agudização de um quadro crónico; e quanto melhor estiver estabelecida a relação com o médico, maior será o impulso do utente em recorrer ao centro de saúde. Além disso, a esmagadora maioria das situações agudas passíveis de resolução nos cuidados primários não necessita de exames complementares de diagnóstico, que não existem na maior parte destas unidades. Os casos que necessitam de exames urgentes são os que precisam de ir ao hospital.

Anexo IV

Prémios na área da Matemática para alunos e professores do ensino secundário

IPLeiria organiza a 6ª edição do Prémio Pedro Matos 2014

O Instituto Politécnico de Leiria lançou a 6ª edição do Prémio Pedro Matos 2014, que é organizado pelo Departamento de Matemática da Escola Superior de Tecnologia e Gestão (ESTG), e é dirigido aos estudantes do ensino secundário de todo o país, bem como aos professores que orientarem os projetos.

O tema desta edição do Prémio é **“Matemática na Natureza”**, e os trabalhos terão como mote uma das seguintes frases à escolha dos candidatos:

“O Homem com base na observação e experimentação e com recurso à Matemática modela e interpreta fenómenos naturais, com a ambição de querer desvendar os mistérios da Natureza”

“Matemática com destreza na beleza da Natureza”.

Esta iniciativa tem como objetivo estimular a criatividade e o interesse pela Matemática e as suas aplicações, bem como encontrar novos jovens talentos.

Para participarem, os alunos do ensino secundário deverão efetuar uma pré-inscrição online através do site <http://www.premiopedromatos.ipleiria.pt/>, até dia 28 de fevereiro de 2014. Podem participar individualmente ou em grupo (com número máximo de 3 elementos). Aos grupos é dada a possibilidade de escolher um professor, do ensino secundário, que terá o papel de orientador.

Os três melhores trabalhos originais, escolhidos pela comissão organizadora, irão receber um prémio de valor monetário; sendo que o 1º, 2º e 3º prémios são de 200, 400 e 700 euros respetivamente. Aos professores orientadores dos trabalhos vencedores será entregue um prémio constituído por material informático.

À escola do grupo que ganhe o 1º prémio será, também, atribuída uma placa de distinção e um livro de referência na área da Matemática, definido pela comissão organizadora.

A entrega dos trabalhos deverá ser feita até dia 12 de maio de 2014, e após uma cuidada análise e deliberação por parte do júri, o Instituto Politécnico de Leiria torna pública a decisão final de atribuição do Prémio Pedro Matos.

A cerimónia de entrega dos prémios será durante o evento Mat-Oeste 2014 – encontro de divulgação, discussão, competências e partilhas de experiências no ramo da Matemática, procurando promover a na região oeste – que irá decorrer no dia 11 de julho, nas instalações da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do IPLeiria.

Esta 6ª edição do concurso conta com os patrocínios do Jornal de Leiria e com o da Sociedade Portuguesa de Matemática.

Para mais informações deverá consultar o site: <http://www.premiopedromatos.ipleiria.pt>