



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

Relatório de Estágio

Licenciatura em Comunicação
e Relações Públicas

Tânia Cristina dos Santos
janeiro | 2012

Ficha de Identificação

Discente: Tânia Cristina dos Santos

Número de Matrícula: 5006742

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

Curso: Licenciatura em Comunicação e Relações Públicas

Docente Orientadora: Doutora Regina Gouveia

Local de Estágio: Unimagem

Morada: Rua Basílio Teles, 35 – 2º Drt. 1099-005 Lisboa

Telefone: 21 31 87 900

Site: www.unimagem.pt

Endereço Electrónico: unimagem@unimagem.pt

Supervisora de estágio na Organização: Dra. Maria João Fernandes

Duração: 3 meses

Início: 16 de Agosto de 2011

Conclusão: 16 de Novembro de 2011

Agradecimentos

Um obrigada ao estabelecimento de Ensino que me acolheu durante estes três anos.

Um agradecimento especial à Unimagem por me ter proporcionado um estágio tão profissionalmente enriquecedor. Agradeço às colegas de estágio por me terem recebido tão calorosamente, nesta que foi uma experiência nova da minha vida.

Um grande e sincero obrigada a todos os docentes que contribuíram para a minha formação, especialmente à minha orientadora, Prof. Regina Gouveia, que desde o primeiro dia foi uma fonte de inspiração. Agradeço por me ter cativado através da sua paixão pela comunicação e por toda a demonstração de confiança que sempre depositou em mim.

*Não há pior condenação do que a de se ficar limitado a
saber apenas aquilo de que já se tem conhecimento.*

Jorge Bucay

(20 Passos para a felicidade, 2009: 47)

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	- 4 -
CAPÍTULO 1 – A UNIMAGEM	- 4 -
1.1. HISTORIAL	- 4 -
1.2. LEMA, MISSÃO E VALORES	- 5 -
1.3. LOCALIZAÇÃO	- 6 -
1.4. ESPAÇO FÍSICO	- 7 -
1.5. ESTRUTURA ORGÂNICA	- 9 -
1.6. IDENTIDADE VISUAL	- 10 -
1.6.1. Nome	- 11 -
1.6.2. Slogan	- 11 -
1.6.3. Logótipo	- 11 -
1.7. ESTRATÉGIA COMUNICACIONAL	- 10 -
1.7.1. Comunicação Interna	- 12 -
1.7.2. Comunicação Externa	- 13 -
1.8. SERVIÇOS	- 14 -
1.8.1. Consultoria de Comunicação	- 15 -
1.8.2. Marketing e Publicidade	- 15 -
1.8.3. Relações Públicas	- 16 -
1.9. CLIENTES	- 16 -
1.10ANÁLISE SWOT	- 18 -
CAPÍTULO 2 - O ESTÁGIO	- 21 -
2.1. PLANO DE ESTÁGIO	- 22 -
2.2. SOFTWARE UTILIZADO	- 23 -
2.3. CRONOGRAMA DE ATIVIDADES	- 24 -
2.4. ATIVIDADES DESENVOLVIDAS	- 26 -
2.4.1. Controlo diário dos jornais	- 27 -

2.4.2. Transcrição de Entrevistas	- 27 -
2.4.3. Elaboração de texto para Revista de Cliente	- 27 -
2.4.4. Prospecção de Novos Clientes	- 28 -
2.4.5. Escrever Comunicados de Imprensa	- 29 -
2.4.6. Follow Up OCS	- 30 -
2.4.7. Clipping diário	- 30 -
2.4.8. Textos Publi-reportagem	- 31 -
2.4.9. Reuniões Semanais	- 32 -
2.4.10. Atualização de Bases de Dados	- 32 -
2.4.11. Pesquisas	- 33 -
2.4.12. Análise de Notícias	- 34 -
2.4.13. Formulação de propostas	- 35 -
2.4.14. Viabilidades	- 36 -
2.4.15. Congresso da Comunidade Portuária de Sines	- 36 -
2.4.16. Participação no “Encontro de Quadros José de Mello Saúde 2011”	- 36 -
REFLEXÕES FINAIS	- 21 -
BIBLIOGRAFIA	- 21 -
ANEXOS	- 21 -

Índice de Imagens

<i>Imagem 1 - Mapa de Localização da Unimagem</i>	- 6 -
<i>Imagem 2 - Interior da Unimagem</i>	- 7 -
<i>Imagem 3 - Entrada da Unimagem</i>	- 7 -
<i>Imagem 4 - Arquivo</i>	- 7 -
<i>Imagem 5 - Departamento de Comunicação</i>	- 8 -
<i>Imagem 6 – Departamento de Relações Públicas</i>	- 8 -
<i>Imagem 7 – Sala de Reuniões</i>	- 8 -
<i>Imagem 8 – Local das Recordações Fotográficas</i>	- 9 -
<i>Imagem 9 – Organigrama da Unimagem</i>	- 10 -
<i>Imagem 10 – Logótipo da Unimagem</i>	- 10 -
<i>Imagem 11 – Congresso da Comunidade Portuária de Sines</i>	- 6 -
<i>Imagem 12 – Placa identificativa</i>	- 6 -
<i>Imagem 13 – Traje una Conferência</i>	- 6 -

Índice de Tabelas

<i>Quadro 1 - Lema, Missão e Valores da Unimagem</i>	- 5 -
<i>Quadro 2 - Serviços disponibilizados pela Unimagem</i>	- 16 -
<i>Quadro 3 - Análise Swot Unimagem</i>	- 19 -
<i>Quadro 4 - Software Utilizado</i>	- 23 -
<i>Quadro 5 – Cronograma de atividades do mês de Agosto e Setembro</i>	- 23 -
<i>Quadro 5 – Cronograma de atividades do mês de Outubro e Novembro</i>	- 23 -

Glossário

Conta: Termo utilizado para designar cada cliente.

Account: Colaborador responsável pela Conta.

Newsletter: Folha informativa enviada através do correio electrónico.

Follow Up: Método que consiste em dar continuidade a um processo e do qual é possível receber *feedback*.

Merchandising: Técnica de comunicação de marketing que visa rentabilizar o ponto de venda.

Timing: Período de tempo que se tem desde o planeamento à execução de estratégias.

Media List: Base de dados com informações sobre OCS.

Designer: Colaborador responsável pela projecção visual das acções desenvolvidas.

Mailing list: Base de dados com contactos de públicos de interesse para a organização.

Catering: Serviço de *Outsourcing*.

Banner: Janela interactiva presente nos *WebSites*.

Badges: Local onde se agrega a placa de identificação.

Lista de Siglas:

APECOM: Associação Portuguesa das Empresas de Conselho em Comunicação e Relações Públicas

CPSI: Comunidade Portuária de Sines

ESECD: Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto

OCS: Órgãos de Comunicação Social

INTRODUÇÃO

O presente relatório de estágio insere-se na etapa final da Licenciatura em Comunicação e Relações Públicas, da Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto (ESECD), do Instituto Politécnico da Guarda.

O estágio curricular representa o culminar de um ciclo de estudos e, muito provavelmente, o primeiro confronto com a realidade profissional. Tendo por objetivo *complementar a formação académica através do exercício de tarefas e funções práticas* (Regulamento de Estágio/Projeto da ESECD), permite igualmente aferir a preponderância e consistência da formação adquirida.

A escolha do local para estagiar pode, desde logo, determinar a qualidade, dimensão e diversidade das atividades a desenvolver enquanto estagiária. No passado, havia já feito um estágio de Verão na área da comunicação televisiva, cujos resultados não corresponderam às minhas expectativas iniciais. Agora, era tempo de evoluir integrando uma agência de comunicação, de forma a conhecer detalhadamente o que ali se faz e como se faz. Penso que tirar um curso só tem realmente importância quando temos oportunidade de pôr em prática diversas matérias e usar certas ferramentas que aprendemos em contexto curricular. Sendo uma pessoa que ambiciona saber sempre mais, o estágio final tinha que ser francamente enriquecedor, ainda que, como escreveu Fernando Pessoa, *tudo vale a pena, quando a alma não é pequena*.

A empresa escolhida para a realização do estágio foi a Unimagem. Esta empresa de comunicação contempla vinte anos de existência e tem um vasto leque de sucessos assim como excelentes profissionais. Acresce a estes fatores várias áreas de atuação, que me possibilitavam trabalhar em diversos âmbitos, enriquecendo a minha experiência profissional. O Plano de Estágio¹ inicialmente deferido visava esta amplitude de natureza adquirida.

Este relatório de estágio baseia-se na experiência vivida e em observações efetuadas enquanto estagiária, além de pesquisas documentais, visando *permitir uma avaliação correta do trabalho desenvolvido na Organização, efetuar a ligação entre a prática e os conhecimentos adquiridos na ESECD e relacionar os objetivos, meios e ações da atividade desenvolvida com os resultados obtidos* (Regulamento de Estágio/Projeto da

¹ Consultar Anexo 1.

ESECD). Metodologias de investigação curricularmente aprendidas foram também fundamentais na realização de algumas atividades no seio da entidade acolhedora, mormente a observação participante, para me inteirar de tarefas e processos, procurando atingir uma relativa autonomia, e aperfeiçoar competências.

Em termos de estrutura, encontra-se dividido em dois capítulos. O primeiro capítulo referente à Organização, contempla a localização, espaço físico, historial, valores, missão, serviços, recursos humanos, clientes, imagem e comunicação, terminando com uma breve análise SWOT. No segundo capítulo, relativo ao estágio, apresento sucintamente os objetivos que presidiram à sua realização, o Plano de Estágio elaborado inicialmente e o software utilizado durante o mesmo; ainda a descrição das atividades desenvolvidas, conteúdo essencial deste relatório, que surge após o respetivo cronograma. Termino com uma reflexão final sobre os três anos em que frequentei a licenciatura em Comunicação e Relações Públicas, tecendo algumas apreciações relativamente à formação adquirida, assim como ao mercado de trabalho e ao estágio.

Capítulo I

 **A UNIMAGEM**

A Unimagem – Comunicação e Imagem, começou a sua atividade a 11 de Abril de 2011. Foi fundada por Miguel Almeida Fernandes, que atualmente ainda exerce funções de Presidente desta agência de comunicação.

1.1. HISTORIAL

A Unimagem foi criada como uma agência de consultoria de comunicação em 1991, numa época em que as empresas começaram a sentir necessidade de comunicar de forma profissional com o seu público interno e externo. A sua criação está relacionada com a entrada de Portugal na CEE.

Inicialmente a Unimagem focalizava-se na Comunicação Financeira e Institucional, mas ao longo dos seus vinte anos de existência direccionou-se para outras áreas. Em 2000, a agência teve necessidade de implantar a área de gestão de eventos, que visava sobretudo a organização de conferências para os seus clientes. No ano de 2005, inaugurou um departamento de Marketing para corresponder às necessidades do mercado vigente. Este departamento era responsável pelo design, que *pode conferir uma vantagem competitiva a qualquer negócio* (Keegan, *et al*, 2006: 180), e pela produção gráfica.

A localização da Agência também sofreu mutações ao longo do tempo. A sua primeira sede foi na Rua João Penha, em Lisboa. Mais tarde, implantou-se na Rua Rodrigo da Fonseca, por ser um lugar mais acessível, devido à centralidade. Entretanto, os escritórios passaram pelo Edifício Monumental no Saldanha e, em 2004, houve uma deslocação definitiva para a Rua Basílio Teles, onde se mantém actualmente.

Ao longo dos seus vinte anos de vida, a Unimagem viveu inúmeros momentos de glória que fazem parte da história empresarial e política de Portugal. Foi graças à sua visão e profissionalismo que conseguiu trilhar caminho com alguns dos grandes grupos económicos portugueses. Esteve presente na presidência portuguesa da União Europeia em 2008, na Cimeira dos Jovens Atlanticistas da Nato, nas conferências preparatórias à entrada do Euro e o Compromisso Portugal I e II. Outros acontecimentos marcaram a existência da Unimagem e testemunham o seu sucesso e reputação, por ter assumido, nomeadamente, a responsabilidade da inauguração da Ponte das Lezírias, do Lançamento do TGV, do Congresso Mundial do Vinho e da Vinha e das privatizações da Portucel/Soporcel. Todo o percurso da Unimagem foi liderado pelo Presidente,

Miguel Almeida Fernandes, responsável pela criação da Unimagem após uma longa carreira na assessoria de Imprensa de personalidades como, por exemplo, Mário Soares, enquanto Primeiro-Ministro.

1.2. LEMA, MISSÃO E VALORES

As directrizes que posicionam uma empresa ou instituição no mercado envolvente são enunciadas através do lema, missão e valores. O lema, equivalente a divisa ou mote, constitui a expressão condensada da missão e valores da organização, visando orientar e motivar todos os que a integram para o empenhamento e a ação conjunta. A missão traduz especificamente a razão de ser de uma organização e os valores incentivam os colaboradores a comportar-se de determinada forma no desempenho das suas funções. Tranjan (2003:99) descreve sucintamente estes elementos simbólicos: *o negócio define o jogo, os valores definem as regras e a missão determina a linha de conduta e comportamento e as competências da equipa.*

Para elaborar o quadro seguinte, a estagiária auxiliou-se do site da Unimagem, assim como da ajuda crucial de uma colega e colaboradora da Unimagem.

Unimagem	
Lema	Excelência na prestação de Serviços
Valores	Ética, transparência, competência, qualidade
Missão	Privilegiar o rigor e criar com imaginação

Quadro 1 - Lema, Missão e Valores da Unimagem

Fonte: Elaborado pela Estagiária

1.3. LOCALIZAÇÃO

Como referi anteriormente, a Unimagem já esteve implantada em quatro locais distintos, tendo tido sempre o cuidado de escolher pontos estratégicos. *A localização é uma questão essencial para a maioria das empresas* (Bangs, 1994: 94), pelo que há certos aspectos a tomar em consideração na altura de escolher um local.

Além dos custos, é fundamental atender a outras vantagens e desvantagens que podem advir da futura localização: o tráfego, pois lugares escondidos tendem a passar despercebidos, podendo implicar investimento acrescido em acções complementares para dar a conhecer a empresa; a acessibilidade ao local e a existência de comércio complementar no meio envolvente.

Dos quatro locais onde a Unimagem já esteve sediada, o actual é certamente o mais estratégico. Fica situada na Rua Basílio Teles, em Lisboa, num edifício bastante visível e apenas destinado a comércio e serviços. Nas imediações, encontram-se inúmeras empresas, bancos, hotéis, restaurantes, pastelarias e pequenos comércios. Os Correios e um cartório estão no mesmo edifício. O *El Corte Inglés* fica a duas estações de metro.

Em termos de acessibilidade, a Agência dificilmente poderia conseguir melhor, pois está a cinco minutos da estação de Sete Rios, servida por inúmeros meios de transporte coletivos (metro, autocarros e comboios). Quem tem de se deslocar em carro, pode sair do Eixo Norte – Sul, apanhar a Avenida Columbano Bordalo Pinheiro e chegar à Unimagem dois minutos depois.

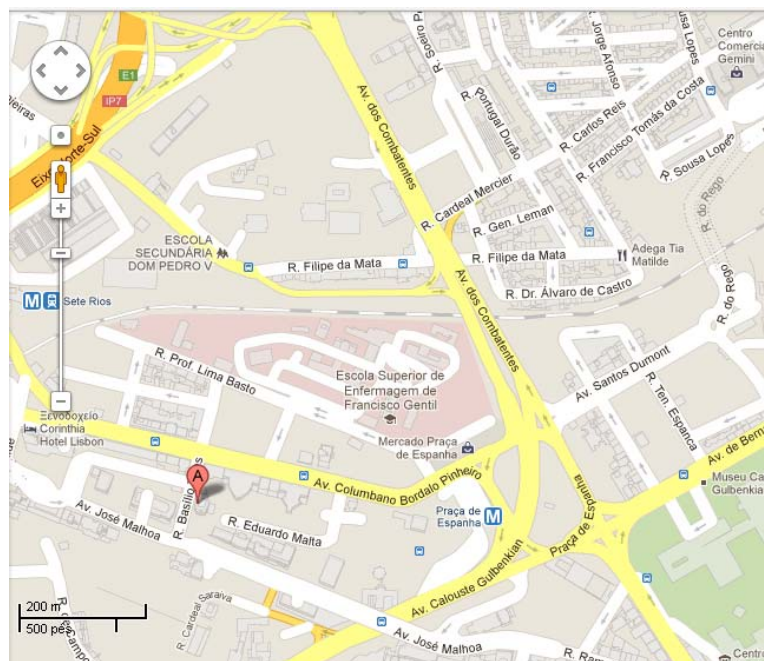


Imagem 1 - Mapa de Localização da Unimagem

Fonte: Google Maps

1.4. ESPAÇO FÍSICO

Hoje em dia, são muitas as pessoas que passam mais tempo no seu local de trabalho do que no seu próprio lar. Como tal, é conveniente que o local onde trabalham as faça sentir bem, pois o bem-estar generalizado reflete-se na produtividade do trabalho.

A Unimagem dispõe de escritórios modernos, com um aspecto vivo, devido às plantas espalhadas desde o *hall* de entrada até ao



Imagem 2 - Interior da Unimagem
Fonte: Elaborado por Estagiária

local onde toda a equipa trabalha.

Trata-se de um espaço dotado de bastante luz natural e algumas plantas, que dão um ar mais acolhedor a quem ali entra e trabalha. Na entrada, no lado direito da porta, encontra-se a secretária, Elisa Gonçalves.



Imagem 3 - Entrada da Unimagem.
Fonte Elaborado pela Estagiária

Dentro dos escritórios, há uma área disponível para arquivar os jornais e revistas que chegam diariamente. Como agência de comunicação, a Unimagem recebe todos os jornais diários nacionais. Revistas como a Sábado, a Visão e a Focus chegam todas as semanas, assim como algumas do ramo da comunicação, nomeadamente Meios e Publicidade e Marketeer. Neste arquivo, guarda-se a imprensa periódica por título e data, para facilitar eventuais consultas posteriores.



Imagem 4 - Arquivo
Fonte: Elaborado pela Estagiária



Imagem 5 - Departamento de Comunicação
Fonte: Elaborado pela Estagiária

Estes departamentos estão aparentemente juntos, no entanto, no lado direito situa-se o departamento de Comunicação, com a respectiva Directora ao fundo, e no lado esquerdo da entrada fica o departamento de Relações Públicas.



Imagem 6 – Departamento de Relações Públicas
Fonte: Elaborado pela Estagiária



Imagem 7 – Sala de Reuniões
Fonte: Estagiária

O ambiente interno acolhedor é também transmitido ao público externo. A sala de reuniões, decorada com plantas, quadros, trabalhos elaborados pela Unimagem e algumas fotografias do Presidente, que acolhe a reunião interna semanal e as que ocorrem com colaboradores externos e clientes.

As fotografias expostas na referida sala de reuniões constituem provas da reputação e excelência da Unimagem, ao mostrarem o seu presidente, Miguel Almeida Fernandes, com entidades religiosas e políticas, nomeadamente o Papa João Paulo II, Bill Gates ou a falecida Princesa Diana.



Imagem 8 - - Local das Recordações Fotográficas
Fonte: Elaborado pela Estagiária

1.5. ESTRUTURA ORGÂNICA

A estrutura orgânica, ou organizacional, *pode ser definida genericamente como os padrões de trabalho e disposições hierárquicas que servem para controlar ou distinguir as partes que constituem uma organização*, (Bono e Bowditch, 1990: 167).

Cooperam diariamente na Unimagem dez colaboradores, que se diferenciam entre si em termos de formação, de forma a oferecer um serviço variado e de qualidade ao cliente. Como já referi anteriormente, no topo da estrutura hierárquica da Unimagem encontra-se Miguel Almeida Fernandes, fundador e atual presidente da Unimagem. Maria João Almeida Fernandes exerce funções como administradora, dependendo da sua aprovação todas as decisões finais relativas às estratégias criadas para clientes. Quanto aos oito profissionais restantes, encontram-se divididos pelos dois departamentos que compõem a Unimagem - o Departamento de Comunicação e o Departamento de Relações Públicas.

Ao Departamento de Comunicação, incumbem as acções de consultoria e assessoria de imprensa, assim como o planeamento estratégico. Estas funções são asseguradas por Margarida Guimarães, Directora de Comunicação e pelas *Accounts Séniores* Marlene Marques, Sara Martinho, Carina Ferreira e Vanessa Samora.

Do Departamento de Relações Públicas, fazem parte três membros: Ana Simões, Directora de Relações Públicas e responsável pelos eventos; Sara Basto, *Account assistant* que também exerce funções na área do Marketing; e o designer António

Vicente, responsável pela concepção da imagem e dos suportes de evento e pela paginação das revistas feitas pela Unimagem, de que é exemplo a revista do Porto de Sines. O papel da estagiária divide-se entre os dois departamentos, apoiando o que tiver mais necessidade.

A estrutura da Unimagem pressupõe, pois, dois tipos de distribuição dos recursos humanos: vertical e funcional. Segundo Bono e Bowditch (1992: 167), na diferenciação vertical, *o trabalho é dividido por níveis de hierarquia organizacional*; na diferenciação funcional, *o trabalho é dividido em função da especialidade das pessoas*. No organograma que elaborei (Ilustração 10) são visíveis os três níveis hierárquicos em que se estrutura a Agência, explicitando a distribuição dos recursos humanos pelos mesmos e pelos departamentos funcionais.

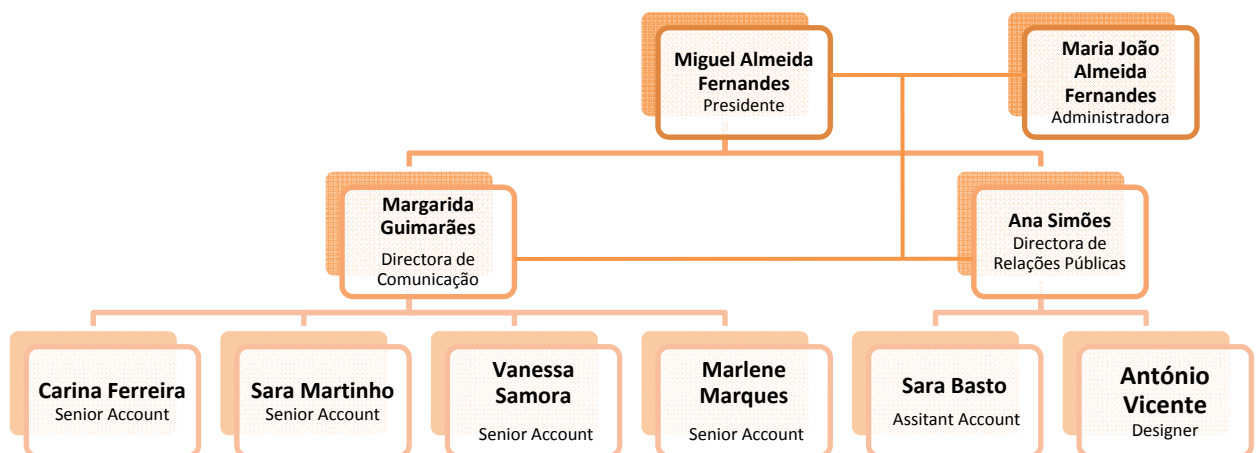


Imagem 9 – Organigrama da Unimagem

Fonte: Estagiária

1.6. IDENTIDADE VISUAL

A identidade Visual de uma organização diz respeito a elementos como o nome, o logótipo e o *slogan*, constituindo a imagem de uma marca. Segundo Soares e Pereira (s/d), a imagem *deve ser percebida de modo coerente, resistente e sólido*². Deve também *atrair a atenção, promover relações estéticas, informar, gerar comunicação*,

² Soares e Perreira in <http://www.bocc.ubi.pt/pag/soares-pereira-imagem-organizacoes-contribuicoes-para-identificacao.pdf>; Consultado a 23 de Novembro de 2001

*influenciar a constituição de uma identidade e participar na formação de uma imagem pública da organização.*³

1.6.1. Nome

Quando se escolhe o nome para uma organização é fundamental que esteja relacionado com a sua atividade ou que nos direcione para a categoria de produtos e/ou serviços a que pertence.

Unimagem é uma palavra que deriva de outras duas - **Uni**, que significa única, e **Imagem**. O conjunto de ambas remete diretamente para a missão da empresa na área da imagem e da comunicação, privilegiando o rigor e criando com imaginação estratégias e suportes distintivos e coerentes, ou seja, «únicos».

1.6.2. Slogan

Segundo Rabaça e Barbosa (1987: 544 *apud* Gonzales, 2003: 24) *o slogan é uma frase concisa, marcante, geralmente incisiva, atraente, de fácil percepção e memorização, que apregoa as qualidades e a superioridade de um produto, serviço ou ideia*. Este é a mensagem que aparece logo após a marca do produto ou anúncio e que repete as informações pertinentes sobre a organização.

Segundo a mesma autora, o slogan é um *excelente recurso* e deve ter características como *ser breve, positivo, objectivo, direto, rítmico, compreensível e simpático*.

Como referi anteriormente, o nome é um forte indicativo da atividade em que a empresa trabalha. O logótipo, podendo suscitar maiores dificuldades de percepção, se associado ao nome e ao *slogan* atinge um nível mais elevado de compreensão.

A Unimagem recorre a um pequeno slogan para se posicionar, complementando e conferindo mais consistência ao nome: Unimagem – Comunicação e Imagem.

1.6.3. Logótipo

³ Krusser (s/d), in <http://www.bocc.ubi.pt/pag/krusser-renata-cead-identidade-visual.pdf>
Consultado a 23 de Novembro de 2011

O logótipo é um desenho ou símbolo que identifica o produto/serviço e o torna facilmente reconhecível (Chiavenato, 2005: 68). Para Graham (2005: 260), os logótipos são criados usando a tipografia, imagens, símbolos, formas e linhas, em qualquer combinação, de forma a expressar o caráter, produto e estilo de um cliente.

O logótipo que representa a Unimagem é a composição de duas setas bidireccionais de cor amarelo alaranjado, que, usadas em simultâneo, remetem para a entrada e saída de informação. A informação que entra através dos seus clientes, a fim de ser trabalhada, e a informação que passa depois para os respetivos públicos. Relativamente à cor, que tende a *construir uma linguagem própria comunicando uma ideia*⁴, a escolha recaiu no amarelo alaranjado. A cor amarela remete para a força, neste caso em comunicar, e o laranja está subjacente à imaginação, que está associada à missão.



Imagem 10 – Logótipo da Unimagem
Fonte: Website Unimagem

1.7. ESTRATÉGIA COMUNICACIONAL

É essencial que as organizações comuniquem com os seus públicos, recorrendo ao uso de canais adequados e utilizando as ferramentas que melhor se adaptem às suas especificidades e objetivos. *As Organizações relacionam-se com os seus públicos de forma dinâmica, com variações e interferências decorrentes do ambiente onde actuam e dos interesses que pautam a relação.* (Steffen *et al*, 2007: 33). Os contextos principais em que a comunicação organizacional se processa são o interno (comunicação interna) e o externo (comunicação externa).

1.7.1. Comunicação Interna

Para que uma organização exista, é necessário que haja comunicação que assegure a ligação entre as partes, a troca de informações e o fornecimento de orientações ou

⁴ In http://www.iar.unicamp.br/lab/luz/ld/Cor/psicodinamica_das_cores_em_comunicacao.pdf - consultado a 24 de Novembro de 2011

instruções. *A comunicação interna está orientada para o público interno, que são o grupo de pessoas que fazem parte da organização e que estão directamente vinculadas com ela* (Editorial Vértice, 2008: 6). É através desta que todos os departamentos se comunicam, sendo que, *quando a comunicação é eficaz, tende a haver um melhor desempenho* (Editorial Vértice, 2008, 7).

A Unimagem é uma empresa pequena e com poucos colaboradores, por isso a comunicação interna entre colegas de equipa decorre informalmente. As pessoas comunicam através do tradicional *face-to-face*, por telefone ou por e-mail. Havendo algumas Contas que são da responsabilidade de mais que um *account*, o responsável por responder ao cliente, ou a algum membro de OCS, envia o e-mail com o conhecimento de uma terceira pessoa, para que não haja falhas de comunicação. Na elaboração de estratégias, também é comum os colaboradores da equipa comunicarem por e-mail, principalmente se já está na recta final e são apenas necessários últimos ajustes.

Para que se possa fazer balanços de como foi a semana de cada membro que colabora na Unimagem, semanalmente realiza-se uma reunião interna. Esta reunião tem como objectivo primário tornar a informação acessível a todos os colaboradores. Serve para se debaterem assuntos como as tarefas que cada um tem em mãos, estratégias vigentes, clientes e *timing*, assim como a apresentação do planeamento das atividades a realizar futuramente. Em cada reunião escreve-se uma acta, para que fique claro o que se conversou e a que conclusão se chegou. Esta reunião traz muitas vantagens, visto que é através do diálogo e partilha de ideias que muitas vezes é possível corrigir, avaliar e aperfeiçoar as estratégias destinadas aos clientes. Como o bem-estar é importante, realiza-se um jantar em todos os Natais, de forma a aprofundar as relações pessoais e fortalecer os laços profissionais.

1.7.2. Comunicação Externa

Todas as organizações comunicam externamente, com um conjunto de públicos que integram desde clientes, fornecedores e intermediários, a meios de comunicação, líderes de opinião e público em geral. *A comunicação externa de uma empresa é um conjunto de mensagens com informações sobre a organização, destinados a melhorar as relações com os diferentes públicos, de forma a projectar uma imagem favorável.* (Verde e Rico, 2010: 7).

Para que haja intercâmbio de informação com o público externo, a Unimagem recorre frequentemente a meios como o telefone e o correio electrónico. Relativamente aos clientes, é comum o agendamento de reuniões. Como gestores de Conta, é tarefa dos colaboradores da Agência fazerem consultoria aos clientes, principalmente quando a sua comunicação se revela ineficaz.

Sabendo que os *media* são os responsáveis pela transmissão das mensagens para o público em geral, recorre-se frequentemente ao envio de *press releases*, a forma mais corrente de contacto com os órgãos de comunicação social. (Lampreia, 1999: 97). A Agência tem uma *media list* que é actualizada de vez em quando. Aí, separam-se não só os órgãos sociais por nome ou tipo, mas por cidade, atividade e um conjunto de itens que facilitam o envio do comunicado de imprensa. Quando o *press release* é sobre um evento ou conferência, é comum utilizar-se o telefone para fazer *Follow Up*. Esta ação tem como objectivo saber se os OCS têm o evento em agenda e se vão comparecer. Como manter boas relações com os jornalistas neste ramo é muito importante, é através de almoços, conferências ou outros eventos que se potenciam os conhecimentos com este tipo de público.

A Unimagem utiliza o seu *site* para comunicar externamente os seus serviços⁵. Quando se abre a página, aparece um *Banner* que informa os visitantes sobre os seus vinte anos e agradece a todos os clientes e colaboradores o sucesso alcançado até hoje. Esta estratégia é uma forma eficaz de a Agência se posicionar. Explorando o *site*, é possível ver-se a apresentação de alguns colaboradores, clientes e portfólio. A Unimagem não recorre a nenhuma revista da área ou a publicidade para se divulgar a si própria, excepto quando se trata de eventos que organiza. Acredita que o sucesso dos seus clientes fala por si. A agência recorre às redes sociais para comunicar publicamente as acções desenvolvidas para clientes, mais concretamente a sua página do Facebook, que é actualizada quando há algum evento ou dados considerados relevantes.

1.8. SERVIÇOS

Tal como consta do breve Historial atrás apresentado, a Unimagem iniciou os seus serviços em 1991, actuando exclusivamente na área da consultoria de comunicação.

⁵ Consultar Anexo II

Actualizou-se mais tarde, sobretudo devido ao avanço rápido das tecnologias, operando atualmente em três áreas distintas, que se interligam na hora de comunicar.

1.8.1. Consultoria de Comunicação

Comunicar eficazmente é hoje uma necessidade inerente à gestão estratégica das instituições, das empresas, das suas marcas ou dos seus produtos e uma ferramenta de apoio e reforço à sua imagem. A razão de ser da Unimagem é comunicar contribuindo para uma melhoria dos negócios dos seus clientes, utilizando instrumentos de apoio à decisão. Com o objetivo de assegurar que as mensagens dos seus clientes são difundidas de forma correta, utiliza vários serviços, adotando o mais adequado para cada situação. Assim, a Agência está capacitada para trabalhar ao nível da auditoria e aconselhamento estratégico, planeamento estratégico, definição e execução das ações planeadas, relação permanente com os jornalistas, elaboração, envio e acompanhamento de Comunicados de Imprensa, *Media Training*, Conferências de imprensa, Gestão de Crise e Comunicação Financeira e Institucional.

1.8.2. Marketing e Publicidade

A imagem tem de assumir uma coerência intrínseca que permita a uma organização distinguir-se e impor-se pelos seus próprios atributos no mercado. *A imagem empresarial é hoje entendida como o maior património das organizações. Uma boa imagem gera negócios, atrai clientes, facilita parcerias concede credibilidade e respeito.* (Mourão, 2010:314)

A Unimagem está vocacionada para conceber e implementar estratégias globais de comunicação que visam projectar/sustentar a imagem de uma empresa ou instituição. Através da sua experiência, dispõe da capacidade de comprar espaço publicitário em todos os *media*, assim como desenvolver as respectivas campanhas de publicidade. Outros serviços agregados aos responsáveis por esta área são Identidade Corporativa, Relatórios e Contas, Jornais Internos e *Newsletters* e *Merchandising*. Para tal, dispõe de um *designer*, que é responsável pela imagem e paginação de todos os suportes.

1.8.3. Relações Públicas

O departamento de Relações Públicas foi criado de forma a que a Unimagem pudesse satisfazer as necessidades de clientes que queriam marcar a diferença em termos de promoção de imagem ou produto. Nesse sentido, passou a atuar na organização e gestão de eventos, assumindo desde a sua concepção à realização e avaliação. Ocupando-se da organização de conferências, seminários, congressos e lançamentos de produtos, faz ainda a gestão dos patrocínios, a logística, o protocolo, secretariado e *catering*.

		Público Interno	Público Externo
Consultoria de Comunicação	Auditoria e aconselhamento estratégico		✓
	Definição e Execução das Acções Planeadas	✓	✓
	Relação permanente com os jornalistas		✓
	Elaboração, envio e acompanhamento de comunicados de imprensa.		✓
	Media Training		
	Conferências de Imprensa		✓
	Gestão de Crise		✓
	Comunicação financeira e Institucional		✓
Marketing e Publicidade	Relatórios e Contas		✓
	Jornais Internos e Newsletters		✓
	Merchandising		✓
Relações Públicas	Organização de Eventos – Seminários, Conferências, Congressos e Lançamento de Produtos		✓
	Gestão dos Patrocínio, Gestão da Logística, Aluguer de Espaços, Secretariado e Catering		✓

Quadro 2 - Serviços disponibilizados pela Unimagem

Fonte: Elaborado pela Estagiária

1.9. CLIENTES

A Unimagem não tem um tipo específico de clientes, trabalhando e representando organizações de diversas naturezas e áreas de produção e prestação de serviços. Neste momento, os clientes abaixo descritos são os que mantêm relações contínuas com a Agência, através do *clipping* diário ou de outras acções comunicacionais.

Grupo José de Mello: O Grupo José de Mello é um grupo económico de reconstrução recente, com uma estrutura accionista estável e de base nacional, sendo um dos maiores grupos empresariais portugueses. Com uma intervenção diversificada na economia, o posicionamento competitivo do Grupo José de Mello assenta em plataformas de negócios participadas pela José de Mello, nomeadamente Brisa, Cuf e Efacec.

Metropolitano de Lisboa: O metro de Lisboa é um Serviço de Transporte Público de Passageiros orientado para o cliente, que promove a mobilidade sustentável. Tem por base oferecer os melhores padrões de qualidade, segurança e eficácia económica, social e ambiental.

Brisa: A Brisa é uma das maiores operadoras de auto-estradas com portagens no mundo e a maior empresa de infra-estruturas de transporte em Portugal. A principal área de negócio a construção e a exploração de auto-estradas com portagem.

Transtejo/Soflusa: A Transtejo e a Soflusa prestam um serviço público de transporte fluvial integrado no sistema global da Área Metropolitana de Lisboa. É um elemento fundamental na travessia do Tejo e está subordinado a padrões de elevada qualidade e segurança.

Administração do Porto de Sines: O Porto de Sines é o líder nacional na quantidade de mercadorias movimentadas.

Multilem: A Multilem é uma das mais conceituadas e reconhecidas empresas de concepção, produção e montagem na área de stands, exposições, espaços comerciais, assim como eventos de grande dimensão.

Oramed: É um Grupo Português de Medicina Dentária, que apresenta um conceito de franchising.

Servilusa: A Servilusa é a maior empresa de serviços do país. É a única empresa funerária em Portugal com uma organização empresarial, contrariando a tendência de um sector tradicionalmente associado a empresas de pequena dimensão, de cariz familiar.

Associação Comercial de Lisboa: A Associação Comercial de Lisboa / Câmara de Comércio e Indústria Portuguesa é um espaço de participação empresarial que promove o desenvolvimento das empresas e do comércio nacional e internacional.

LNEG: É o laboratório Nacional de Energia e Geologia, orientado para responder às necessidades da sociedade e das empresas.

ALD-Automotive: É uma empresa especializada em aluguer operacional e gestão de frotas do Grupo Société Générale. A companhia fechou o ano de 2010 com uma taxa de crescimento da sua frota em Renting acima dos 13%, isto quando o mercado apenas cresceu cerca de 2%. Isto   um forte indicador de sucesso.

Intrum Justitia: A *Intrum Justitia*   líder na Europa na presta o de serviços de gestão de crédito e cobranças. O grupo factura 300 milhões de Euros, contando com 3100 empregados nos 24 mercados europeus onde está presente.

1.10. ANÁLISE SWOT

Antes de qualquer abordagem ao mercado, há que analisar a organiza o e a sua envolvente, procurando identificar os pontos fortes e fracos internos e as ameaças e oportunidades do ambiente externo. Tal metodologia   denominada Análise SWOT, sigla que corresponde a: *Strenghts* - forças ou pontos fortes; *Weaknesses* - fraquezas ou pontos fracos; *Oportunities* - Oportunidades; e *Threats* - amea as⁶.

A identifica o dos pontos fortes deverá permitir *reforça-los e identificar uma vantagem competitiva potencial para a empresa* (Keegan e O`kelly, 2006:198). Relativamente aos pontos fracos, o público interno pode trabalhar de forma a minimizar, melhorar e resolver as suas fraquezas.

Do ponto de vista externo, a organiza o deve ter a capacidade de analisar as oportunidades que existam, identificar as ameaças e implementar medidas para se

⁶ Reis, 2000: 57

proteger a si própria, sob pena de *expor o negócio ao insucesso ou a uma pressão insustentável* (Keegan e O'Kelly, 2006:198).

Quando se faz a análise *Swot*, há aspectos que não podem ser esquecidos. São eles os clientes, os serviços, a concorrência, as tecnologias e a envolvente Macroeconómica. Relativamente aos clientes, tem que ser ter em conta o preço como factor de decisão, visto a crise que se instaurou em Portugal e no resto do mundo. Tem que se ter uma maior exigência na prestação de serviços, assim como responder às suas necessidades de forma mais rápida e eficiente. Deve procurar-se oferecer um serviço inovador e exclusivo e acompanhar as tecnologias de forma a prestar um serviço de qualidade aos clientes. Deve, também, ter-se em atenção a quantidade de empresas concorrentes e a agressividade que isso provoca no que toca a serviços e preços.

Tendo em conta os aspectos referidos anteriormente, descreve-se de seguida a análise *Swot* da Unimagem.

Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none"> ✓ História de Sucesso ✓ Oferta diversificada de serviços ✓ Credibilidade ✓ Equipa dinâmica ✓ <i>Lobbying</i> Empresarial ✓ Empenho e dedicação ✓ Carteira de clientes ✓ Contacto sólido com jornalistas ✓ Associado da APECOM 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ausência de Comercial e estratégia de <i>New Business</i> ✓ Ausência de planeamento estratégico global ✓ Ausência de parceiros internacionais ✓ Formação e desenvolvimento dos colaboradores ✓ <i>Research</i> ✓ Fraca motivação interna ✓ Pouca sinergia entre áreas ✓ Redução de algumas avenças com clientes
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Apostar na consultoria de comunicação nas várias áreas ✓ Investir no Planeamento e Estratégia ✓ Apostar num comercial ✓ Mercado externo como catalisador de negócio interno 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Concorrência cada vez mais forte ✓ Crise mundial ✓ Inadaptação às novas tendências económicas

Quadro 3 - Análise Swot Unimagem

Fonte: Elaborado pela Estagiária

Capítulo II

O ESTÁGIO

O estágio curricular é o elo de ligação entre o contexto académico e mercado de trabalho. É uma etapa decisiva em que o estagiário está apto a adquirir novas experiências, conciliando-as com as competências e os conhecimentos adquiridos durante a formação académica. O objetivo é transformar os saberes teóricos em acções, devendo por isso ser encarado como um desafio às competências. *No estágio, os alunos desenvolvem habilidades, aplicam e organizam conhecimentos e têm a possibilidade de testarem a sua vocação para o ofício* (Sanz, 2006:140).

O interesse em estagiar na Unimagem deveu-se ao facto de abarcar várias vertentes da Comunicação Organizacional. A pluralidade de atividades que desenvolver permite um maior enriquecimento em termos de experiência pré-profissional e uma visão mais abrangente do sector. Por outro lado, um estagiário da licenciatura em Comunicação e Relações Públicas interessa também particularmente a uma agência de imagem e comunicação como a Unimagem, na medida em que tem à partida competências para auxiliar os departamentos em todas as suas atividades.

A integração na organização acolhedora e o desempenho do estagiário no seu seio são especialmente apoiados pelo orientador e supervisor. A partir do contexto académico, o orientador proporciona as directrizes e os conselhos para um melhor desempenho e aproveitamento; dentro da organização, o supervisor orienta para o trabalho a desenvolver, especialmente quando o estagiário sente mais dificuldades. Os colegas de trabalho colaboram internamente como apoios constantes, transmitindo conselhos e saberes que só se consolidam com a experiência.

2.1. PLANO DE ESTÁGIO

O plano de estágio⁷ é como uma síntese das tarefas a realizar, definida antes ou no início da permanência na organização. Coube à supervisora na Unimagem, Dra. Maria João Fernandes, estipular o plano que presidiu à realização do meu estágio, contemplando as seguintes funções, realizadas ao longo dos três meses, como mostram os cronogramas respetivos (Ilustrações 11 e 12):

⁷ Consultar Anexo I.

- Assessoria de Imprensa;
- Apoio na consultoria de Comunicação;
- Comunicação com jornalistas;
- Elaboração de *Clipping*;
- Apoio na logística necessária à organização de eventos.

2.2. SOFTWARE UTILIZADO

Numa agência como a Unimagem, tem-se o privilégio de poder trabalhar com várias ferramentas informáticas cuja manipulação treinámos ao longo do curso. Dado existir um *Designer* residente, as ferramentas que utilizei foram basicamente do *Software* da *Microsoft Office*, como o *Word*, o *Excel* e o *Power Point*. A única ferramenta que não estamos habilitados a usar é o *Outlook*. Embora não seja difícil o seu manuseio, essa situação devia inverter-se devido à sua extrema importância numa agência de comunicação.

	Frequência	Aplicações
Outlook	Diária	Enviar e receber informação.
Excel	Diária	Criar e modificar bases de dados. Analisar notícias.
Word	Semanal	Construir textos (Press Release, publireportagem, entrevistas e textos para revistas de clientes).
Power Point	Esporádico	Elaborar Propostas.

Quadro 4 - Software Utilizado

Fonte: Elaborado pela Estagiária

2.4. ATIVIDADES DESENVOLVIDAS

Quando chegamos ao local de estágio, temos toda a energia necessária para começar a trabalhar e pôr em ação os conhecimentos adquiridos ao longo do curso. No entanto, a realidade é diferente daquela que percebemos. Primeiro, temos que passar pela fase da adaptação, das exemplificações e da observação participante activa. No início, fazemos apenas coisas básicas, que servem de preparação para as tarefas a desenvolver posteriormente. Durante o período que medeia o estágio, começamos a ter uma certa autonomia, desenvolvendo trabalhos que já são da nossa responsabilidade. É nesta fase que nos sentimos integrados na organização, como se já lhe pertencêssemos.

As atividades que a seguir descrevo sucintamente pressupuseram diferentes graus de autonomia, dependendo da dificuldade que a sua concretização envolvia e da fase em que foram desenvolvidas.

2.4.1. Controlo diário dos jornais

Uma agência de comunicação lida diariamente com os Órgãos de Comunicação Social, pelo que é pertinente que os colaboradores se mantenham informados sobre a atualidade. Para que isso seja possível, a Unimagem recebe diariamente todos os jornais generalistas nacionais, assim como os econó

micos. A meio da semana, chegam algumas revistas do ramo da comunicação, assim como algumas generalistas.

Mas os jornais não serviam apenas a função de actualização, sendo também utilizados para suprir falhas no *clipping*, que ocorriam esporadicamente devido a falha da empresa especializada contratada para o efeito pela Unimagem. A minha tarefa consistia em verificar os jornais diariamente⁸ para apurar se havia alguma peça noticiosa não agregada. Em caso de falta, transmitia a informação à secretária, que terminava o processo com uma reclamação à agência noticiosa.

⁸ Consultar Anexo III

2.4.2. Transcrição de entrevistas

A Unimagem representa o Porto de Sines, sendo responsável pelo conteúdo e paginação da sua revista. O tema e conteúdo geral são decididos pelo Porto de Sines, ficando ao critério da Agência complementar a revista com artigos que sejam interessantes para o seu público-alvo. Para tal, procura ser congruente e ajustar os conteúdos a desenvolver com aquilo que realmente interessa aos leitores.

Uma secção da revista é dedicada a uma entrevista, *uma situação social de interação face a face, desenrolada num determinado contexto*.⁹ No próximo número, irá sair uma entrevista a João Salgueiro, que foi um dos responsáveis pela construção do Porto de Sines. A minha colaboração inseriu-se nas fases de preparação e edição.

Como salienta Reis (2000: 136), *ao partir para uma entrevista, é importante ter-se uma ideia da pessoa a entrevistar: Conhecer os seus títulos, as suas funções, hábitos mais pertinentes, os seus estudos, o seu percurso profissional...* Nesse sentido, coube-me realizar pesquisas conducentes à obtenção de informações pertinentes sobre o entrevistado, com recurso à internet e alguns vídeos onde aparecia o entrevistado.

Após a realização da entrevista, competiu-me fazer a sua transcrição¹⁰, escrevendo minuciosamente toda a informação ouvida através do gravador. O objetivo fundamental desta técnica *é facilitar os posteriores tratamento e análise de dados*.¹¹ Depois de transcrita, a Directora de Marketing faz a sua revisão e retira somente aquilo que é importante para o público-alvo.

2.4.3. Elaboração de texto para Revista de Cliente

Como já referi no ponto anterior, é a Unimagem que escreve os conteúdos para a Revista do Porto de Sines. Uma das tarefas que me proporcionaram consistiu na redação de um conteúdo¹² para anexar à revista do mês vigente. A notícia tinha por referente um seminário que se realizou no auditório do Porto de Sines, subordinado ao tema do turismo religioso. Redigi a notícia com uma estrutura jornalística do tipo «pirâmide invertida», que não respeita *uma ordem cronológica de acontecimentos, mas uma*

⁹ Consultado em Diciopédia 2008.

¹⁰ Consultar Anexo IV.

¹¹ Consultado em Diciopédia 2008.

¹² Consultar Anexo V.

sequência de prioridades (Moura, 1999: 186). Desta forma, comecei por escrever inicialmente os detalhes mais relevantes, decrescendo a importância à medida que o texto se alongou.

2.4.4. *Prospecção de Novos Clientes*

Uma organização não pode ficar à espera que os clientes apareçam, mas tem de ir ao seu encontro, propondo-lhe a satisfação de necessidades. Para isso, é necessário que tenha uma base de dados com informações sobre potenciais clientes, de forma a fazer a sua prospecção. Segundo Connor *et al* (1993:199), *o primeiro passo para prospectar clientes novos enquanto profissional é criar uma estratégia que os identifique*, recorrendo a fontes de referência e informação obtida através de pesquisas. Seguidamente, é essencial definir os objectivos, que no caso específico é estabelecer contactos com potenciais clientes. Por fim, define-se a melhor forma de os contactar e a frequência do acompanhamento.

Quando cheguei à Unimagem, esta já dispunha de uma base de dados com o nome das organizações que poderia conquistar como clientes, morada, telefone e correio electrónico geral¹³. A primeira tarefa que realizei consistiu em contactar telefonicamente cada uma dessas organizações e pedir o nome e e-mail do seu Director de Marketing, assim como do responsável pelo departamento de Recursos Humanos. Após ter completado a base de dados com os dados obtidos, a segunda estratégia que me competiu concretizar baseou-se no contacto telefónico com os mesmos responsáveis, tentando marcar uma reunião para apresentação da Agência e respectivos serviços. No entanto, devido à ocupada vida profissional dos responsáveis de Marketing, esta estratégia não foi um sucesso. A dificuldade que esta tarefa colocou residiu na escolha duma abordagem adequada à tentativa de agendamento de reuniões. Os interlocutores ocupavam um lugar hierárquico elevado, pelo que uma abordagem errada podia arruinar por completo qualquer hipótese de se estabelecer alguma relação com as suas organizações. A opção de recurso baseou-se no envio de um e-mail sobre a organização e seus respectivos serviços. Desta forma, o designer da empresa elaborou um e-mail interactivo com a apresentação da empresa. Este continha um botão que

¹³ Consultar Anexo VI – Devido à sua confidencialidade, apresento apenas uma amostra da Base de Dados, elaborada pela estagiária durante o estágio.

reencaminhava o e-mail directamente para a Directora de Relações Públicas, que poderia esclarecer qualquer dúvida sobre a empresa e/ou respectivos serviços. Esta estratégia, além de ter sido mais rentável economicamente, mostrou ser qualitativamente mais eficaz.

2.4.5. *Escrever Comunicados de Imprensa*

Um dos serviços de que a Unimagem dispõe é a assessoria de imprensa. Este departamento responsabiliza-se pelas trocas de informação com os OCS e envio de comunicados de imprensa. O comunicado de imprensa, ou *press release*, é uma simples declaração por escrito que se envia para os *media*, sendo “*a forma mais corrente de contacto com os órgãos de comunicação social*” (Lampreia, 1999:97). Tem como função redigir um texto sobre um facto, tema ou assunto, ou anunciar uma conferência de imprensa, sob a forma de notícia. É importante salientar que a sua tarefa principal “*é facilitar a tarefa do redactor que se encontra esmagado sob uma montanha de comunicados*” (García, 1999:19).

Durante o estágio, pude escrever alguns comunicados de imprensa sobre algum tema ou evento que envolvia clientes, nomeadamente a InvestLisboa, Transtejo e Servilusa.¹⁴ Na sua elaboração, tive que ter alguns cuidados, como definir convenientemente as três partes do texto que fazem parte do *press release*: o título, que deve ser curto e conciso, como acontece com os do jornal, dando inicialmente ideia do assunto que irá ser tratado; o *lead*, tem que responder obrigatoriamente a quatro questões fundamentais, Quê?, Quem? Onde? e Quando?, e ter, se possível, o nome da organização que redigiu o comunicado de imprensa; o corpo da notícia, a continuação do *lead*, utilizando frases curtas, no máximo com vinte a vinte e cinco palavras, escolhendo as que se usam no quotidiano.

O comunicado deve ser redigido de forma clara, objetiva e simples, abordando algo interessante e sem se alongar muito, procurando assegurar que não seja muito transformado e que venha a ser publicado. O estilo jornalístico é o que deve predominar na sua elaboração, centrando-se nos factos em si e evitando figuras de estilo, floreios,

¹⁴ Consultar Anexo VII.

palavras rebuscadas e pormenores desnecessários que dificultem a compreensão da notícia.

2.4.6. *Follow Up* OCS

O *Follow Up* consiste numa chamada telefónica que se faz após o contacto prévio com os OCS, por exemplo, através do envio de *press release*. No contexto de um evento, o *Follow Up* serve para aferir o interesse dos jornalistas sobre o mesmo. Caso os jornalistas de determinado *media* não estivessem interessados, a estratégia da empresa consistia em enviar o *press release* para outros, de forma a garantir a visibilidade do acontecimento. Assim, sempre que se enviava um *press release*, a função da estagiária era ligar para todos os OCS e verificar se o e-mail que se tinha enviado estava em agenda. Para tal, ao ligar para estes meios de comunicação, tinha que me identificar, pedir à telefonista para reencaminhar a chamada telefónica aos responsáveis pela agenda e, finalmente, falar com o jornalista encarregue do assunto. Alguns OCS têm vários jornalistas distinguidos pela área de atuação. Como tal, caso o assunto fosse, por exemplo, economia, ambiente, política, educação, etc. intentava falar com o responsável, sob pena de garantir o êxito do *Press Release* ou Evento.

2.4.7. *Clipping* diário

O *Clipping*, também chamado de *Press Book*, é uma palavra utilizada pelos profissionais de comunicação para referirem “a compilação (reunião) de todas as matérias publicadas na imprensa sobre o cliente da Assessoria de Imprensa” (Carvalho e Reis, 2001: 23). Este material é aglomerado e enviado posteriormente para o cliente como *resultado dos esforços empreendidos pelos profissionais de assessoria* (Carvalho e Reis, 2001: 23). Na elaboração de um *clipping*, é necessário ler todos os jornais e revistas e selecionar e recortar todas as peças sobre a entidade ou que à mesma interessam. No caso das notícias que saem em televisão, rádio ou internet, existem hoje plataformas específicas capazes de fazerem a deteção de notícias através da introdução de palavras-chave. Em termos de contextualização, a folha de *clipping* deve indicar, pelo menos, o nome do jornal que publicou a matéria, a data e o seu autor.

O Clipping traz vantagens aos clientes, devendo estes ser elucidados sobre a sua importância. As organizações valorizam o que os *media* dizem sobre eles, podendo retirar conclusões a partir das análises quantitativas subjacentes ao *clipping*: n.º de referências à entidade num determinado eixo temporal (mensal, trimestral, semestral ou anual); frequência da visibilidade nos *media*; preponderância das abordagens positivas, neutras e negativas, entre outros aspetos mensuráveis. Como referem Carvalho e Reis (2009: 25), *não existe nada mais convincente aos olhos do cliente do que números. E é por essa razão que o clipping é hoje objecto de extrema importância.*

A Unimagem não faz a seleção das notícias, pois subcontrata empresas de Clipping, que enviam a informação duas vezes ao dia: de manhã e ao fim da tarde. Aos colaboradores da Agência cabe a função de todas as manhãs fazerem a compilação das notícias da tarde anterior e do próprio dia, enviando-a posteriormente aos clientes de que são responsáveis. Para o *clipping* chegar com um enquadramento lógico, colocam-se primeiro as notícias da tarde anterior e só depois as do próprio dia. Quando algum colaborador estava de férias, não havia ninguém disponível para a tarefa ou noutra situação semelhante, tive a oportunidade de assumir o *clipping* dos clientes Porto de Sines, Servilusa, Oralmed e Transtejo.

2.4.8. *Textos Publi-reportagem*

A publireportagem é um texto pago que tem como objectivo vender um produto, subtilmente, sem que o leitor se aperceba. Usa a técnica da reportagem, em que o assunto *o assunto deve ser tratado exhaustivamente e em profundidade, segundo o ponto de vista adoptado.*¹⁵ Assume a forma editorial pela semelhança visual e gráfica com os demais elementos (Pinho, 2000:115), sendo veiculada *com periodicidade regular, sem identificação do carácter publicitário* (Marshall, 2003: 125). Em suma, a publireportagem ocupa o espaço editorial propositadamente, de forma a confundir-se com uma notícia trivial, constituindo um suporte de publicidade dissimulada, já que aos olhos dos potenciais clientes é mais credível uma reportagem que um anúncio publicitário.

A *account* responsável pela Conta da Servilusa, Sara Martinho, incumbiu-me da tarefa de escrever os textos das publireportagens que iriam sair ao longo de oito semanas no

¹⁵ In Diciopédia 2008.

jornal Correio da Manhã. Constituiu uma atividade bastante enriquecedora, uma vez que, com alguma autonomia, tive a oportunidade de escrever sobre um tema difícil, «A morte», que me tornou apta a escrever qualquer outro tipo de artigo. Durante sete semanas, os textos estiveram a meu cargo, segundo uma calendarização de assuntos¹⁶. De mim, dependia a gestão do tempo, desde que na quinta-feira anterior à saída do texto ele estivesse organizado. O passo seguinte era enviar o texto para a *account* responsável, que assegurava a revisão antes de ser enviado ao cliente. As publicações de que fui autora¹⁷ saíam nas edições de segunda-feira do Correio da Manhã, na secção Sociedade, na página 21 ou 23.

Relativamente a dificuldades, senti-me um pouco apavorada inicialmente. Escrever sobre um assunto sensível como é «A morte», exige alguns cuidados especiais com o uso da palavra. Há expressões que são proibidas e as palavras têm que ser escolhidas adequadamente, sob pena de ferir quem está de luto. À medida que ia escrevendo sobre este tema, as dificuldades foram-se superando naturalmente. A própria rotina permitiu um aperfeiçoamento ao longo dos textos, em termos de linguística e conteúdo, como se pode verificar no anexo VIII.

2.4.9. Reuniões Semanais

Semanalmente, tem lugar na Unimagem uma reunião interna, como já referi no primeiro capítulo, com o objetivo geral de os colaboradores partilharem entre si informações sobre o trabalho desenvolvido em cada semana passada e planear a agenda da seguinte. Discutem-se igualmente ideias e aperfeiçoam-se estratégias, uma vez que todos os colaboradores podem opinar e sugerir. A minha opinião foi solicitada em algumas ocasiões, tendo numa delas resultado algumas propostas para o cliente Oralmed.

2.4.10. Atualização de Bases de Dados

A base de dados é uma lista de endereços que contém informações gerais sobre veículos e jornalistas. Estes veículos podem ser jornais, revistas, emissoras de TV, rádios, sites, agências de notícias e *media* especializada no assunto a divulgar. Para Carvalho e Reis

¹⁶ Consultar Anexo VIII.

¹⁷ Consultar Anexo IX.

(2009:15), *o mailing é um banco de dados no qual estão armazenadas informações de um grupo de destinatários e que permite o envio de material para clientes, fornecedores e, no nosso caso, profissionais de imprensa.*

Actualizar as bases de dados é uma das primeiras e mais vulgares tarefas entregues aos estagiários no contexto de agências de comunicação. O contacto com os OCS é feito diariamente, por isso é fundamental que as bases de dados estejam actualizadas, de forma a poupar tempo a quem envia os *press release*.

O recurso à internet foi imprescindível na realização da tarefa de actualizar as bases de dados de OCS da Unimagem, mediante pesquisas dirigidas ou através de portais de servidores. Quando a informação pretendida não estava disponível, recorri *Follow Up* telefónico direto aos meios de comunicação social.

Outra tarefa que foi da minha responsabilidade, consistiu em expandir a *media list* com uma secção completamente nova. Como alguns clientes estão a expandir-se por Angola, tive que criar uma secção destinada aos veículos principais deste país¹⁸. Depois de inserida, coube-me a actualização periódica dos respetivos dados.

2.4.11. Pesquisas

A internet foi uma ferramenta bastante útil durante o meu estágio. Através dela, foi possível fazer pesquisas para a prospeção de novos clientes. Sempre que não tinha tarefas atribuídas, ia complementado a lista da prospeção e descobrindo dados adicionais para contactos futuros. Elaborei algumas listas de prospeção completamente novas, nomeadamente a lista das ordens das profissões, que organizam seminários frequentemente¹⁹, a lista das empresas de recursos humanos existentes em Portugal e empresas ligadas à indústria dos vinhos. Estas últimas justificaram-se pela experiência que a Agência já tinha no ramo – dada a circunstância de ter perdido alguns clientes no ramo dos recursos humanos e das empresas vitivinícolas, a sua estratégia era prospetar alguns clientes novos, propondo os seus serviços a outras empresas das mesmas áreas. Procurei também os eventos que se vão realizar no ano vindouro, para que a agência se possa candidatar a organizá-los.

¹⁸ Consultar Anexo X.

¹⁹ Consultar Anexo XI.

2.4.12. *Análise de Notícias*

A Unimagem distingue o *Clipping* do Relatório de Notícias. O Clipping é enviado para o cliente diariamente, enquanto o relatório é enviado segundo o acordo estabelecido com a Agência. Há empresas a que o relatório é enviado trimestralmente, algumas é-o semestralmente e a outras só no final do ano.

A análise de notícias é a primeira das etapas na elaboração do relatório. Consiste em organizar as notícias e classificá-las. A classificação depende do *account* e da empresa, no entanto, uma coisa é unânime entre elas: *As matérias são consideradas como sinalizadores de imagem: podem ser positivas, negativas ou neutra.* (Carvalho e Reis: 2009:30).

Tive a oportunidade de fazer análise de notícias para vários clientes, tais como Grupo José de Mello²⁰, Servilusa²¹, ACL²², Transtejo²³ e Administração do Porto de Sines. No caso do Grupo José de Mello, sendo diversas as empresas que o integram, a classificação restringe-se ao tipo de *media*, especificando se é generalista, especializado ou de economia, e ao teor das peças, que pode ser negativo, positivo ou neutro. Nas notícias negativas, deve-se ainda colocar o autor. Para a Brisa, a única empresa do Grupo com um Relatório diferente, além dos itens anteriores, coloca-se ainda informação relativa ao referente, especificando se o conteúdo respeita à bolsa, instituição, Rede Brisa ou Via Verde.

Relativamente à Servilusa, a análise contempla o âmbito geográfico (nacional ou regional) e o tipo de *media* (generalista, especializado ou economia), o teor da peça, (positivo, negativo ou neutro), se foi elaborada a partir da iniciativa da *account* e o jornalista que a assinou, no caso de ser de teor negativo.

Para os grupos Transtejo e APS, a análise é um pouco mais extensa. Ambos os relatórios incidem no âmbito (nacional ou regional) e tipo de *media* (generalista, especializado ou de economia), o tipo de peça (referência ou notícia), o teor (positivo, negativo ou neutro), o tema da notícia e o valor da notícia, que já vem anexado quando

²⁰ Consultar Anexo XII - contém um exemplo da análise de notícias do Grupo José de Mello, uma vez que devido ao compromisso de confidencialidade não posso colocar o artigo integralmente.

²¹ Consultar Anexo XIII.

²² Consultar Anexo XIV.

²³ Consultar Anexo XV.

recebemos a lista das notícias. Este valor diz respeito a uma tabela de publicidade, tendo em conta o número de páginas que a notícia ocupou, a secção, entre outros aspetos. Nos balanços finais, que é a contabilização total desses valores, poderá verificar-se quanto dinheiro se poupou em publicidade.

A análise para a ACL, responsável por um inúmeras instituições como o Fórum do Mar e o InvestLisboa, varia um pouco em relação às anteriores, uma vez que contempla apenas o âmbito e o tipo de *media* e o tema a que a peça se refere.

A tarefa de analisar os dados, tendo em vista a elaboração do Relatório de Notícias, é relativamente fácil, mas tem que ser feita com bastante cuidado. Requer algum tempo e concentração, pois será fundamental que não haja enganos, suscetíveis de originarem erros na fase seguinte, de elaboração dos gráficos.

2.4.13. Formulação de propostas

Há alguns clientes que não conhecem os verdadeiros poderes da comunicação e têm um défice no que toca a campanhas comunicacionais. Como tal, foi pedido à estagiária que elaborasse algumas estratégias que ajudassem a divulgar uma clínica de saúde Oral, a Oralmed. O método utilizado para a elaboração das propostas foi a concepção de um plano operacional, visto que a campanha seria executada em unidades de tempo curtas e seria desenvolvida em situações pontuais. *Planos operacionais correspondem aos procedimentos para execução das tarefas e envolvem métodos, orçamentos, programas e tempo*, (Silva, 2005:162). Um plano operacional diz respeito a projectos concretos e específicos, com metas e objectivos bem delineados, que podem ou não basear-se em estratégias utilizadas numa anterior campanha. A sua concepção deve apresentar de forma clara e objetiva os resultados esperados, assim como a sua rentabilidade. A duração deste tipo de estratégia é curta e os projectos devem ser executados no prazo máximo de um ano. Caso seja necessário, o projecto sofrerá reformulações, *a fim de atender a possíveis mudanças nos ambientes internos e externos* (Silva, 2005:162). O objetivo dos planos operacionais é determinar o que deve ser feito na organização.

No caso da Oralmed, o objetivo residia em determinar qual a melhor técnica para dar alguma visibilidade à empresa cliente. O plano deveria apresentar mais do que uma alternativa, pois pode haver algumas oscilações em relação ao acordado previamente.

Inicialmente, sugeri a proposta de se fazer uma campanha de merchandising.²⁴ A estratégia denominada “Sorriso Oralmed”, visava aumentar a notoriedade da marca junto do público. Em simultâneo, sensibilizavam-se os clientes e potenciais clientes para a importância da higiene oral, promovendo uma imagem positiva da marca. A ideia da campanha assentava na época pré-Natalícia, em que promotores da Oralmed saíam para a rua a fim de oferecerem escovas de dentes de Viagem e cupões de desconto. Da proposta que apresentei, constavam os objetivos da campanha, os públicos-alvo, a data, os locais, os métodos a utilizar, os brindes a oferecer, a farda dos hospedeiros, o *budget* (ponto seguinte) e o timing.

A segunda proposta elaborada pela estagiária denomina-se “Dr. Dente vai à escolinha”²⁵ e tem como objetivo divulgar a mascote da Oralmed, assim como aumentar a notoriedade da marca junto do público mais jovem. Este é impulsionador ou influenciador das decisões dos adultos, pelo que actuar junto das crianças pode ser um caminho eficaz para conquistar a fidelidade do público mais sénior. No plano elaborado, descrevi em que consistiria a ação, os objetivos, o público-alvo, o timing, locais de actuação, os métodos a utilizar e a estratégia de divulgação da campanha.

Estas propostas não comportaram o planeamento estratégico, uma vez que já havia sido realizado numa oportunidade anterior, por parte do *account* responsável pela Conta.

2.4.14. Viabilidades

O pedido de orçamentos é fundamental para a elaboração de uma proposta. Sem viabilidades, a Agência não poderia explicitar ao cliente o investimento que uma determinada campanha pode implicar e avaliar se esta será ou não rentável.

Para fazer esta tarefa tive a ajuda crucial de uma colega, pois não tinha noção de como elaborar uma tabela de preços. O primeiro passo consistiu em enviar um e-mail a duas empresas fornecedoras de brindes, que trabalham há muitos anos com a Unimagem, solicitando orçamento para escovas de dentes, com o logo impresso a uma e a duas cores. As quantidades pedidas foram 2000, 5000 e 8000 escovas. Depois, pedi orçamento para a farda dos hospedeiros: Sweat com o logo da marca impresso, chapéu

²⁴ Consultar anexo XVI.

²⁵ Consultar Anexo XVI.

de Pai Natal e sacolas de algodão para transportarem os brindes. De seguida, pedi orçamentos para 8000, 12000 e 18000 cupões de desconto com impressão a 4/4 cores. Relativamente ao preço a pagar pelo serviço dos promotores, fez-se uma estimativa. A cada produto, a Unimagem acresce o valor médio de 15% do custo estimado, correspondente à remuneração do seu trabalho. A tabela dos preços finais está em anexo.²⁶

2.4.15. Congresso da Comunidade Portuária de Sines

O Congresso CPSI realizou-se no Auditório da Administração do Porto de Sines, no dia 14 de Novembro de 2011. Subjacente ao tema “O impacto do canal do Panamá nos portos Portugueses”, este evento contou com personalidades de referência no sector.

A Unimagem foi responsável pela logística, organização e acompanhamento da conferência. Os serviços que proporcionou para o sucesso deste congresso basearam-se na

criação da respetiva identidade visual, na conceção e produção de convites e envelopes, no envio dos convites e subsequente *Follow Up*, no *check in*, na preparação de *badges* e presentes para oradores, nos contactos com os órgãos de comunicação social e na definição do *budget*.

O meu contributo para este evento ocorreu antes e durante a ação. Antes, apoiei na criação de uma *mailing list* para definir os convidados, seguindo-se o envio do convite aos mesmos por e-mail. Segundo Carvalho e Reis (2005:45), *a tendência é enviar convite electrónico, mesmo que depois seja enviado um convite em papel para o escritório ou para a residência do convidado*. Como tal, ajudei na pesquisa das moradas dos convidados para posterior envio dos convites em suporte papel.



Imagem 11 – Conferência CPSI

Fonte: Elaborado pela Estagiária

²⁶ Consultar Anexo XVII.

Depois de impressos os convites, a função destinada à estagiária consistiu em personalizar o convite, escrevendo individualmente o nome de cada convidado. Após esta tarefa, coloquei os convites no envelope do CPSI e enviei-os aos convidados. Nos convites, constava uma pequena secção que pede a confirmação por telefone ou e-mail, comum à generalidade dos convites, sendo tal solicitação descurada por muitos dos destinatários. Daí que durante os cinco dias úteis antes do evento tenha estado concentrada no *Follow Up* para os convidados que não haviam transmitido qualquer *feedback*.

Durante a conferência, tive a oportunidade de realizar algumas tarefas que me enriqueceram profissionalmente. Fui ajudante responsável pelo *Check In* dos convidados, coloquei os nomes dos oradores nas mesas e assumi a logística durante a conferência, coloquei as apresentações dos oradores em projeção quando intervinham e, no final, fiquei responsável pela gestão do debate.

Para fazer o *Check In* dos convidados, a equipa da Unimagem teve que chegar com duas horas de antecedência ao local do evento, de forma a verificar se estava tudo devidamente preparado. Antes dos convidados chegarem, organizei por ordem alfabética os nomes as placas de identificação, de forma a facilitar a tarefa seguinte. À medida que os convidados chegaram fui entregando as respetivas placas de identificação que consistiam num íman com o nome gravado.



Imagem 12 – Placa Identificativa
Fonte: Elaborado pela Estagiária

Quando a conferência começou, a sala de conferência tornou-se minha responsabilidade. Antes de começar, tive de colocar as placas identificativas dos primeiros três oradores²⁷. Para a sua disposição, contei com a ajuda da Directora de Relações Públicas e de algumas noções de protocolo. No centro, ficou a pessoa mais importante, neste caso a anfitriã do evento, no seu lado direito, a segunda pessoa mais importante e, no lado esquerdo, a pessoa menos importante de entre as três. Assim que os oradores se levantavam da mesa para dar lugar a outros, era minha função mudar as

²⁷ Consulta Anexo XVIII.

placas identificativas, assim como os copos e garrafas de água. Antes de cada orador começar a falar, fui responsável por colocar as suas apresentações visíveis para o público. No final, durante o período de debate, coube-me levar o microfone aos convidados que pretendiam colocar questões ou dúvidas.

2.4.16. Participação no “Encontro de Quadros José de Mello Saúde 2011

O *Encontro de Quadros José de Mello Saúde* é um evento do tipo social, que tem como objetivo valorizar os funcionários do Grupo e mantê-los próximos. Como refere Giacaglia, *existem inúmeras possibilidades de eventos que – com atividades de cunho social – permitem às empresas atingir seus propósitos de forma eficaz e prazerosa ao mesmo tempo* (2003:57).

O meu envolvimento neste projeto permitiu aperfeiçoar competências no âmbito da organização e gestão de eventos. A Diretora de Relações Públicas ajudou-me a compreender como todos os passos são importantes para o sucesso de determinado evento: explicou-me como é importante ter o *catering* a horas, a diferença que faz uma sala decorada e como um traje formal pode marcar a diferença. Daí que tivesse de vestir uma camisa branca, com calças e *blazer* preto para desempenhar funções de acolhimento de convidados. Além do aspecto de quem gere o evento ser fundamental, *a vestimenta para recepcionistas deverá estar de acordo com o perfil da empresa* (Giacaglia, 2003:92).



Imagem 13 – Traje usado na conferência

Fonte: Unimagem

Como no evento anterior, cooperei na disposição alfabética das placas identificativas. Depois, ajudei no *check in* dos clientes, desta vez com mais dificuldade, devido à quantidade de convidados (quatrocentos). Assim que chegava um convidado, questionava sobre o seu nome e entregava-lhe a placa identificativa, registrando a sua entrada posteriormente. Quando entravam para a sala de conferências, procedíamos ao preenchimento do formulário de avaliação do evento. Este é extremamente importante e

deve ser elaborado em todos os eventos, segundo critérios objetivos, que estejam *relacionados aos resultados, e que tendam a ser concretos e mensuráveis quantitativamente* (Watt, 1998:95).

Penso que tanto neste, como no evento acima descrito, pude aprender novas noções e pôr em prática outros tantos conhecimentos que adquiri ao longo do Curso. A maior dificuldade encontrada respeitou ao processo de *check in*, dada a elevada quantidade de convidados e por terem chegado quase em simultâneo. Foi um momento bastante stressante, mas que me consolidou uma lição aprendida: Nem sempre é possível trabalhar em ambientes calmos, sendo imprescindível contornar as dificuldades que uma determinada situação nos pode colocar.

Reflexão Final

A reflexão final num relatório de estágio, que representa o culminar de um curso superior, deverá, a meu ver, incidir sobre a formação adquirida em contexto curricular, o estágio realizado e o mercado de trabalho que intentaremos integrar.

Ao longo de três anos, construímos os pilares do nosso futuro profissional. A licenciatura em Comunicação e Relações Públicas tem a vantagem, relativamente a muitas outras na mesma área, de ser multidisciplinar, contemplando um conjunto bastante amplo de unidades curriculares, preparando os alunos para trabalharem em televisão, rádio e imprensa, na vertente do jornalismo, ou no âmbito da comunicação organizacional, integrando uma agência especializada ou servindo os propósitos de imagem e comunicação de uma empresa ou instituição de qualquer tipo.

Não obstante a distinção positiva do Curso, subsistem alguns aspetos que poderiam ser melhorados. Relativamente ao plano de estudos, sendo, como já referi, bastante enriquecedor, contempla ainda assim unidades curriculares algo desactualizadas relativamente às necessidades que derivam, nomeadamente, do desenvolvimento das tecnologias da informação e da comunicação. Para inverter esta situação, o programa do curso deveria ser modificado periodicamente, de forma a aumentar a reputação da escola e dos seus alunos. Outro problema relativo ao programa reside na repetição de conteúdos em unidades curriculares diferentes. Penso que faria todo o sentido haver mais coordenação e diálogo entre os professores, evitando que se repitam e tornando possível aos alunos a aquisição de novos conhecimentos, até porque cativariam mais a sua atenção. Em vez de unidades curriculares redundantes, Protocolo e Eventos, por exemplo, poderiam passar a figurar como obrigatórias, pois são igualmente importantes.

Relativamente aos docentes, embora estejam ligados ao Curso excelentes profissionais, que acompanham os alunos de forma e com conteúdo exemplares, há outros, felizmente em pequena minoria, que não são tão eficazes a transmitir conhecimentos, a orientar e a motivar os alunos para o seu desenvolvimento. Também reconheço que muitas vezes somos preguiçosos e nos queixamos do imenso trabalho a realizar, afinal muito importante na nossa preparação para o mercado de trabalho, em que as tarefas têm de ser realizadas em *timings* certos.

Globalmente, penso que o saldo final da minha formação é bastante positivo. Na verdade, a maioria das tarefas que realizei durante o estágio baseou-se nos

conhecimentos aprendidos em contexto académico. Da conversa com alguns colegas de outras instituições de ensino superior, pude concluir que, que de todos os cursos referidos, o nosso é aquele que prepara melhor. Sei que o sucesso de antigos alunos fala por si, no entanto, o IPG deveria definir um plano de Comunicação Integrada que assegurasse a transmissão eficaz da qualidade e rigor de formações como a licenciatura em Comunicação e Relações Públicas.

O estágio curricular que realizei na Unimagem foi a minha segunda experiência, pois já tinha tido um outro estágio livre, de Verão, numa televisão local, como já referi anteriormente. Como fazia de jornalista em simultâneo com a imagem e a edição, pude aprender como se trabalha atrás e à frente das câmaras. No entanto, tendo em conta as opções que o nosso curso possibilita, penso que trabalhar num só campo como o jornalismo televisivo não enriquece tão amplamente. Daí que o meu interesse tenha recaído numa agência de comunicação, também por sentir alguma curiosidade em conhecer como se trabalha no *Backstage*, no planeamento de estratégias e na conceção de mensagens e suportes como as que todos os dias preenchem importantes espaços mediáticos.

Inicialmente, senti-me bastante nervosa face a este desafio que constituía uma experiência completamente nova. Ao longo dos três meses, pude desenvolver competências que foram aprendidas desde o primeiro ano. Muitas vezes, julgamos essas competências pouco importantes, mas quando se trabalha numa agência verifica-se que se engloba um conjunto de aptidões que derivam de várias disciplinas. Estatística, Metodologia de Investigação, Semiótica, Laboratório e Atelier de Relações Públicas, entre outras igualmente importantes. Ao estagiar na Unimagem, dei-me conta de uma realidade diferente que percecionava. Sabia que a comunicação era extremamente importante, mas o seu poder alcança limites ultrapassáveis. Deu para conhecer como se trabalha sob stress e a urgência de se cumprirem os prazos.

Como tal, uma agência potencia a aprendizagem contínua, pois todos os dias há uma tarefa nova a elaborar, o que permite desenvolver conhecimentos adquiridos anteriormente e apreender outros tantos, que nos conduzem a mais elevadas capacidades e auto-estima. As minhas expectativas foram totalmente correspondidas, pois fui inserida numa agência com grande reputação, que trabalha em diversas áreas. Porque só o trabalho não garante a satisfação máxima, tive ainda a sorte de ser acolhida num

ambiente bastante afável, no seio de uma equipa que me permitiu criar laços. O meu objetivo de aplicar e aprender novos conhecimentos foi francamente atingido, ainda que tenha ainda um longo caminho a percorrer no seu aprofundamento.

A minha última reflexão recai no mercado atual. Como refere Eduardo Camilo²⁸, *vive-se num tempo de incríveis alterações socioeconómicas e políticas assim como de grande inovação tecnológica com implicações diretas no campo da comunicação*. Face a tal contexto, a palavra de ordem adequada a quem pretenda trabalhar na área será «atualização». Hoje em dia, não é só a crise que contribui para o desemprego generalizado na nossa área de formação, mas, igualmente, o facto de cada vez mais as agências, como a Unimagem, englobarem um vasto conjunto de serviços, de forma a rentabilizarem recursos, enquanto antes se especializavam num leque mais restrito e específico. Sendo capazes de satisfazer todas as necessidades no âmbito da imagem e comunicação dos seus clientes, estes não têm que recorrer a mais nenhuma agência, o que para si também é vantajoso. Para os recém-licenciados, a principal desvantagem deriva da circunstância de serem recrutados menos colaboradores. Por outro lado, os que já têm um emprego garantido são obrigados a manter-se constantemente atualizados, nomeadamente, de forma a acompanharem a evolução tecnológica. Se é importante que o licenciado tenha uma visão e aptidão globais da/na área da comunicação, é difícil conseguir ser um bom especialista em todas as suas vertentes.

Acredito que será fundamental continuar a tentar aprender e evoluir, sempre que possível com os melhores, com a humildade de quem não padece de excessivo convencimento, «pecado» a que Jorge Bucay alude na passagem de que retirei a frase em epígrafe a este Relatório:

*Aquele que não quiser descer do pedestal de quem tudo sabe,
assim como aquele que sem escutar despreza os outros porque
(...) acredita que estes não lhe podem ensinar nada,
não conseguirá aprender seja o que for com os demais.
Não há pior condenação do que a de se ficar limitado a saber
apenas aquilo de que já se tem conhecimento.
Esse é o carácter dos convencidos.
(Bucay, 2009:47)*

²⁸ In <http://www.bocc.ubi.pt/pag/camilo-eduardo-publicidade-ensino-superior.pdf> - consultado a 3 de Dezembro de 2011.

BIBLIOGRAFIA

Livros

BANGS, David H (1994). Guia Prático: Planeamento de Marketing. São Paulo: Editora Nobel.

BONO, Anhtony F. e BOWDITCH, James L. (1992). Elementos de Comportamento Organizacional. São Paulo: Thomson Pioneira.

BUCAY, Jorge (2009). 20 Passos para a felicidade. Lisboa: Editora Pergaminho.

CARVALHO, Cláudia e REIS, Léa Maria Aarão 2009). Manual Prático de Assessoria de Imprensa. Rio de Janeiro: Elsevier Editora.

CHIAVENATO, Idalberto (2005). Administração de vendas. São Paulo: Elsiwer Editora
(2008) Comunicación Interna. Málaga: Publicaciones Vértice.

CONNOR, Dick e DAVIDSON, Jeffrey P. (1993). Marketing de Serviços Profissionais e Consultoria. São Paulo: Makron Books.

GARCÍA, Manuel M (1999). As Relações Públicas. Lisboa: Editora Estampa.

GIACAGLIA, Maria Cecília (2003). Organização de Eventos – Teoria e Prática. São Paulo: Pioneira Thomson.

GONZALES, Lucilene (2003). Linguagem Publicitária – Análise e produção. São Paulo: Arte e Ciência Editora.

GRAHAM, Lisa (2005). Basics of Design. (2ª Edição) Nova York: Delmar

KEEGAN, Richard e O'KELLY, Eddie (2006). Aplicar o Benchmarking para a competitividade. Lisboa: IAPMEI.

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

MARSHALL, Leandro (2003). O jornalismo na Era da Publicidade. *S/L*: Summus Editorial (p.125)

MOURA, Denilde (1999). Os Múltiplos usos da Língua. *S/L*: Edufal.

MOURÃO, Alda (2010). Outros Combatentes pela História. Coimbra. Imprensa da Universidade de Coimbra.

PINHO, José Benedito (2000). Publicidade e Vendas na Internet. *S/L*: Summus Editorial.

REIS, Lopes dos (2000). Estratégia empresarial: Análise, Formação e Implantação – Lisboa: Editorial Presença.

SANZ, Luis Alberto (2006). Metodológicos: fazendo Caminhos. Rio de Janeiro: Senac.

STEFFEN, Ana Maria Walker Roig et al (2007). Relações Públicas, Quem Sabe, Faz e Explica. Porto Alegre: Edipucrs.

SILVA, Severino Francisco (2005). Marketing de Serviço. Alagoas: Edufal.

TRANJAN, Roberto Adami (2003). Empresa de Corpo, Mente e Alma. (9ª Edição) São Paulo: Editora Gente.

VERDE, Dolores Fernandez e RICO, Elena Fernández (2010). *Comunicación Empresarial y atención al cliente*. Madrid: Paraninfo.

WATT, David C (1998). Gestão de eventos em lazer e turismo. Porto Alegre: Artmed Editora.

Artigos científicos

Krusser, Renata (s/d). Um processo de Identidade Visual. Consultado a 23 de Novembro de 2011, em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/krusser-renata-cead-identidade-visual.pdf>.

Soares, José Viegas e Perreira, Francisco Costa (s/d). A Imagem das Organizações, contribuições para uma sua identificação. Consultado a 23 de Novembro de 2011, em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/soares-pereira-imagem-organizacoes-contribuicoes-para-identificacao.pdf>.

Freitas, Ana Karina Miranda (2007). Psicodinâmica das Cores em Comunicação. consultado a 24 de Novembro de 2011, em http://www.iar.unicamp.br/lab/luz/ld/Cor/psicodinamica_das_cores_em_comunicacao.pdf.

Camilo, Eduardo e Gonçalves, Gisela (s/d). A Publicidade no Ensino Superior: Novas Perspectivas, novos rumos. Consultado a 3 de Dezembro de 2011, em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/camilo-eduardo-publicidade-ensino-superior.pdf>.

Webgrafia

www.apecom.pt – Consultado a 26 de Novembro de 2011.

Outras fontes:

Diciopédia 2008 [DVD-ROM]. Porto: Porto Editora

