



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

# RELATÓRIO DE ESTÁGIO

Licenciatura em Comunicação Multimédia

Fayrah Felício de Oliveira

dezembro | 2015





IPG

Politécnico  
|da|Guarda

Polytechnic  
of Guarda

# RELATÓRIO DE ESTÁGIO

Licenciatura em Comunicação Multimédia

Fayrah Oliveira

Dezembro| 2015





# RELATÓRIO DE ESTÁGIO

Licenciatura em Comunicação Multimédia

Fayrah Oliveira

Dezembro | 2015

## FICHA TÉCNICA

---

### **Estagiária**

Fayrah Felício de Oliveira

### **Número de aluno**

5007798

### **Curso**

Comunicação Multimédia

### **Orientador na ESECD-IPG**

Mestre Nelson Oliveira

### **Email**

[fayraholiveira@hotmail.com](mailto:fayraholiveira@hotmail.com)

### **Morada**

Rua Dr. Pedro Augusto Ferreira, nº 83, 3º Esquerdo  
4200-440 Paranhos – Porto

### **Entidade**

JD Young – YoungNetworkgroup

### **Morada**

Av. Boavista, nº 3197, R/C  
4100-137 – Porto

### **Orientador de estágio**

D.ª Edite Alexandre

### **Email**

[editealexandre@youngnetworkgroup.com](mailto:editealexandre@youngnetworkgroup.com)

### **Grau Académico**

Licenciatura

### **Duração de Estágio**

De 01 de Julho a 30 de Setembro de 2015 (3 meses)

## AGRADECIMENTOS

---

Em primeiro lugar ao Instituto Politécnico da Guarda e à Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto pelos conhecimentos que me foram transmitidos ao longo deste processo.

Agradeço a todo o grupo da YoungNetwork pelo excelente acolhimento, acompanhamento, pela dedicação e profissionalismo. Em especial, agradeço, a minha coordenadora de estágio Edite Alexandre.

Ao meu orientador Professor Nelson Oliveira e à Professora Regina Gouveia, que desempenharam um papel importante de orientação ao aluno no decorrer do curso. Aos restantes professores que acompanharam o meu percurso ao longo da licenciatura.

Aos amigos e colegas de curso que me acompanharam, não só em horas de trabalho mas também em momentos que, de uma forma positiva, marcaram a minha passagem pela Guarda.

À minha família, em especial à minha mãe por todo o sacrifício que realizou para que eu hoje pudesse estar na posição em que estou.

De uma forma geral, agradeço a todas as pessoas que fizeram questão de estar presentes e para todos que contribuíram para o bom funcionamento do curso e do estágio curricular.

Muito obrigada.

## RESUMO

---

O presente relatório é redigido com o fim de encerrar a primeira etapa do meu percurso académico no setor da Comunicação Multimédia. Este documento tem como objetivo primordial apresentar a empresa YoungNetwork Group, entidade de acolhimento para a realização do estágio curricular que teve a duração de três meses, e também o propósito de mostrar o meu contributo para a mesma.

O relatório está dividido em dois capítulos: o primeiro é destinado à caracterização e apresentação da empresa e de todos os pontos relacionados com a mesma. No segundo capítulo são descritas as atividades realizadas enquanto estagiária.

O relatório é encerrado numa reflexão final onde são salientados pontos relevantes sobre todo o processo e experiências que me foram adquiridas como estagiária.

**Palavras-chave:** Comunicação, Marketing, Relações Públicas, Publicidade, Design Gráfico, *Social Media*.

## ÍNDICE GERAL

FICHA TÉCNICA.....	III
AGRADECIMENTOS.....	IV
RESUMO.....	V
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VIII
INDICE DE TABELAS.....	X
LISTA DE ACRÓNIMOS, SIGLAS E TERMOS TÉCNICOS.....	XI
INTRODUÇÃO.....	1
CAPÍTULO I.....	2
YOUNGNETWORK GROUP.....	3
1.1. ALICE – Agência Digital.....	4
1.2. CARMEN – Agência Criativa.....	5
1.3. Poppins (Mary) – Agência de Eventos.....	5
1.4. Taylor – Agência Multifunções.....	6
1.5. JD YOUNG – Agência de Consultoria de Comunicação.....	6
1.5.1. JD YOUNG – Missão, visão e valores.....	7
2. ESTRUTURA ORGANIZACIONAL.....	8
3. SERVIÇOS.....	9
4. COMUNICAÇÃO.....	10
4.1. COMUNICAÇÃO INTERNA.....	11
4.2. COMUNICAÇÃO EXTERNA.....	12
5. ANÁLISE PEST.....	12
6. ANÁLISE SWOT.....	13
CAPÍTULO II.....	16
1. OBJETIVOS – PLANO DE ESTÁGIO.....	17
2. TRABALHO – INFORMAÇÃO.....	19
2.1. DESENVOLVIMENTO DE TAREFAS.....	20
2.1.1. Topázio.....	29
2.1.2. JuiceOn.....	30
2.1.3. Laranjinha.....	34
2.1.4. Crowne Plaza Porto.....	38
2.1.5. EMAC – Escola de Medicinas Alternativas Complementares.....	40
2.1.6. Teka.....	41
2.1.7. Outros Trabalhos.....	42
3. REFLEXÃO FINAL.....	43



4. BIBLIOGRAFIA..... **Erro! Marcador não definido.**

## ÍNDICE DE FIGURAS

---

Figura 1 – Apontamentos .....	19
Figura 2 - NewsSearch (login) .....	20
Figura 3 - Clipping diário e ordem de disponibilização .....	21
Figura 4 - Clipping (pesquisa avançada) .....	21
Figura 5 - Cision (login) .....	22
Figura 6 - Outras opções.....	22
Figura 7 - Gráficos de notícias .....	22
Figura 8 – Apresentação do clipping .....	23
Figura 9 - Envio do clipping.....	23
Figura 10 – Layout e imagem final .....	25
Figura 11 - Atendimento ao cliente .....	26
Figura 12 – Posts agendados no Facebook.....	26
Figura 13 - Instamizer.....	26
Figura 14 - Atualização de conteúdos .....	27
Figura 15 - AVE .....	27
Figura 16 - Liga-te à media .....	28
Figura 17 - Liga-te à Media (revistas impressas) .....	28
Figura 18 - Tabela de preços .....	28
Figura 19 - Mail Shot .....	29
Figura 20 - Máquina Soul.....	30
Figura 21 - Imagens destinadas às redes sociais.....	31
Figura 22 - Logótipo JuiceOn.....	32
Figura 23 - Logótipo Hora Soul .....	32
Figura 24 - Imagem de apresentação para a Hora Soul.....	33
Figura 25 - Cover para Facebook .....	33
Figura 26 - Imagem alusiva à Hora Soul.....	33
Figura 27 - Banner de apresentação da coleção outono/inverno .....	34
Figura 28 - Primeira fase de criação.....	35
Figura 29 - Segunda fase .....	35
Figura 30 - Imagem de apresentação para a loja online .....	35
Figura 31 - Elementos vetorizados .....	36
Figura 32 - <i>Layers</i> e efeitos (Photoshop) .....	36

Figura 33 - Logótipo original e logótipo da outlet .....	36
Figura 34 - Imagem alusiva a Outlet .....	37
Figura 35 - Imagem alusiva aos saldos.....	37
Figura 36 - Imagem alusiva aos pontos de venda em Lisboa.....	38
Figura 37 - Picnic Chic.....	39
Figura 38 - Pratos do Chef Jorge Sousa .....	39
Figura 39 – Nutricionista EMAC .....	40
Figura 40 - Receitas saudáveis – Rabanadas .....	40
Figura 41 e 42 - Chef Renato Cunha .....	41
Figura 43 e 44 – Showcooking IPO Porto.....	41

## INDICE DE TABELAS

---

Tabela 1 - Trajetória da YoungNetwork Group .....	3
Tabela 2 - Board Members .....	4
Tabela 3 - Organograma Hierárquico.....	9
Tabela 4 - Análise SWOT .....	14
Tabela 5 - Cronograma de atividades .....	18
Tabela 6 - Planeamento semanal do Facebook.....	25

## LISTA DE ACRÓNIMOS, SIGLAS E TERMOS TÉCNICOS

---

**Adobe Illustrator** – Programa de edição vetorial.

**Adobe Photoshop** – Programa de edição gráfica.

**Banner** – imagem publicitária com o fim de divulgar algo.

**Brain Storming** – Técnica de discussão em grupo que se vale da contribuição espontânea de ideias por parte de todos os participantes, no intuito de resolver algum problema ou de conceber um trabalho criativo.

**Branding** – Processo de planeamento e criação de um nome e uma imagem única para a identificação de uma marca e/ou um produto.

**Cover** – Imagem de capa de um perfil/página numa rede social.

**CEO** – Chief Executive Officer

**COO** – Chief Operating Officer

**Clipping** – “Recorte” de notícias.

**Design Gráfico** – Elemento visual desenvolvido de raiz ou não; Tem a finalidade de se contruir ou complementar uma mensagem visual.

**ESECD** – Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto.

**E-mail** – Correio eletrónico.

**Facebook** – Rede social.

**Feedback** – Atender ou dar resposta a um determinado pedido ou acontecimento.

**Full servisse** – Variedade de serviços.

**IPG** – Instituto Politécnico da Guarda

**Instagram** – Rede social.

**Layer** - Camadas.

**Layout** – Esquema, esboço ou rascunho.

**Mailshot** – Publicidade, ou informação parecida, enviada para muitas pessoas ao mesmo tempo.

**Marketing** – Estratégia utilizada em vendas, comunicações e desenvolvimento de negócios.

**Marketing Digital** – Ações de comunicação utilizadas através da internet, telemóvel e outros meios digitais para promoção e comercialização de produtos.

**PME's** – Pequenas e médias empresas

**PEST** – *Political, Economic, Social and Technological*.

**Public Affairs** – Trabalho de comunicação e relacionamento para atingir objetivos específicos na área pública.

**Press Release** – Comunicado de imprensa.

**Social Media** – Conjunto das redes sociais.

**Show Cooking** – Apresentação de cozinha.

**Start ups** – Ato de começar, dar início à algo.

**SWOT** – *Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*

**Workshop** – Espécie de seminário ou grupo de discussão que enfatiza a troca de ideias e a demonstração e aplicação de técnicas ou habilidades

## INTRODUÇÃO

---

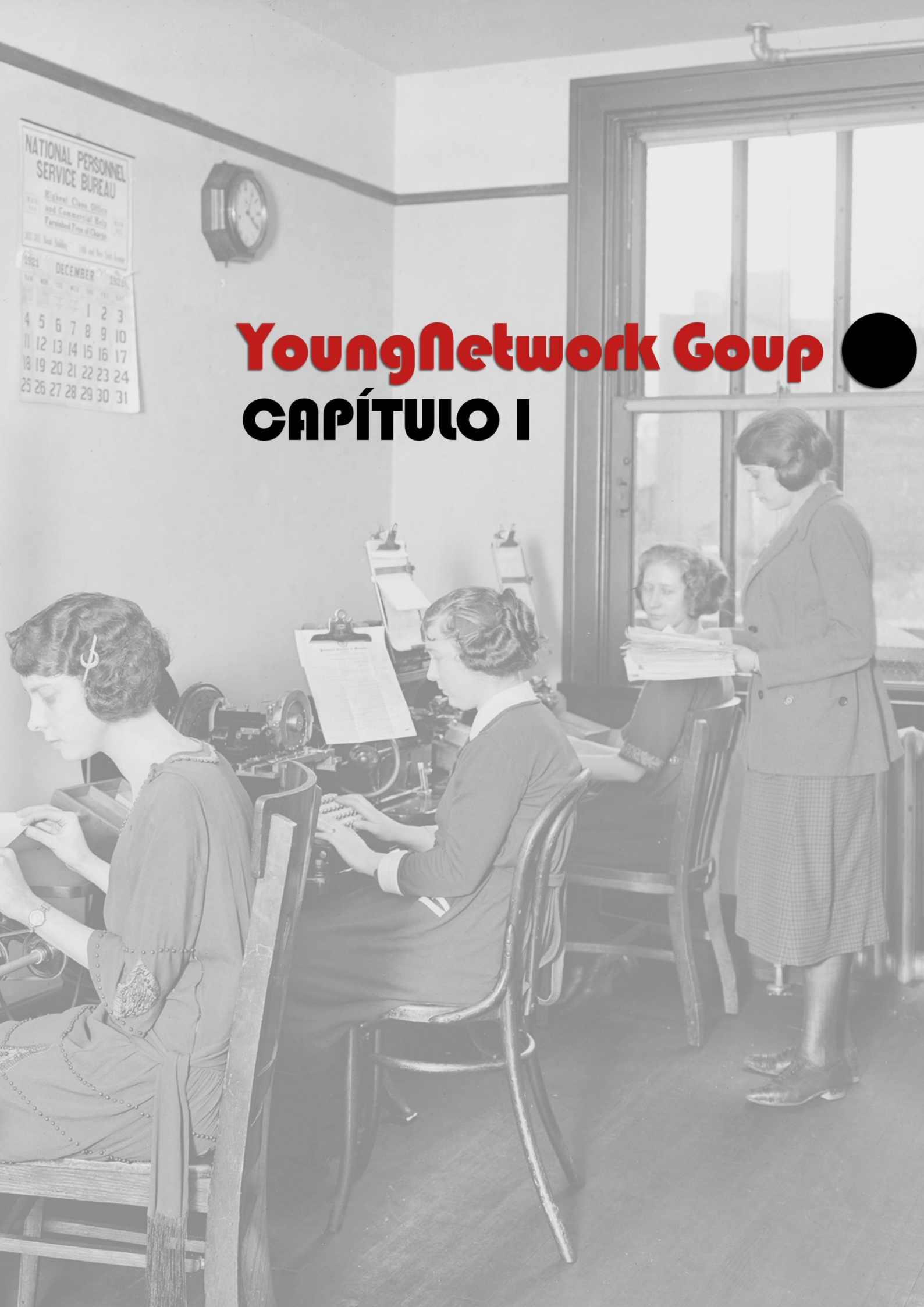
O presente relatório de estágio curricular é realizado no âmbito da licenciatura em Comunicação Multimédia, ministrada na ESECD - Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto do Instituto Politécnico da Guarda, e marca a conclusão da licenciatura iniciada em Setembro de 2012.

A licenciatura em Comunicação Multimédia visa formar profissionais que integram os quadros de empresas especializadas na produção audiovisual, agências de marketing e publicidade e comunicação social, além de autarquias e outras instituições. Neste contexto o estágio curricular enquadra-se no plano curricular do terceiro ano de licenciatura incentivando para que o aluno dê os primeiros passos no mercado de trabalho enquanto profissional, onde adquire novas competências e conhecimentos ao aplicar os conhecimentos teórico-práticos lecionados no decorrer do curso.

A YoungNetwork Goup, entidade que proporcionou a realização do estágio curricular, é sediada em Lisboa e possui uma das filiais no Porto. Trata-se de uma agência de comunicação que dispõe de cinco áreas especializadas em serviços de comunicação, assessoria de imprensa, relações públicas, criatividade, publicidade, digital, eventos e produção. O estágio foi realizado na subempresa JD Young & Associates – Empresa que trata, maioritariamente, a comunicação social e consultoria de imprensa.

Os primeiros contactos com a empresa foram estabelecidos através do Gabinete de Estágios e Saídas Profissionais do Instituto Politécnico da Guarda, que uma vez estabelecidos parâmetros e condições necessárias para a realização do estágio foram feitas as apresentações, e através de uma reunião onde foram estabelecidos os objetivos e as funções do estágio pude prosseguir com acesso ao estágio. Os objetivos suscitados na reunião foram transferidos para um plano de estágio (Anexo I) que salienta todos os tópicos que iriam ser abordados por mim para com a organização.

Todos os trabalhos desenvolvidos foram divididos em dois capítulos presentes neste relatório, sendo o primeiro dirigido à apresentação detalhada do Grupo YoungNetwork com foco na subempresa JD Young, e o segundo exhibe os trabalhos realizados.



# Young Network Group

## CAPÍTULO I





## YOUNGNETWORK GROUP

A YoungNetwork é um grupo de comunicação global que nasceu em 2000 enquanto agência de comunicação, especializada apenas em assessoria de imprensa. Hoje possui cinco áreas de negócio especializadas em serviços de comunicação, assessoria de imprensa, relações públicas, criatividade, publicidade, digital, eventos e produção, sendo uma agência de comunicação *full service*<sup>1</sup> com uma oferta e estratégia transversais.

youngnetwork

### Youngnetwork história e trajetória

- 2000:** A YoungNetwork nasce em Lisboa, como empresa de assessoria de imprensa, direcionada para o setor das tecnologias de informação;
- 2004:** A YoungNetwork cresce por aquisição de uma outra empresa de assessoria de imprensa, a PressDirecto;
- 2005:** São criadas a Poppins (Mary) e a NewsSearch. A YoungNetwork passa a trabalhar transversalmente empresas de todos os setores da atividade;
- 2007:** É fundada a YourPartner;
- 2008:** É criada a área de Design (Carmen) e inicia-se a internacionalização da empresa, com a abertura do escritório em Zagreb (Croácia), através da compra da Meritor Media;
- 2009:** Abertura de dois novos escritórios em Luanda (angola) e Skopje (macedónia);
- 2010:** Abertura de escritório no Porto, em Maputo (Moçambique) e lançamento da YoungWeb (Alice);
- 2011:** Abertura do escritório em Praia (Cabo Verde) e em Belgrado (Sérvia), aquisição da Nylon e criação do MBI (Marcom Business Incubators);

**Tabela 1 - Trajetória da YoungNetwork Group**  
**Fonte: Documentação da Instituição**

<sup>1</sup> *Full Service:* Variedade de serviços/ Serviços personalizados

youngnetwork

## Board Members

- **João Duarte | CEO:** Formado em economia pela Universidade Católica Portuguesa e antigo editor do Jornal de negócios e diretor da Capital Digital, revista editada pelo Jornal de Negócios. Passou pela revista Exame antes de fundar a YoungNetwork.
- **Rita Branco | COO:** Licenciada em Ciências da Comunicação pela Universidade Nova de Lisboa, Passou anteriormente pela Agência Sanchis. Comunicação. Está na YoungNetwork desde 2001.
- **Bruno Cardoso | International Administrator:** Passou pelo grupo pestana, Notícias da Madeira e rádios regionais pertencentes ao mesmo grupo. Licenciado em gestão pela Universidade Católica de Lisboa está na YoungNetwork desde 2004.
- **Ana Leal | Human Resources Director:** Licenciada em Engenharia Agroalimentar, pelo Instituto Superior de Agronomia, na YoungNetwork desde a sua fundação, foi até 2005 diretora da área de Media Relations. Antes de fundar a YoungNetwork, em 2000, trabalhou na Jerónimo Martins.
- **Raquel Fortes | NewsSearch CEO:** Licenciada em Marketing pelo OAD, fazia parte da equipa da Heartz Lease antes de fundar a YoungNetwork. Trabalhou também na Media Capital e na Inapa.

**Tabela 2 - Board Members**  
**Fonte: Documentação da Instituição**

### 1.1. ALICE – Agência Digital

Alice é a Agência Digital da YoungNetwork Portugal. Tal como as outras empresas do grupo possui um conceito dinâmico e comparado ao da “Alice no país das maravilhas” – daí o seu nome.

“Mulher jovem, inocente e aventureira, que gosta de descobrir e trilhar novos caminhos, a Alice acompanha os clientes no outro lado do espelho.”<sup>2</sup>

Esta agência presta serviços de consultoria digital, de forma integrada com a consultoria de comunicação.

Os principais objetivos de trabalho da Alice são:

- Web;
- Marketing digital;
- Mobile Marketing;
- Social Media Marketing;
- Multimédia.

## 1.2. CARMEN – Agência Criativa

Carmen é a Agência criativa da YoungNetworkPortugal. O seu conceito é ativo e diligente, comparado ao da “Carmen Miranda” – daí o nome atribuído.

“Mulher ágil, versátil e global. Tem resistência às adversidades e poder de adaptação.”<sup>3</sup>

A Carmen é uma agência criativa destinada à fazer publicidade, design e *branding*.

## 1.3. Poppins (Mary) – Agência de Eventos

“Mulher viajada, conhecedora, boa conselheira, forte e decidida. Uma verdadeira anfitriã, que nos faz sentir bem acolhidos e que sabe quando e como terminar a festa sem melindrar.”<sup>4</sup>

Mary é a Agência de Eventos da YoungNetwork, e como tal os seus objetivos passam pelos seguintes:

- Organização e ativação de eventos;
- Ativação de Marcas;
- Produção.

---

<sup>2</sup> Texto retirado do *website* <http://alice.youngnetworkgroup.com/pt/> acedido em Setembro de 2015

<sup>3</sup> Texto retirado do *website* <http://carmen.youngnetworkgroup.com/pt/> acedido em Setembro de 2015

<sup>4</sup> Texto retirado do *website* <http://mary.youngnetworkgroup.com/pt/> acedido em Setembro de 2015

#### 1.4. Taylor – Agência Multifunções

A Taylor é considerada a Agência 365 da YoungNetwork Portugal. É uma marca abrangente que se destina, sobretudo, às PME's e a *Start Ups*.

“Mulher elegante, prática, trabalhadora, polivalente.”<sup>5</sup>

Tem por objetivo definir e implementar serviços de comunicação 360 – 365 dias por ano.

#### 1.5. JD YOUNG – Agência de Consultoria de Comunicação

A JD YOUNG é uma marca obstinada, apaixonada, estratega, parceira, racional e lutadora. É a área mais antiga do Grupo e a que mais preserva a matriz da função através dos objetivos de trabalho:

- Consultoria estratégica de comunicação;
- Assessoria de Imprensa;
- *Public Affairs*;
- Relações Públicas;
- Comunicação institucional e financeira;
- Comunicação de crise;
- Media training;
- Organização de eventos;
- Design e Publicidade;
- Ativação de marcas;
- Consultoria Web.

“A JD YOUNG conseguiu encontrar o elixir da juventude e manter-se sempre jovem. Young está-lhe no nome e na essência.”<sup>6</sup>

Aqui, o dia-a-dia é uma busca constante pela inovação e pelo aperfeiçoamento, onde cada um dos clientes é tratado com a “devoção” do “primeiro amor”.

---

<sup>5</sup> Texto retirado do *website* <http://taylor.youngnetworkgroup.com/pt/> acedido em Setembro de 2015

<sup>6</sup> Texto retirado do *website* <http://jdyoung.youngnetworkgroup.com/pt/> acedido em Setembro de 2015

### 1.5.1. *JD YOUNG – Missão, visão e valores*

“Missão é um encargo, uma incumbência, um propósito, é uma função específica que se confere a alguém para fazer algo, é um compromisso, um dever, uma obrigação a executar.”<sup>7</sup>

Para uma empresa é muito importante saber qual a sua missão, visão e valores, pois só assim os seus colaboradores saberão qual é o seu propósito e razão de ser.

A JD YOUNG, sendo uma agência de comunicação tem a missão de satisfazer as necessidades de cada cliente utilizando os mais vastos mecanismos da comunicação social para promover a divulgação da imagem do cliente e promover a sua adesão.

Por trabalhar apenas com um público “selecionado” a agência adota um sistema bastante eficaz quando se trata da designação de missão, ou seja, para cada cliente é feito e acordado um plano semestral que inclui todos os assuntos que serão abordados ao longo dos seis meses. Posteriormente este plano será o “guia” dos assuntos e objetivos de cada mês e semana do semestre.

Para este tipo de trabalho é necessário obter uma visão descritiva do futuro, de forma anteceder situações pontuais, estando sempre um passo à frente do que poderá acontecer ao fim de um certo espaço de tempo anteriormente estabelecido.

Segundo Barret (2000) numa organização os valores “dizem” e os comportamentos “fazem”. Portanto os valores organizacionais podem ser definidos como princípios que guiam a vida da mesma, tendo um papel tanto de atender aos objetivos organizacionais quanto de atender às necessidades dos indivíduos.

Tendo estabelecidas a missão e a visão da empresa, aplicam-se parâmetros que definem comportamentos, atitudes e decisões de todos os envolvidos. Estes parâmetros são fundamentais para a empresa e devem ser introduzidos nas correlações com clientes e funcionários.

---

<sup>7</sup> Texto retirado do *website* <http://www.significados.com.br/missao/> acedido em 14 de Outubro de 2015

## 2. ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

---

“A estrutura organizacional constitui uma cadeia de comando, ou seja, uma linha de autoridade que interliga as posições da organização e define quem se subordina a quem.” (Chiavenato, 2005: p.85).

Estrutura organizacional é, portanto, o instrumento administrativo que resulta da identificação, análise, disposição e agrupamento das atividades e dos recursos das empresas, ou seja, uma empresa deve ser delineada de acordo com os objetivos e estratégias previamente estabelecidas.

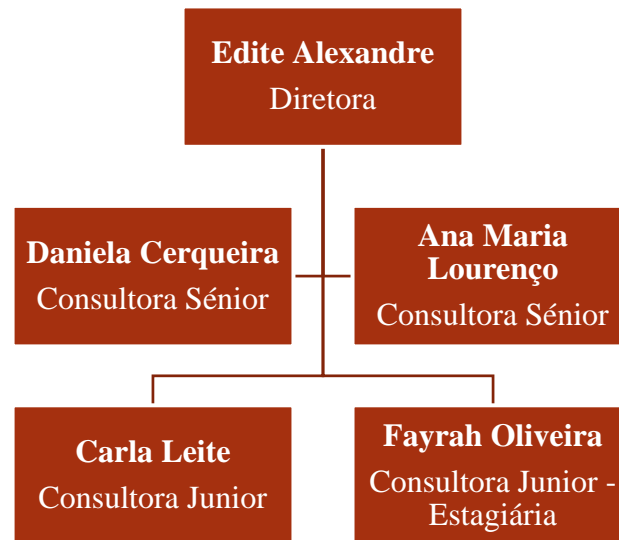
A organização de uma empresa, segundo Djalma (2002: p.4) “é a ordenação e o agrupamento de atividades e recursos, visando ao alcance de objetivos e resultados.”

A estrutura organizacional de uma empresa pode ser dividida em duas categorias: formal e informal.

A JD YOUNG, por um lado, possui uma estrutura formal, pois é uma empresa deliberadamente planeada e formalmente representada, que destaca as posições de autoridade e as responsabilidades. É uma empresa estável e bem controlada, porém, constata-se a existência de uma estrutura informal pois existe interação social entre as pessoas, que por sua vez, mantêm uma relação social entre si como um ato involuntário, é algo que se desenvolve espontaneamente, sendo esta, uma relação de amizade que já está nas pessoas e que sempre existiu.

No caso da informalidade, por vezes considera-se que um líder informal pode trazer desvantagens à empresa (por exemplo perder o controlo e criar uma abertura para atritos entre as pessoas), claramente, na JD Young esta é uma particularidade que consegue ser gerida de forma adequada, deixando bem delineados os sistemas de hierarquia a ser respeitados, bem como o lugar que cada um ocupa dentro da organização e as tarefas e prazos estabelecidos alusivos aos mesmos.

A escala hierárquica (Tabela 3 – Organograma hierárquico) da empresa começa pela diretora, Edite Alexandre, que coordena o trabalho de duas consultoras sénior: Daniela Cerqueira e Ana Maria Lourenço, que por sua vez coordenam e monitorizam o trabalho das consultoras júnior: Carla Leite e Fayrah Oliveira (estagiária).



**Tabela 3 – Organograma Hierárquico**

**Fonte: Fayrah Oliveira**

A diretora, Edite Alexandre, é responsável pela sede no Porto, e é ela que estabelece contato com os clientes, cria estratégias de comunicação e marketing vinculadas a uma marca para posteriormente fazer o *brain storming* das campanhas.

O papel desempenhado por um consultor é em prol da solução de problemas de natureza técnica ou gerenciar determinados temas, e segundo Campos (2004: p. 211) um consultor é um agente que traz conhecimento sobre matérias específicas.

Às consultoras seniores é atribuído um grupo de clientes para o qual prestam serviços e apresentam propostas e estratégias de comunicação, onde diariamente abordam temas específicos com o intuito de os lançar na imprensa. Para tal usam dos mais variados meios de comunicação, marketing, publicidade e multimédia.

Já as consultoras juniores assumem um perfil de trabalho interno, como o de colaborador e auxiliar, o que requer os mesmos níveis de conhecimentos, pois não só auxiliam todo o trabalho como também contribuem nos *brain stormings* e nas estratégias delineadas.

### 3. SERVIÇOS

---

A JD Young é uma organização multifuncional que trabalha transversalmente outras empresas, ou seja, oferece uma vasta área de serviços que conjugados atuam com o

propósito de posicionar uma marca, bem ou serviço, no centro de uma rede de soluções vinculados à comunicação, impulsionando-os de forma a atingirem os seus objetivos e/ou ultrapassa-los.

Os serviços oferecidos na empresa são muito abrangentes e passam, essencialmente, pela assessoria e consultoria, comunicação, publicidade e relações públicas, *design* e multimédia, gestão de redes sociais, marketing e marketing digital. Estas áreas são, na maior parte das vezes, trabalhadas em conjunto para que o impacto seja mais amplo e as metas atingidas.

## 4. COMUNICAÇÃO

---

Comunicação deriva do termo latino “*communicare*” e significa partilhar, participar ou tornar comum.<sup>8</sup>

A comunicação é a base da sobrevivência humana, pois é através dela que se torna comum o ato de comunicar uma atividade, uma vivência, um acontecimento, etc., que é essencial para a vida em sociedade. A comunicação tem, desde os princípios dos tempos, uma importância vital, pois é uma ferramenta de integração, de troca mútua e desenvolvimento.

Uma mensagem é sempre codificada pois faz parte de um sistema de sinais previamente estabelecidos que podem ser gestos, sons, indícios, uma língua natural ou códigos que possuem significados.

O processo de comunicação consiste na transmissão de uma mensagem enviada por um emissor e recebida por recetor, este que, por sua vez, descodifica e interpreta a informação. Quando há a inversão dos papéis (o emissor passa a ser recetor e o recetor passa a ser emissor) é sinal que a mensagem foi captada de forma adequada, e como resposta acontece o processo de *feed back* (Kotler e Keller (2006: p.536).

A comunicação empresarial é mencionada como sendo uma ferramenta utilizada com o objetivo de melhorar, estrategicamente, a imagem da empresa e os seus resultados. É uma comunicação devidamente enquadrada e planeada de forma ardilosa e abrangente

---

<sup>8</sup> Apontamento retirado da aula de Publicidade e Propaganda



em relação ao mercado pois está diretamente relacionada com a capacidade de inserção no meio comercial.

#### 4.1. COMUNICAÇÃO INTERNA

A comunicação interna traduz-se no relacionamento existente entre todos os elementos internos que integram uma organização. Este relacionamento pode ser restrito à formalidade ou à informalidade, sendo uma situação interativa previamente estabelecida pelas normas de funcionamento da empresa.

O processo de comunicação interna deve ser introduzido pelos líderes de forma a motivar e engajar os colaboradores da organização de forma a construir um relacionamento de confiança que irá favorecer o ambiente de trabalho. A comunicação interna pode fluir de três formas:

- Descendente – Quando a comunicação acontece dos níveis mais altos para os mais baixos;
- Ascendente – Quando a comunicação é dirigida para os mais altos escalões proporcionando um *feedback* sobre metas e planeamentos. Deve acontecer de forma clara e inovadora de forma a abrir espaço à comunicação;
- Lateral – Quando a comunicação acontece com pessoas de um mesmo grupo. Deve ser propícia a um ambiente harmonioso bem como deve ter influência na motivação dos funcionários.

A comunicação interna deve apontar os sucessos, valorizar os aspetos positivos, reconhecer esforços individuais e coletivos. Com isso, a empresa pretende aumentar a coesão (...), a solidariedade, a competência, a eficiência. (Kunsch, 1997: p. 129)

Somente através da interação dos colaboradores é que poderá existir um espírito de equipa alicerçado na confiança, que levará à motivação no ambiente de trabalho.

Na JD Young é uma subempresa de pequena dimensão, o que proporciona um maior envolvimento entre os colaboradores no dia-a-dia e durante a realização dos projetos. Desta forma utiliza como processo de comunicação interna a forma verbal, cara-a-cara, sempre acompanhada por um *e-mail* para salientar pontos a não serem esquecidos.

## 4.2. COMUNICAÇÃO EXTERNA

A comunicação externa consiste na troca de informações entre a empresa e outras organizações, grupos ou indivíduos situados em diferentes estruturas. O objetivo da comunicação externa é facilitar a interação entre os interessados de maneira a proporcionar uma imagem mais favorável da organização perante a sociedade em que se inserem. Por sua vez o público externo é formado por um grupo de indivíduos que são segmentados por interesses comuns, podendo ou não estar diretamente ligados a uma organização.

Segundo Duarte (2003), a organização antes de lançar uma notícia deve delimitar o território em que esta vai circular tendo o intuito de se relacionar com a necessidade de criar e manter fluxos de comunicação para a organização sobreviver.

Na JD Young a interação com cliente é feita através de reuniões semanais e troca de informação diária através de troca de *e-mail* e via telefone, o que possibilita uma análise pormenorizada das sugestões e estratégias propostas facilitando assim a sua realização. O lema da JD Young é “tratar o cliente com a devoção do primeiro amor”, mantendo interação e contacto direto com os clientes todos os dias. É uma tarefa exaustiva mas que leva ao reconhecimento do profissionalismo e o acréscimo da confiança depositada na organização.

## 5. ANÁLISE PEST

---

PEST é um modelo de análise que surgiu da necessidade de estudo de fatores macroeconómicos das regiões onde atua a empresa. O termo PEST é um acrónimo para os termos Político, Económico, Social e Tecnológico que são os quatro grupos de fatores ou variáveis ambientais envolventes.

- Variável Política: A agência de comunicação rege-se pela legislação aplicada ao trabalho desempenhado, mantendo a autentificação e a certificação de qualidade dos serviços prestados. Todos os funcionários guiam-se pela legislação laboral e pela regulamentação dos mercados;
- Variável Económica: Apesar de variar de acordo com a necessidade do público, a empresa situa-se no centro da atividade económica e das novas tecnologias, onde existe um grande fluxo de recursos e da procura;

- Variável Social: Com o acentuado desenvolvimento nas áreas do turismo houve uma mudança nos hábitos de consumo bem como surgiu a necessidade de expandir as marcas a nível nacional e internacional, o que levou ao aumento na procura de serviços ligados à comunicação e multimédia;
- Variável Tecnológica: Com a inovação e desenvolvimento nas áreas tecnológicas houve a necessidade da rápida adaptação aos novos métodos e ferramentas de trabalho, o que afetou de forma positiva na eficácia e qualidade dos serviços prestados.

## 6. ANÁLISE SWOT

---

A análise SWOT é uma ferramenta utilizada com o fim de analisar o ambiente de inserção da empresa servindo como base para estratégias de gestão da organização. Esta estratégia visa antever uma situação com o intuito de posicionar a empresa no ambiente em que atua (McCreadie, 2008).

Para Martins (2006), a análise SWOT é uma das práticas mais comuns nas empresas que são voltadas para o pensamento estratégico e marketing. É um estudo meticuloso que exige uma observação contínua, contudo a sua prática constante pode ampliar a visão do profissional face à área de atuação pois estes cenários podem variar de acordo com fatores externos. A análise SWOT visa facilitar a análise do meio envolvente, sendo utilizada como base para uma boa gestão e planeamento estratégico de uma organização.

O objetivo deste tipo de estudo é conseguir mostrar como uma organização pode atender as novas exigências do mercado ao mesmo tempo que se destaca face a concorrência mantendo sempre a satisfação do cliente.

A análise SWOT da JD Young baseou-se em informações obtidas através de trocas de informação com as consultoras da empresa, bem como pelas experiências vivenciadas na execução de trabalhos dentro e fora da empresa no período de estágio.

A palavra SWOT representa o acrónimo de *strengths*, *weaknesses*, *opportunities* e *threats* que em português pode ser traduzido por forças, fraquezas, oportunidades e ameaças.

Estes quatro elementos, como mostra a tabela a baixo (Tabela 4 – Análise SWOT), são aplicados em conjunto durante o estudo de análise do ambiente interno e externo de uma organização.

<p style="text-align: center;"><b>STRENGTHS FORÇAS (INTERNO)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Inovação;</li> <li>• Exigências;</li> <li>• Boa reputação da empresa;</li> <li>• Formação;</li> <li>• Fidelização dos clientes;</li> <li>• Contatos;</li> <li>• Localização estratégica;</li> <li>• Profissionais capacitados;</li> <li>• Oferta de uma vasta gama de serviços;</li> <li>• Boa relação interna e externa;</li> <li>• Clientes segmentados;</li> <li>• Experiência;</li> <li>• Uso das novas tecnologias.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>WEAKNESSES FRAQUEZAS (INTERNO)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sede do Porto com poucos funcionários (em relação a Lisboa);</li> <li>• Falta de ferramentas de trabalho;</li> <li>• Falta de profissionais ligados ao design e a multimédia;</li> <li>• Ausência de manual de identidade</li> <li>• Preços elevados</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>OPPORTUNITIES OPORTUNIDADES (EXTERNO)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alianças estratégicas;</li> <li>• Público selecionado;</li> <li>• Ineficácia da concorrência;</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>THREATS AMEAÇAS (EXTERNO)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Situação económica do país;</li> <li>• Rivalidades;</li> <li>• Concorrência;</li> <li>• Preços elevados;</li> <li>• Falta de credibilidade da área.</li> </ul>

**Tabela 4 - Análise SWOT**  
**Fonte: Fayrah Oliveira**

As forças vinculadas a JD Young advêm da vasta experiência, conhecimento e profissionalismo dos colaboradores que colocam o máximo de exigência no desempenho das tarefas. Por detrás de cada projeto é realizada toda uma logística para que o resultado final seja excecional, sem deixar margem para falhas. Todos os funcionários do YoungNwetwork Group são, desde os primeiros momentos, treinados e “moldados” de acordo com as necessidades da empresa, o que facilita a interação no ambiente interno da empresa, pois cada passo dado torna-se num aprendizado profissional e pessoal.

A base para a oferta dos serviços oferecidos é, sobretudo, o saber trabalhar em equipa, o que exige um grande empenho de cada indivíduo, bem como a superação da individualidade em prole de um bem comum.

A boa reputação da empresa é meio caminho andado para o sucesso, pois uma imagem positiva de uma instituição eleva o seu nome tornando-a um símbolo de confiança.

Em relação aos pontos fracos considero-os superficiais perante as vantagens da empresa. Contudo é algo que se pode vir a agravar em consequência do contexto socioeconómico da atualidade, uma vez que existem fatores envolventes que nos ultrapassam e devem ser mantidos sob constante observação.

A identidade de uma organização não passa apenas por relações internas e pela qualidade de serviços prestados, mas também pela imagem que a representa, logo, considero que a ausência de um manual de identidade visual da empresa pode constituir uma fraqueza, pois não existe uma razão, um símbolo, signo visual por detrás do logótipo da organização. Mediante a minha avaliação, não consegui identificar pontos fracos que influenciassem a empresa de forma negativa. Os pontos a cima referidos podem vir a ser a um “peso” menos positivo com o passar do tempo, porém, nesta primeira abordagem, não lhes atribuo grande importância.

A ineficácia da concorrência faz com que haja um aumento na procura de serviços prestados na área da comunicação, o que vem a ser uma oportunidade para a JD Young, pois é empresa multifacetada que mantém bons resultados no que diz respeito ao retorno do trabalho efetuado, e tem uma ligação com pessoas influentes na imprensa, o que permite ter uma maior flexibilidade durante o processo de inserção e posicionamento de uma marca.

No que diz respeito as ameaças, considero que a maior barreira seja a situação económica do país, principalmente nos dias que correm, pois lidamos diariamente com a instabilidade política, o que faz com o que consumidor atribua outro valor ao seu capital. A rivalidade da concorrência também pode ser considerada uma ameaça, porém o obstáculo é ainda eminente na falta de confiança nas áreas relacionadas com a comunicação.



**Estágio** ●  
**CAPÍTULO II**

Neste segundo capítulo irei apresentar os objetivos do estágio curricular, bem como o plano de estágio previamente estabelecido e todas as tarefas e projetos desenvolvidos ao longo do estágio.

O estágio curricular é uma unidade curricular do curso que destinada à utilização e aplicação dos métodos de trabalho lecionados durante o curso.

Embora a minha primeira experiência de trabalho não tenha sido na YoungNetwork foi nesta agência que realmente pude aprofundar os meus conhecimentos e ganhar novas aptidões em relação ao mercado de trabalho ao mesmo tempo em que aplicava todos os conhecimentos previamente adquiridos. Neste contexto, ampliei a minha visão no que diz respeito ao conhecimento geral nos campos diretamente ligados à comunicação e marketing enquanto aplicava técnicas de investigação diariamente num trabalho que me fez incutir estratégias de ataque e abordagem de mercado, bem como pude descobrir novos ângulos de trabalho.

A licenciatura em Comunicação Multimédia foi o elemento primordial para o meu desenvolvimento pessoal e profissional, pois graças aos conteúdos lecionados em contexto de aulas pude atender às necessidades da empresa a medida que ganhava confiança e autonomia na execução dos trabalhos.

## 1. OBJETIVOS – PLANO DE ESTÁGIO

---

Para a realização deste estágio comecei por avaliar os meus objetivos pessoais, traçar metas e delinear barreiras, com o fim de descobrir o que pretendia fazer e onde pretendia chegar. Feita esta reflexão efetuei uma pesquisa na qual seleccionei empresas com as quais me identificava e que contingentemente poderia vir a interagir de forma positiva numa troca mútua de conhecimentos.

O primeiro contacto com a empresa foi realizado através do Gabinete de Estágios e Saídas Profissionais do Instituto Politécnico da Guarda, onde foram estabelecidos parâmetros e as condições em que seria recebida.

Dei início ao estágio no dia um de Julho, e foram identificados, nesta primeira semana, todos os pontos, objetivos e metas a desempenhar num plano de estágio (Anexo I) que serviu de base para o decorrer dos três meses.

O trabalho desempenhado na JD Young é, sobretudo, vocacionado à comunicação, assessoria de imprensa e estratégias de posicionamento, e como tal, logo de início, foi-me explicado o que ficaria ao meu encargo e de que forma é que o deveria desempenhar.

No cronograma baixo é constatada a evolução do trabalho realizado:

	SEMANA	PESQUISA	DESIGN GRÁFICO	AVE	CLIPPING	TRATAMENTO DE IMAGENS	FOTOGRAFIA	GESTÃO DE REDES SOCIAIS	MAIL SHOT	COMUNICADO DE IMPRENSA
JULHO	1									
	2									
	3									
	4									
AGOSTO	5									
	6									
	7									
	8									
SETEMBRO	9									
	10									
	11									
	12									

Tabela 5 - Cronograma de atividades

Fonte: Fayrah Oliveira

Todos os pontos do plano de estágio foram cumpridos ao longo dos três meses graças aos conhecimentos obtidos no decurso da licenciatura em Comunicação Multimédia, onde adquiri conhecimentos teórico-práticos na área da comunicação que serviram como base para todo o trabalho desenvolvido na área da multimédia.

Dentre os programas lecionados no curso, os que mais utilizei para a concretização das tarefas foram os seguintes:

### CorelDraw

O CorelDRAW é um programa desenvolvido pela Corel destinado ao desenho vetorial bidimensional e desenho gráfico. Através deste programa é possível criar e manipular elementos gráficos para impressão com o fim de inseri-los nos media.

### Adobe Photoshop

O Photoshop é um editor de imagens bidimensionais, desenvolvido pela empresa Adobe Systems.



O software Photoshop foi criado em 1987 e era apresentado com imagens em tons cinza em um monitor bitmap preto e branco. Hoje em dia através do avanço da tecnologia é um dos melhores programas de edição e criação de imagem.

## 2. TRABALHO – INFORMAÇÃO

Já familiarizada com o tipo de trabalho que iria desenvolver, ainda numa primeira fase, tive o meu primeiro contacto com a pesquisa de informação e *clipping*. O meu primeiro dia de trabalho foi passado ao lado das colaboradoras a analisar todo o trabalho realizado por elas e a forma como era desenvolvido. Aproveitei essa oportunidade para tirar notas e apontamentos sobre tudo o que viria a ser útil para a realização das tarefas.

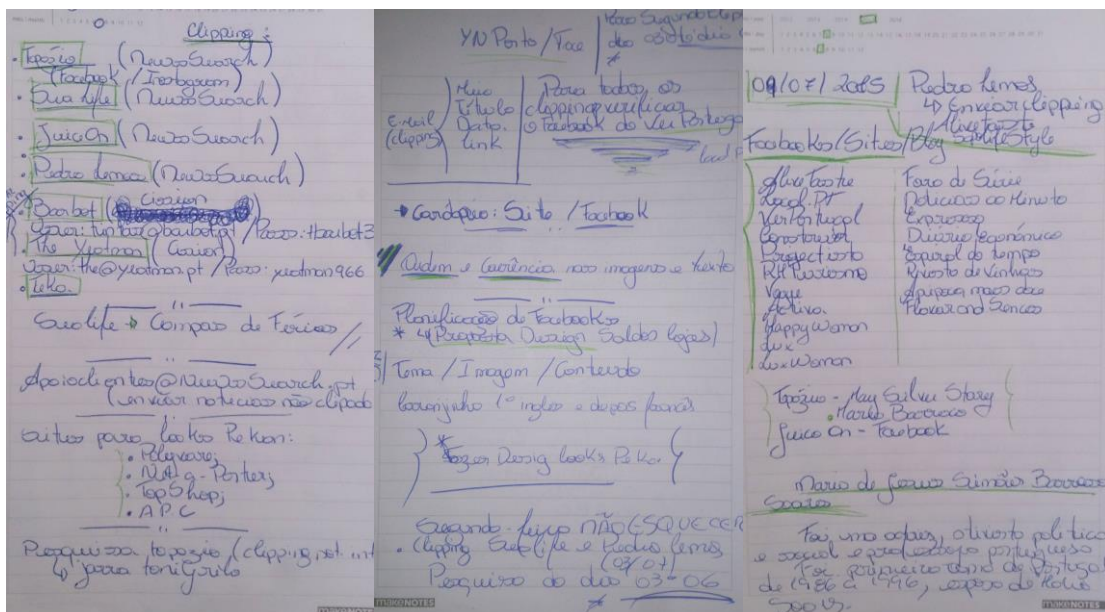


Figura 1 – Apontamentos

Fonte: Fayrah Oliveira

Durante a primeira semana também me foi incumbida a tarefa de “conhecer” os clientes com os quais trabalhamos, ou seja, foi-me dado o acesso à base de dados de cada cliente, onde se encontra um documento que conta a história e que explica de forma detalhada o perfil da marca. Este documento serve não só para conhecer a essência da marca (produtos e/ou serviços) e o segmento com o qual trabalhamos, mas também para direcionar o tipo de linguagem adequado a nível interno e externo de cada marca.

## 2.1. DESENVOLVIMENTO DE TAREFAS

O trabalho é distribuído de forma igual, ou seja, cada consultora sénior possui cerca de seis clientes, e tem como objetivo principal comunicar e manter a imagem dos mesmos recorrendo aos seguintes métodos:

### *Clipping*

Processo que consiste na monitorização constante de matéria informativa de interesse, com o fim útil da realização de relatórios que auxiliam a empresa a disseminar informações de forma mais planeada.

O *clipping* é desenvolvido diariamente com o intuito de filtrar e guardar toda a informação relacionada a uma marca, bem ou serviço comunicados por nós. A forma de trabalho é muito simples pois trabalhava-os com duas ferramentas que permitiam uma maior eficácia no desempenho desta tarefa:

- **NewsSearch:**

A NewsSeach é uma ferramenta que funciona online que se destina a pesquisa e armazenamento de informação disponibilizada diariamente. Este é o principal *software* utilizado para o *clipping*, pois abrange 90% dos clientes da JD Young.

O acesso à plataforma é realizado através do login com o nome de cliente e respetiva palavra passe, que quando efetuado permite um acesso completo a todos os *clippings* que saíam no próprio dia ou clippings arquivados dos clientes articulados.

A figura 2 mostra de que forma é feita o acesso a plataforma, bem como a opção de pesquisa avançada (Figura 3) e a forma como o clipping é apresentado (Figura 4):



Figura 2 - NewsSearch (login)

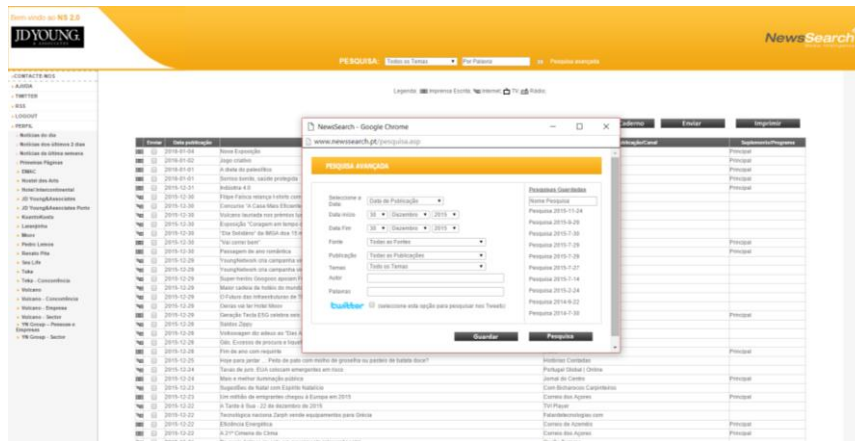


Figura 3 - Clipping diário e ordem de disponibilização



Figura 4 - Clipping (pesquisa avançada)

- **Cision:**

A Cision é o segundo *software* online com o qual trabalhei. O princípio desta ferramenta é o mesmo da NewsSearch, porém na Cision temos um *clipping* mais preciso e abrangente. Na NewsSearch o acesso é feito através de uma palavra passe que permite ter uma visão de todos os clientes associados, já na Cision, como mostra a figura 5, existe uma palavra passe individual que permite abrir o perfil de cada cliente. Este perfil uma vez aberto dá a possibilidade de visualização não só do clipping disponibilizado no próprio dia ou em arquivo (Figura 8), mas também de todos os impactos do cliente perante os meios sociais (Figura 6), bem como existe a possibilidade de aceder à análise dos gráficos sobre o posicionamento do cliente face a concorrência (Figura 7):

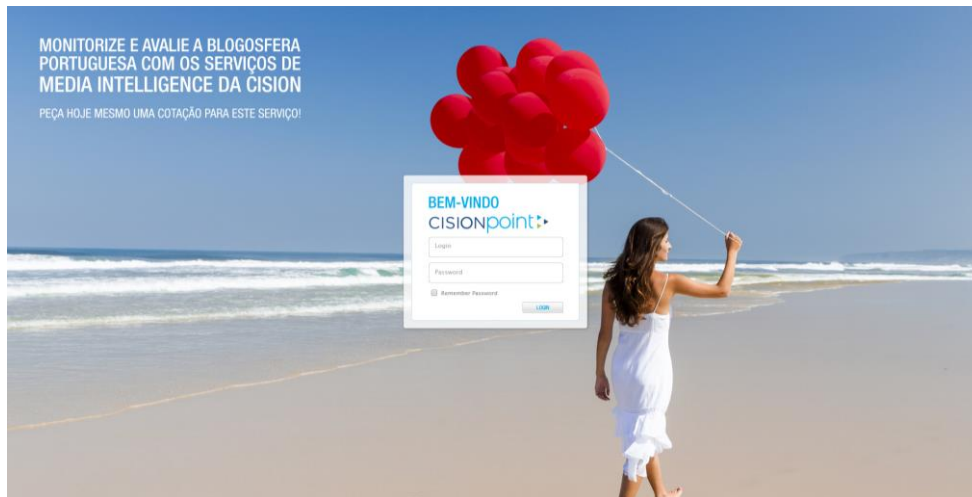


Figura 5 - Cision (login)

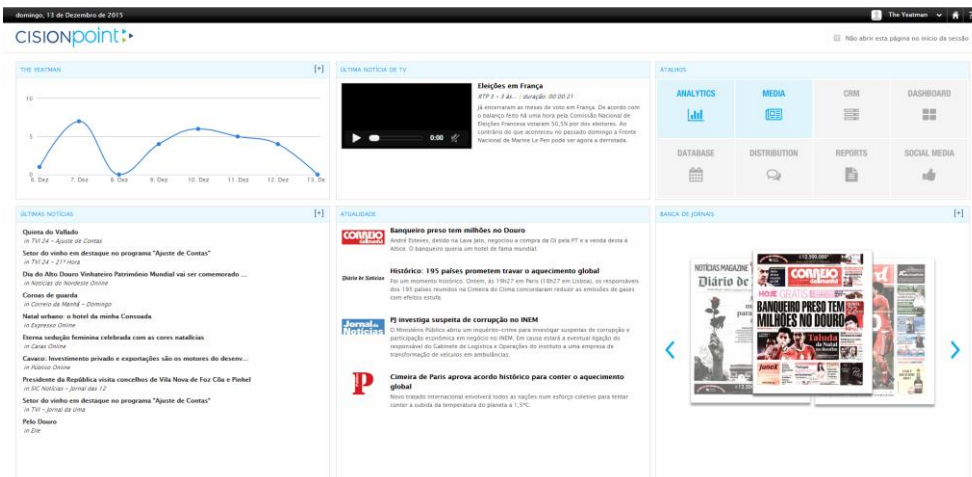


Figura 6 - Outras opções

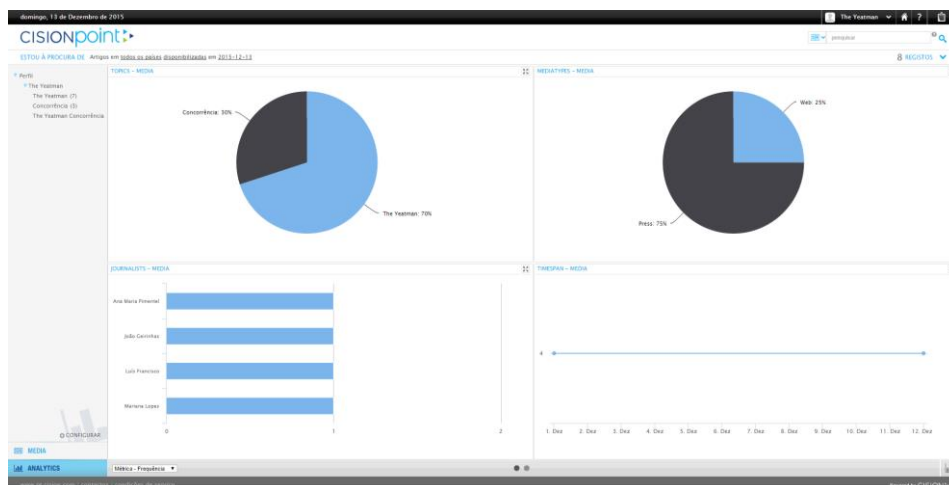


Figura 7 - Gráficos de notícias



Figura 8 – Apresentação do clipping

Como referi anteriormente, o clipping faz parte da rotina diária do trabalho na JD Young, e como tal é enviado para os clientes por ordem de disponibilização, todos os dias através de *e-mail* estruturado como mostra a figura 9:

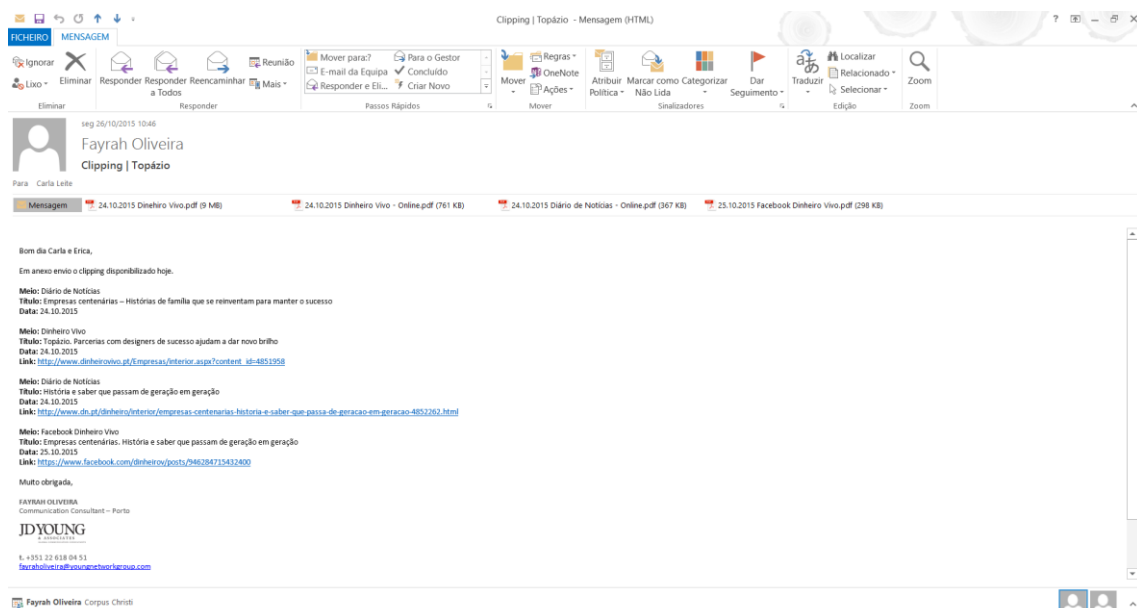


Figura 9 - Envio do clipping

### Public affairs

Gestão e elaboração de cenários na atmosfera existente com o fim de diagnosticar tendências de decisão na esfera económica, social e cultural em que se insere, estabelecendo canais de relacionamentos entre os setores que compõem o universo das relações públicas, contribuindo para que todos os setores atingidos sejam interpretados e tenham a oportunidade de expor as suas ideias.




### Gestão de redes sociais

A gestão de redes sociais é uma componente importante no trabalho desenvolvido na JD Young, pois a sua manutenção, nomeadamente o Facebook, é uma forma de manter o contacto direto e uma relação com o público-alvo.

Para cada cliente existe um planeamento que é realizado semanalmente, sendo que o conteúdo para cada semana é previamente estabelecido num documento redigido semestralmente, podendo o conteúdo ser alterado de acordo com algum evento ou assunto relevante que possa surgir. Como mostra a tabela 6, o planeamento é feito num ficheiro Excel que contém para cada dia útil, um tema, imagem ou link alusivo ao tema, conteúdo e comentários:

### Topázio | Planeamento semanal de Facebook / Weekly Facebook plan

	Tema / Theme	Imagem / Image	Conteúdo / Content	Comentário / Comment
Segunda, 02	Clipping		"Empresas centenárias - História de famílias que se reinventaram para manter o sucesso" é o título do artigo publicado pelo jornal Dinheiro Vivo que retrata sete casos de empresas familiares que devem todo o seu sucesso ao saber herdado de geração em geração.  "Centennial companies - History of families who reinvented themselves to keep the success" is the title of the article published by Dinheiro Vivo, a Portuguese newspaper, that portrays seven cases of family business that owe the success of the company to the knowledge inherited by generations.	
Segunda, 02	Clipping	<a href="https://www.facebook.com/imagensdemarka/posts/97865395527853">https://www.facebook.com/imagensdemarka/posts/97865395527853</a>	A apresentação da peça decorrerá no dia 12 de novembro, no Museu da Misericórdia do Porto, às 19 horas.  The presentation of the piece will be in November 12th in the Misericordia Museum of Porto at 7:00 h pm.	
Terça, 03	Clipping	<a href="https://www.facebook.com/VoguePortugal/posts/1069702636382275">https://www.facebook.com/VoguePortugal/posts/1069702636382275</a>	Elegância x 6. A Vogue Portugal deu destaque às seis novas coleções de joias da Topázio. Confira no site!  Elegance x 6. The Vogue Portugal has highlighted the six new jewelry collections by Topázio. Check on the website!	



<p>Quarta, 04</p>	<p>Clipping</p>	<p><a href="http://www.dinheirovivo.pt/empresas/topazio-parcerias-com-designers-de-sucesso-ajudam-a-dar-novo-brilho-a-marca/">http://www.dinheirovivo.pt/empresas/topazio-parcerias-com-designers-de-sucesso-ajudam-a-dar-novo-brilho-a-marca/</a></p>	<p>Mais uma vez o Dinheiro Vivo dá destaque à Topázio num artigo que conta a história da marca, das suas origens aos objetivos para o futuro.</p> <p>Once again Dinheiro Vivo highlights Topázio in an article that talks about the brand story, since the very beginning to the future aims.</p>	
<p>Quinta, 05</p>	<p>Limpeza e Restauro</p>		<p>Não deixe as suas pratas no armário! Este Natal devolva-lhes o brilho original, saiba tudo nos Espaços Topázio. Don't let your silverware in the cupboard! This Christmas return them to the original brightness, find out more in the Topaz's store.</p>	
<p>Sexta, 06</p>	<p>Produto</p>		<p>A arte contemporânea representa a reunião de diversos estilos com realce para o movimento e o minimalismo. Este bule, desenhado pelo designer Toni Grilo, é a representação perfeita da arte e, com certeza, não passará despercebido na sua mesa. Bom fim de semana!</p> <p>Contemporary art is the combination of several styles highlighting the movement and minimalism. This teapot, designed by Toni Grilo, is the perfect representation of art and certainly will not be unnoticed in your table. Have a nice weekend!</p>	

Tabela 6 - Planeamento semanal do Facebook

Fonte: Fayrah Oliveira

Relativamente ao planeamento, para cada dia existe um tema e quando este se trata de um produto, no caso da Topázio, existe um *layout* predefinido para a imagem (Figura 10). A imagem é muito simples, e contém apenas o logótipo e o produto:

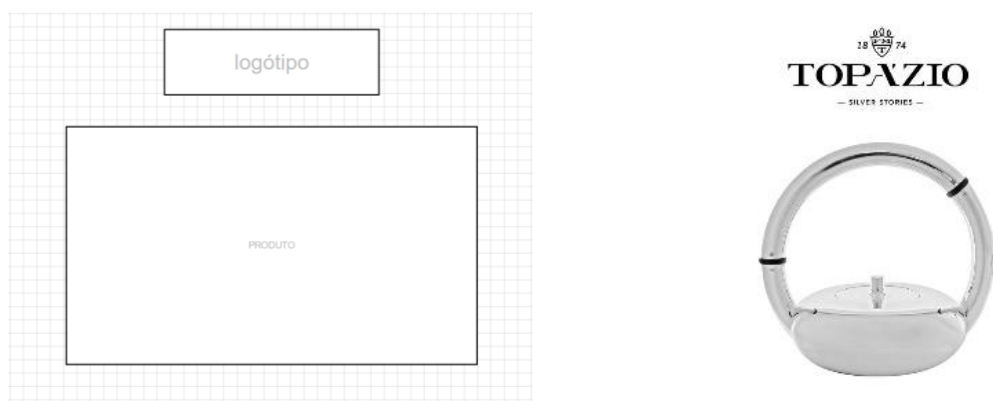


Figura 10 – Layout e imagem final

A gestão de redes sociais não se trata apenas da organização e aplicação de conteúdos, mas passa também pelo atendimento ao público através das mensagens deixadas no Facebook com pedidos de informação:

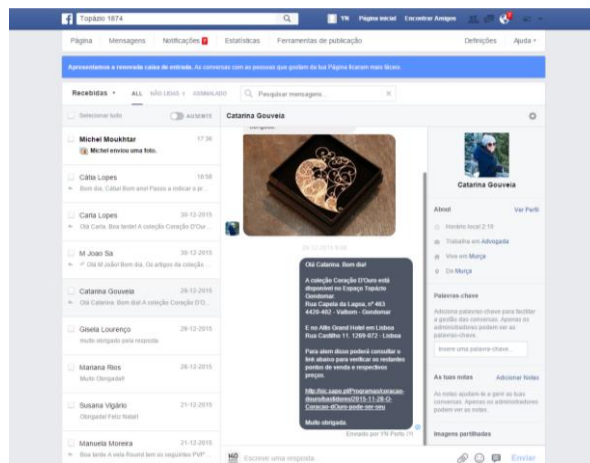


Figura 11 - Atendimento ao cliente

Para que os conteúdos estejam atualizados de acordo com os temas estabelecidos no plano semanal, assim que recebemos a sua aprovação agendamos todos os *posts* no Facebook (através da opção “agendar” situada ao lado do botão “publicar”, figura 11), e Instagram (através da aplicação Instamizer, figura 12):

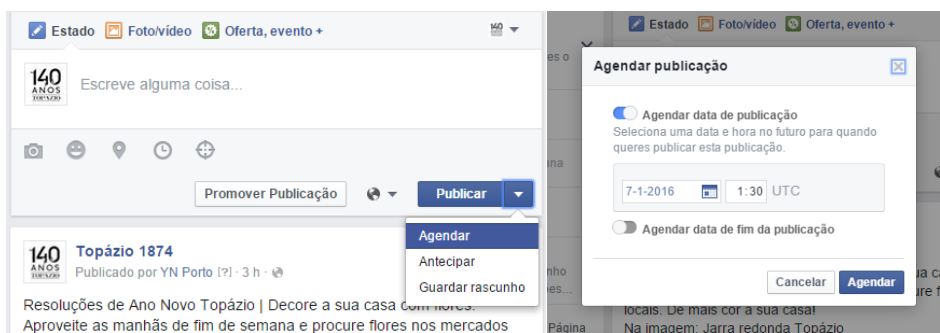


Figura 12 – Posts agendados no Facebook

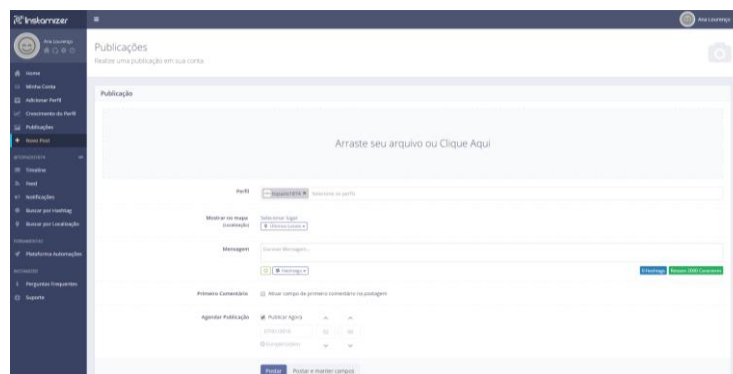


Figura 13 - Instamizer



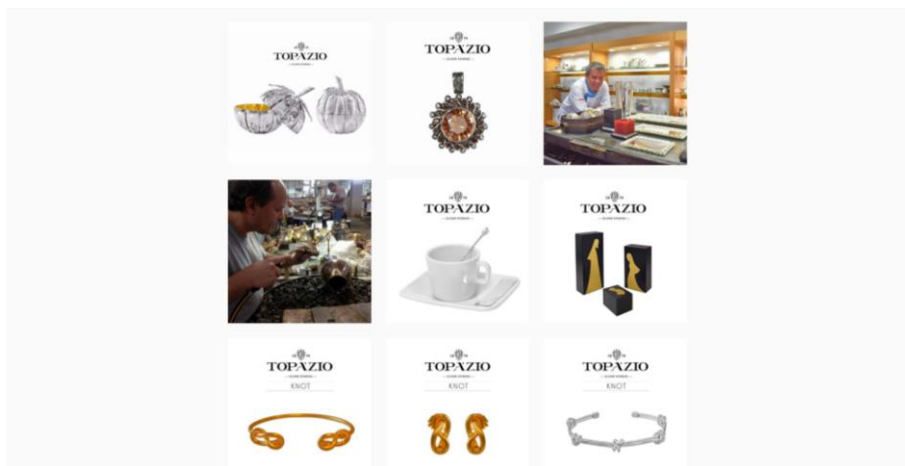


Figura 14 - Atualização de conteúdos

### AVE - Advertising Value Equivalent

Um AVE consiste na determinação do valor monetário de notícias ou conteúdo informativo útil. Este documento tem por base a quantificação do custo publicitário de um milímetro quadrado em cada publicação com o fim de serem utilizadas como fontes de cálculo, que posteriormente irão quantificar o retorno do investimento resultante do tempo e espaço ocupado pelas notícias e mensagens de uma organização, produto ou serviço nos media. (Figura 15)

Cópia de Tabela AVE\_Rota das Estrelas\_II - Excel

	TÍTULO DA NOTÍCIA	TEMA	PUBLICAÇÃO	DATA	PÁG.	%ESPAÇO OCUPADO	AUDIÊNCIA	TOM			FOTO		RETORNO
								POS.	NEUT.	NEG.	SIM	NÃO	
6	Rota das Estrelas regressa ao porto pela terceira vez	Rota das Estrelas	Ambitur	01.05.2014	28	50%	5500	x			x		890 €
7	Rota das Estrelas no The Yeatman	Rota das Estrelas	João à Mesa	12.05.2014	Online	Online	30	x			x		1 000 €
8	The Yeatman recebe Estrelas Michelin	Rota das Estrelas	Dinheiro Vivo	12.05.2014	Online	Online	11720	x				x	3 500 €
9	Estrelas Michelin brilham no The Yeatman	Rota das Estrelas	Local.pt	12.05.2014	Online	Online	730	x			x		600 €
10	Rota das Estrelas @ The Yeatman, 5 - 7 Jun 2014	Rota das Estrelas	OportoCool	12.05.2014	Online	Online	230	x			x		600 €
11	Estrelas Michelin brilham no The Yeatman	Rota das Estrelas	Viajar.pt	12.05.2014	Online	Online	52	x			x		2 500 €
12	Estrelas Michelin brilham no The Yeatman	Rota das Estrelas	Cardápio	13.05.2015	Online	Online	30	x			x		600 €
13	Estrelas Michelin regressam à cozinha do The Yeatman	Rota das Estrelas	Jornalismo Porto Net	13.05.2014	Online	Online	92	x			x		1 200 €
14	Rota das Estrelas no The Yeatman	Rota das Estrelas	Move Notícias	13.05.2015	Online	Online	30	x			x		600 €
15	Rota das Estrelas regressa ao Porto nos dias 5, 6 e 7 de junho	Rota das Estrelas	Revista de Vinhos	13.05.2014	Online	Online	330	x			x		1 200 €
16	Estrelas Michelin brilham no The Yeatman	Rota das Estrelas	RH Turismo	13.05.2014	Online	Online	33	x			x		2 500 €
17	Estrelas Michelin brilham no The Yeatman	Rota das Estrelas	Turista Acidental	13.05.2015	Online	Online	70	x			x		2 500 €
18	Rota das Estrelas de regresso ao Porto	Rota das Estrelas	Ambitur	14.05.2014	Online	Online	220	x			x		2 500 €
19	Jantar de Estrelas	Rota das Estrelas	Elle Online	14.05.2014	Online	Online	220	x			x		3 000 €
20	Yeatman à luz das estrelas	Rota das Estrelas	Fora de Série	14.05.2014	Online	Online	182	x			x		3 000 €
21	Estrelas Michelin brilham no Porto	Rota das Estrelas	Oje.pt	14.05.2014	Online	Online	780	x			x		3 000 €
22	Estrelas no The Yeatman	Rota das Estrelas	Vogue.pt	14.05.2014	Online	Online	50	x			x		2 500 €
23	Estrelas Michelin brilham no The Yeatman	Rota das Estrelas	Tour Vinico	16.05.2014	Online	Online	24	x			x		1 200 €

Figura 15 - AVE

Para cada meio taxado na AVE existe um valor que é atribuído por milímetro quadrado. Este valor pode ser encontrado no site “Liga-te à media” (Figura 16) que é bastante intuitivo no que diz respeito à valorização dos meios (Figura 17 e 18):



Figura 16 - Liga-te à Media

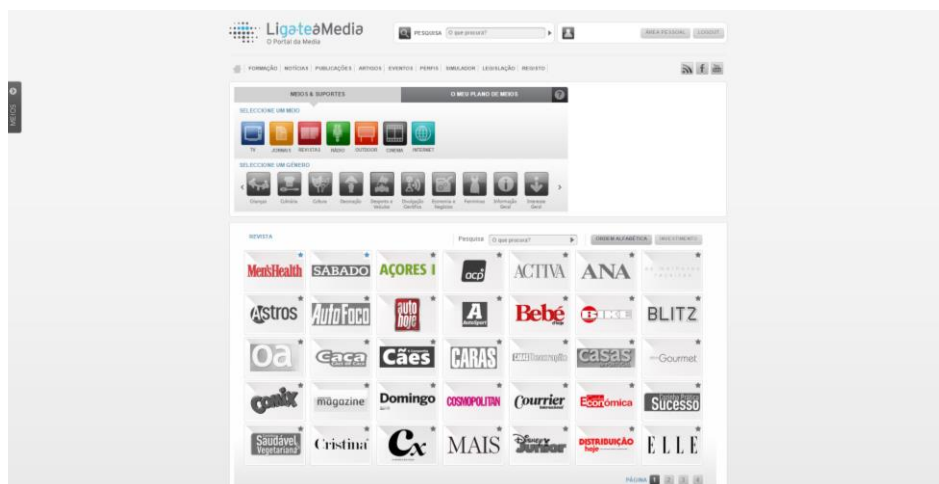


Figura 17 - Liga-te à Media (revistas impressas)

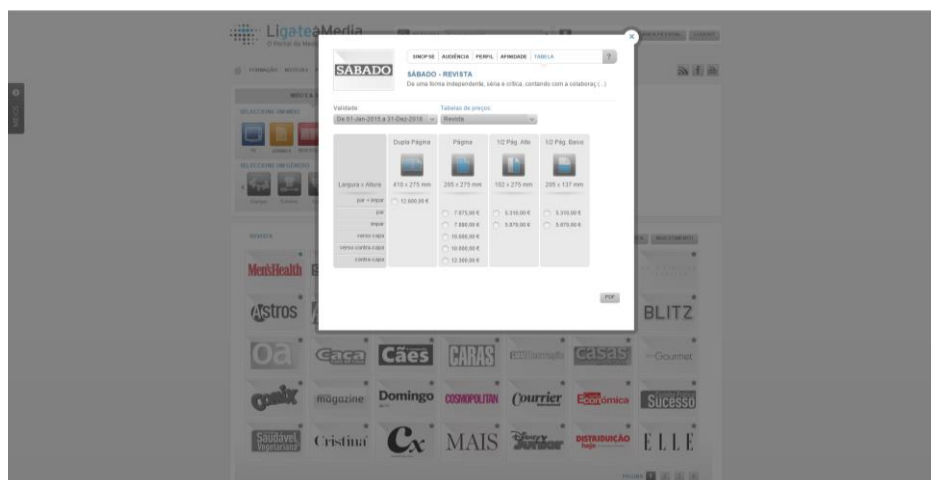


Figura 18 - Tabela de preços

### 2.1.1. *Topázio*

A Topázio é uma marca que desenvolve produtos em prata, banho de prata e banho de ouro. É um dos principais clientes da JD Young por ser uma empresa de renome e por ser das entidades que ajuda a realçar o nome de Portugal ao levar para fora produtos nacionais. Portanto é uma marca que precisa de uma atenção constante e de uma prontidão na execução das tarefas.

No lançamento da coleção Outono/Inverno 2015, os designers que representam a marca apresentaram uma seleção de peças de joias alusivas ao tema e entre elas estava uma coleção criada por um designer que trabalhou para a Topázio nos anos 80, cujo nome era Godinho. Godinho criou uma coleção de peças inspirada nas formas geométricas e no minimalismo que refletia o que era a moda nos anos 80. A coleção foi lançada no evento “Vogue Fashion’s Night Out” em Lisboa como uma edição limitada: “80’s Limited Edition”. Esta coleção foi comunicada dentro e fora do país, e para tal foram desenvolvidos vários comunicados de imprensa e “*mail’s shot*”:



#### 80's Limited Edition by Topázio



Timeless is the Topázio's concept, a Portuguese brand with 140 years history in the creation of art and jewelry made in silver. Topázio has marked trends for generations and could not pass one of the most important moments for the fashion world: the 80's.

The 80s were marked by minimalist, geometric shapes, by the rhythm and irreverence. Features which inspire the new collection signed by Godinho: 80's Limited Edition By Topázio.

80 Limited Edition is an exclusive collection of handmade jewelry made of silver and precious stones that captures the essence of glorious years it has become a timeless trend.

<http://topazio.pt/> | <http://facebook.com/topazio1874> | <http://instagram.com/topazio1874>

**Figura 19 - Mail Shot**

A estrutura de um “*mail shot*” é muito simples (Figura 19), porém exige uma certa criatividade e subtileza na escrita, pois a intenção é usar poucas palavras e frases curtas

para despertar a curiosidade do leitor e dos jornalistas para que, posteriormente, tenham interesse em apresentar e publicar nos seus meios os produtos comunicados por nós, o que automaticamente eleva o nome da marca e realça a sua notoriedade.

Durante o estágio um dos trabalhos desenvolvidos pela JD Young para com a Topázio era manter o contacto com jornalistas e agendar entrevistas e/ou diretos nos eventos onde o nome da marca se inseria, como por exemplo o evento de inauguração da exposição dos 140 anos da Topázio.

Este é um trabalho mais direcionado para as Relações Públicas tendo que estar presente no evento e fazer a ponte entre o cliente e os jornalistas, de forma a orientá-los e encaminhá-los, de uma forma subtil, para os assuntos corretos e pontos de interesse.

Todo o trabalho relativo ao design desenvolvido com a Topázio passou pelo tratamento de imagens e fotografias, porém o maior desafio foi, sobretudo, o desenvolvimento de conteúdos informativos, tanto para as redes sociais como para os media.

### 2.1.2. *JuiceOn*



**Figura 20 - Máquina Soul**

**Fonte: Fayrah Oliveira**

A “Soul”, criada pela JuiceOn (uma gama da Zumex), trata-se se uma maquina de sumos premium. Como mostra figura 20, é um produto comercial, porém direcionado a um público-alvo com um poder aquisitivo elevado.

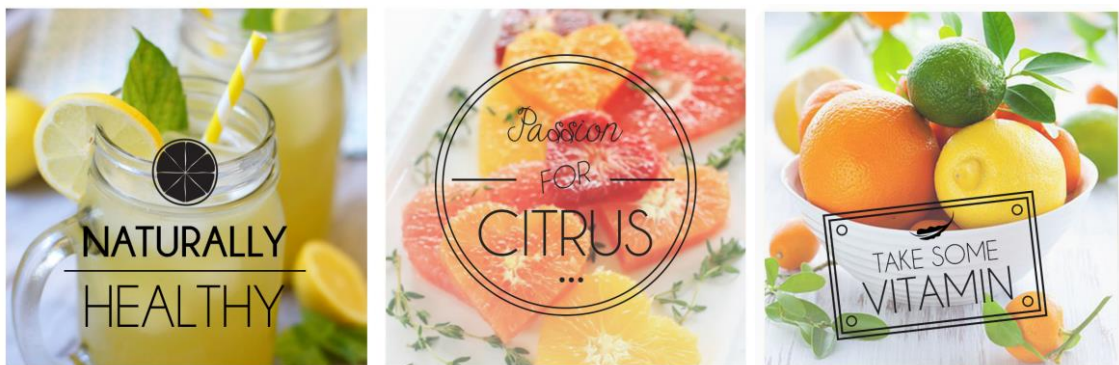
A proposta de trabalho da JD Young para com este cliente passou por lançar o seu nome no mercado posicionando-o como um produto de luxo.

Numa primeira fase o trabalho constituiu em salientar os pontos fortes e pontos fracos deste produto de forma a desviar o “problema”. Pois no fundo não passava de uma máquina de espremer laranjas.

Para a divulgação da máquina, optámos por distanciar a atenção do comprador da maior fraqueza do produto, o preço, e focar nos conceitos ligados ao design, estética, qualidade, saúde e bem-estar. Salientados os pontos fortes, que no fundo serviram como foco para o desenvolvimento do produto no mercado, passamos à parte da comunicação, e dentre ela a gestão de redes sociais e a elaboração de imagens que acompanhavam o conteúdo informativo.

Durante o processo criativo foi necessária a realização de várias pesquisas de imagens, para perceber o tipo de elemento visual utilizado para cada tipo de abordagem, pois este não era um produto de fácil aquisição. Então optei por manter a coerência num assunto comum: saúde e bem-estar.

Já numa segunda fase passámos à criação da página do Facebook, onde apresentámos a máquina e vinculámos a sua imagem aos benefícios de uma vida saudável. A abordagem visual deixou de ser, maioritariamente, a máquina, passando a ser os citrinos como uma mensagem subliminar:



**Figura 21 - Imagens destinadas às redes sociais**

**Fonte: Fayrah Oliveira**

Foi criada também uma rubrica semanal chamada “Hora Soul”. Esta rubrica era apresentada no Facebook e mostrava opções de como ter um estilo de vida saudável através de pequenas ações que poderiam ser feitas pelo menos uma vez por semana.

“Hora Soul” foi o nome escolhido, literalmente, por causa do tempo poupado pela máquina, isto é, ao utilizar a máquina Soul para fazer um sumo de laranja, limão ou lima, o tempo de preparação é reduzido para metade, pois a máquina espreme uma laranja em 15 segundos, logo o sumo é preparado em menos de um minuto sem qualquer tipo de esforço.

Posto isto, foi proposta a elaboração de um logótipo para a “Hora Soul” (Figura 23). O logótipo teria que mostrar um certo dinamismo bem como ter algum elemento visual vinculado a marca, o logo original da “Soul”.

O primeiro passo a ser efetuado foi a pesquisa do tipo de letra, porém não encontrei a letra utilizada no logótipo então optei por vetoriza-lo. Passei então aos esboços, e de um elemento retirado da imagem original que representa a JuiceOn (Figura 22) criei o elemento que faltava para finalizar a imagem. (Figura 24)



Figura 22 - Logótipo JuiceOn  
Fonte: Manual de identidade JuiceOn



Figura 23 - Logótipo Hora Soul  
Fonte: Fayrah Oliveira





**Figura 24 - Imagem de apresentação para a Hora Soul**

**Fonte: Fayrah Oliveira**

Todos os elementos visuais foram apresentados e aprovados e já numa terceira fase apliquei o logótipo às imagens que remetiam para um estilo de vida saudável vinculadas a máquina como mostram as figuras 25 e 26:



**Figura 25 - Cover para Facebook**

**Fonte: Fayrah Oliveira**



**Figura 26 - Imagem alusiva à Hora Soul**

**Fonte: Fayrah Oliveira**

### 2.1.3. *Laranjinha*

A laranjinha é uma das maiores marcas nacionais de vestuário infantil. É uma marca que defende o estilo intemporal, clássico e conservador.

Traçado e compreendido o perfil da marca apresentei algumas ideias a nível de design para a apresentação dos modelos de vestuário e peças de roupa, sendo que o primeiro trabalho proposto foi a criação de um *banner* onde seriam apresentadas as peças de roupa em separado e a imagem do conjunto completo nos modelos.

Para a criação deste *banner* efetuei uma pesquisa nas principais marcas concorrentes para melhor perceber o tipo de linguagem visual que deveria utilizar, posto isto optei por usar cores claras e elementos ligados à própria marca. (Figura 27)

A laranjinha define um tema para cada coleção, e o tema alusivo à coleção outono/inverno era “Bosque Encantado”. O que ajudou muito na inspiração para os elementos durante o processo criativo:

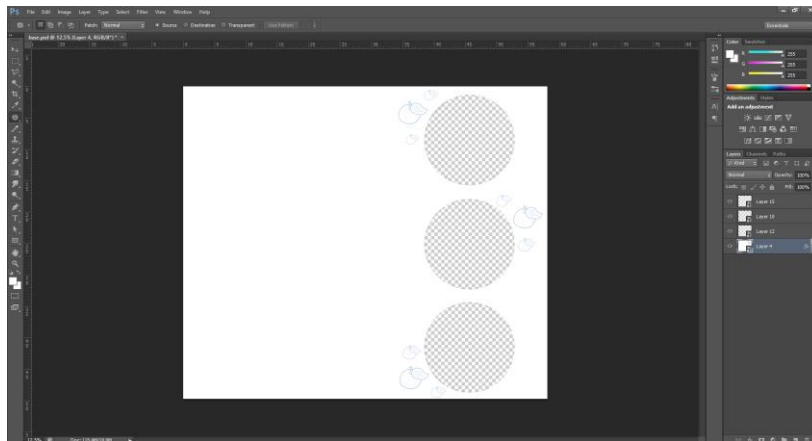


**Figura 27 - Banner de apresentação da coleção outono/inverno**

**Fonte: Fayrah Oliveira**

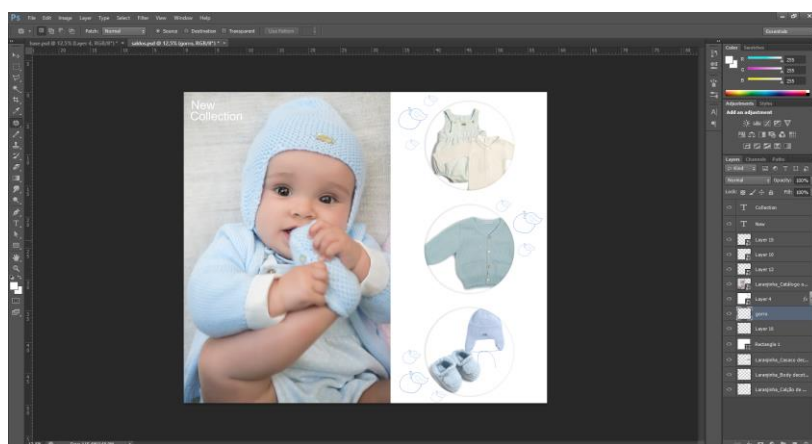
Podemos verificar na figura 28 que estes *layouts* foram feitos no Photoshop, onde primeiro criei uma base retangular, seguido de três recortes circulares para a apresentação das peças. Adicionei um sombreado para criar um efeito mais aprofundado e acrescentei a fotografia acompanhada da mensagem alusiva à coleção no canto superior esquerdo (Figura 29):





**Figura 28 - Primeira fase de criação**

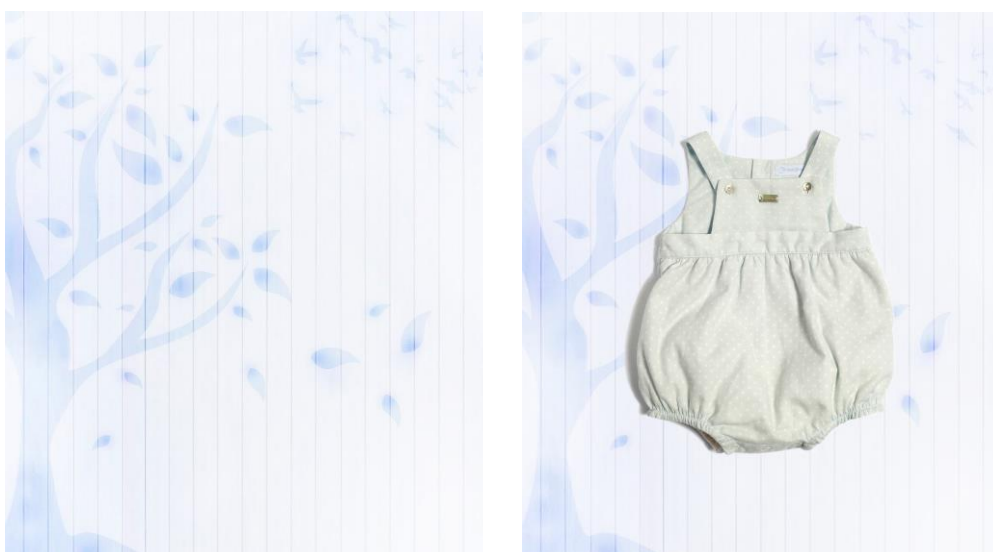
**Fonte: Fayrah Oliveira**



**Figura 29 - Segunda fase**

**Fonte: Fayrah Oliveira**

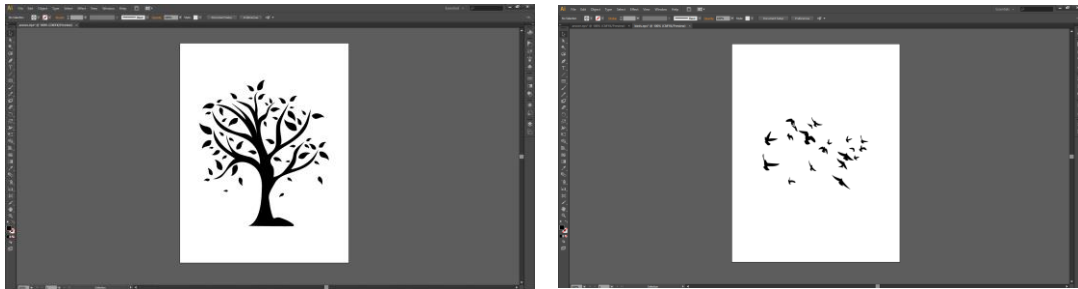
Para a apresentação das peças na loja online criei a seguinte imagem:



**Figura 30 - Imagem de apresentação para a loja online**

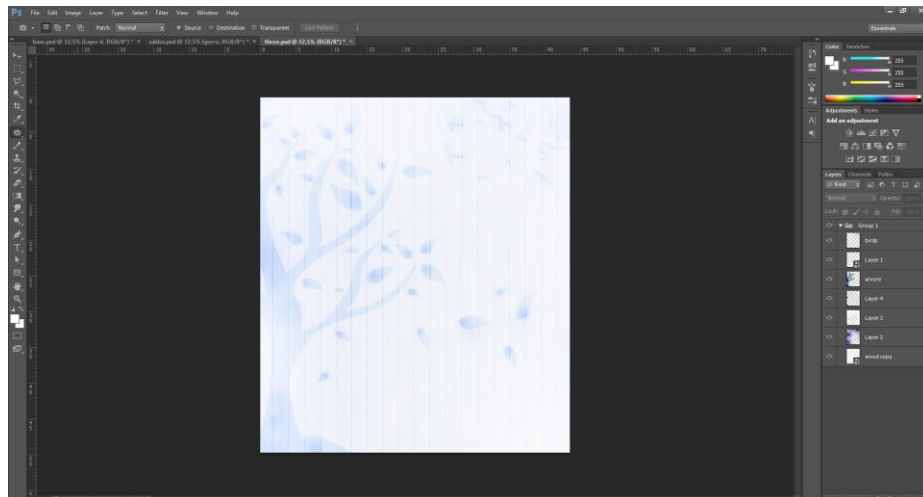
**Fonte: Fayrah Oliveira**

A figura 30 é uma imagem que foi feita maioritariamente no Photoshop, com a exceção de alguns dos elementos (Figura 31) que foram vetorizados no CorelDraw e Illustrator e posteriormente acrescentado ao fundo de “madeira”, onde adicionei os efeitos de aguarela (Figura 32):



**Figura 31 - Elementos vetorizados**

**Fonte: Fayrah Oliveira**



**Figura 32 - Layers e efeitos (Photoshop)**

**Fonte: Fayrah Oliveira**

As imagens possuem, sempre, um elo de ligação, porém os tons são ajustados às variações das cores de cada setor:



**Figura 33 - Logótipo original e logótipo da outlet**

**Fonte: Manual de identidade Laranjinha**

A outlet da loja é decorada em tons de castanho, e mesmo o logótipo da marca tem a cor alterada de acordo com o sector em que a roupa se insere.

As figuras 34 e 35 foram criadas para promover a outlet da loja e para anunciar os saldos da coleção de verão:



**Figura 34 - Imagem alusiva a Outlet**

**Fonte: Fayrah Oliveira**



**Figura 35 - Imagem alusiva aos saldos**

**Fonte: Fayrah Oliveira**

Outro trabalho realizado para a Laranjinha foi uma imagem que mostra os pontos de vendas oficiais da marca em Lisboa. A ideia foi criar um mapa antigo com os respetivos endereços, e nele integrar alguns elementos gráficos. (Figura 36)



Figura 36 - Imagem alusiva aos pontos de venda em Lisboa

Fonte: Fayrah Oliveira

#### 2.1.4. *Crowne Plaza Porto*

O Crowne Plaza Porto é um Hotel 5 estrelas que pertence ao grupo Intercontinental. É um hotel de referência da cidade do Porto, não só pelo seu atendimento premium mas também pelas suas ofertas, pois dentre muitas particularidades a que mais se destaca é o seu programa *sleep advantage* que oferece aos hóspedes uma noite revigorante de sono através do seu conceito de “heaven bed” (camas, colchões e roupa de cama com enchimento de penas) e da aromaterapia, que oferece, para cada hóspede, um kit composto por dois produtos exclusivos da premiada linha “This Works”: um spray para pulverizar a almofada e um roll-on para aplicar nos pulsos.

A presença de um Relações Públicas nos eventos de uma organização desta dimensão é indispensável, e o meu trabalho também foi desenvolvido neste sentido. Foi num dos eventos sociais do hotel, chamado “Picnic Chic” que acompanhei a diretora da JD Young e a consultora responsável por este cliente, para aprender e entender melhor como realmente acontece o trabalho de consultoria e assessoria de imagem.

Neste mesmo evento fiquei responsável por tratar de toda a parte fotográfica, o que no início foi o um desafio, pois o evento aconteceu num fim de tarde, onde a iluminação não era o suficiente para o equipamento utilizado (Anexo II).





**Figura 37 - Picnic Chic**

**Fonte: Fayrah Oliveira**

O Facebook deste hotel é gerido por outra consultora, porém a parte visual também ficou a meu cargo, sobretudo quando se trata de imagens dos pratos criados pelo Chef Jorge Sousa do hotel:



**Figura 38 - Pratos do Chef Jorge Sousa**

**Fonte: Fayrah Oliveira**

### 2.1.5. EMAC – *Escola de Medicinas Alternativas Complementares*

A EMAC, como o próprio nome diz, é uma escola de Medicinas Alternativas Complementares.

O meu trabalho com esta escola foi muito breve, tratando-se apenas de fotografias realizadas no decorrer da preparação para um *workshop* sobre alimentação saudável (Figuras 39 e 40). Um trabalho que posteriormente iria rumar ao programa Faz Sentido da SIC Mulher.

A reportagem foi acompanhada pela JD Young e foi feita com o naturopata André Dourado e pode ser encontrada neste link:

<http://activa.sapo.pt/culinaria/2015-12-30-Como-fazer-rabanadas.-mais-saudaveis>



**Figura 39 – Nutricionista EMAC**

**Fonte: Fayrah Oliveira**



**Figura 40 - Receitas saudáveis – Rabanadas**

**Fonte: Fayrah Oliveira**

### 1.2.6. *Teka*

A Teka é uma referência europeia no fabrico de eletrodomésticos de encastre. Esta marca possui, atualmente, 25 fabricas repartidas pelos 3 continentes, o que permite comercializar os seus produtos em mais de 110 países e contar com mais de 100 milhões de consumidores em todo o mundo.

O grupo YoungNetwork é responsável por toda a gestão comunicacional e audiovisual da Teka, estando, cada parte, dividida por um setor específico da empresa, sendo que a assessoria de imprensa e comunicação fica a encargo da JD Young.

Foi para esta marca que redigi o meu primeiro *Press Release*. (AnexoIII)

Aqui, mais uma vez, realizei o trabalho de fotógrafa num evento realizado no Instituto Português de Oncologia do Porto, onde a Teka patrocinou a realização de um *Showcooking* na sala de espera do hospital:



Figura 41 e 42 - Chef Renato Cunha

Fonte: Fayrah Oliveira



Figura 43 e 44 - Showcooking IPO Porto

Fonte: Fayrah Oliveira

### 1.2.7. *Outros Trabalhos*

Apesar de, inicialmente, ter sido delineado um plano vinculado às tarefas que viria a desenvolver, à medida que ganhava mais confiança e mostrava o que sabia fazer comecei a realizar outros tipos de tarefas não previstas no plano de estágio. Estas tarefas eram menos frequentes porém de igual importância para a instituição.

Estas tarefas tratavam-se de trabalhos de traduções para comunicação internacional do Oceanário SEA LIFE Porto (Anexo IV) e Restaurante Astória (Anexo V).



### 3. REFLEXÃO FINAL

---

O primeiro passo rumo ao mundo profissional é dado no momento em que nos deparamos com aquilo que realmente gostamos de fazer, e nos apercebemos da área de estudo que gostaríamos de seguir profissionalmente. Essa é, talvez uma das escolhas mais difíceis pela qual todos passam, pois, uma vez tomada a decisão, não há como voltar atrás. Engana-se aquele que pensa que o início de uma carreira profissional começa quando termina o seu percurso académico, pois, desde o meu primeiro ano de ensino superior compreendi que a partir daquele momento eu estaria a trabalhar valências pessoais para um dia conseguir ser uma profissional da área da Comunicação.

Foi no contexto de estágio que realmente consegui compreender a importância de determinados aspetos, que até então julgava irrelevante, e tal compreensão não seria possível sem a devida preparação que adquiri da frequência da licenciatura em Comunicação Multimédia, pois por detrás da falta de confiança e do medo de arriscar estava o reconhecimento das competências adquiridas.

Esta experiência proporcionada pelo Instituto Politécnico da Guarda foi, sem dúvida, uma das mais importantes até hoje, pois não só caminhei no sentido profissional como vi o reconhecimento de todo o esforço depositado através de um convite para a realização um de estágio profissional por parte da empresa. Aqui é revelada a tamanha importância da licenciatura para quem pretende ingressar no mercado de trabalho.

O tempo em que me dediquei ao estágio curricular foi crucial para a minha formação pessoal e profissional, pois, com esta formação ganhei mais autonomia como pessoa e como autora no desempenho dos trabalhos.

No decorrer do estágio todos os trabalhos propostos foram realizados com sucesso e sem grandes dificuldades. De uma forma geral considero que estive a altura do desafio, bem como encaro esta oportunidade para lançar novos objetivos e metas para o futuro.

## 4. BIBLIOGRAFIA

---

Barret, R. (2000). *Libertando a Alma da Empresa: como transformar a organização numa entidade viva*.

Caetano, J., Rasquilha, L. (2007). *Gestão da Comunicação*. Porto: Quimera.

Chiavenato, I. (2005). *Gestão de pessoas* (2. Ed). Totalmente revista e atualizada. Rio de Janeiro: Elsevier.

Chiavenato, I. *Introdução à Teoria Geral da Administração*, op.cit

Duarte, Jorge. (2003). *Assessoria de imprensa e relacionamento com os média: teoria prática*. São Paulo: Atlas.

Knusch, M. M. K. (1997). *Relações Públicas e Modernidades*. São Paulo: Summus Editorial

Lúcio E. C., Fernando H. S. N., Gerson P., Margareth F. S. C. (2010). *Gerenciamento da comunicação em projetos*. Rio de Janeiro: FGV Editora.

Moscovici, Fela (1996). *Renascença organizacional*. Rio de Janeiro: José Editora

McCreadie, Kare. (2008). *A Arte da Guerra SUN TZU: uma interpretação em 52 ideias brilhantes*: São Paulo: Globo.

Mertins, Leandro. (2006) *Marketing: Como se tornar um profissional de sucesso*. São Paulo: Digerati Books.

Neves, R. C. (1998). *Imagem Empresarial*. 2. Ed. Rio de Janeiro: Mauad.

Renato V. R. (2012). *Estratégia Empresarial*. Curitiba: IESDE.





**Алекс**



## **ANEXO I**

Plano de Estágio

## **ANEXO II**

Picnic Chic – Fotografias

## **ANEXO III**

Press Release Completamente Teka

## **ANEXO IV**

Introdução | Carta Astória

## **ANEXO V**

SEA LIFE Poro – Ação de limpeza das praias

**Алехо I**



447

 <b>IPG</b> Politécnico da Guarda <small>Polytechnic of Guarda</small>	<b>PLANO DE ESTÁGIO</b> Cursos de Especialização Tecnológica (CET) Licenciaturas Mestrados	<b>MODELO</b>  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: Frayon Fátima de Oliveira N.º 5007798

Docente orientador: Nelson Oliveira

Supervisor: Edite C.C. Renner Alexandre

**2. PLANO DE ESTÁGIO**

Aprendizagem das funções desempenhadas numa agência de comunicação:

- clippings de notícias
- elaboração de comunicados de imprensa
- contacto em parcerias
- reaplicação de artigos e reportagens
- a part. e organização de eventos
- gestão de redes sociais
- elaboração de relatórios

**3. ASSINATURAS**

O Estudante	O Docente Orientador	O Supervisor
<u>11/10/2015</u> <small>Data</small>	<u>11/10/2015</u> <small>Data</small>	<u>01/07/2015</u> <small>Data</small>
<u>Frayon Oliveira</u> <small>(assinatura)</small>	<u>Nelson Oliveira</u> <small>(assinatura)</small>	<u>Edite C.C. Renner Alexandre</u> <small>(assinatura e carimbo da Entidade)</small>

R. FERREIRA  
 NIPC  
 3379

**Алехо II**







**Алехо III** ●



## Digressão Completamente Teka ruma à Lisboa.

Será realizado no próximo fim-de-semana mais um Roadshow Teka. A marca de eletrodomésticos dirige-se para a cidade das sete colinas com a campanha “Completamente Teka”, que reforça conceito da marca com uma cozinha itinerante onde serão realizados workshops de nutrição e receitas criadas por Chefs de renome.

**23 de novembro de 2015** – A cozinha itinerante alusiva à campanha “Completamente Teka” estará presente, de 27 à 29 de novembro, no Centro Comercial Alegro de Alfragide, com demonstrações de cozinha, workshops de culinária e nutrição.

Segue para Lisboa a ação “Completamente Teka” que contará com demonstrações de cozinha do Chef Chakall e Chef Ricardo Luz, bem como workshops de alimentação saudável realizados por uma nutricionista, que irá partilhar dicas essenciais para ter uma alimentação balanceada.

**“A cozinha é atualmente mais do que um espaço de confeção de alimentos. É um espaço de criação, de partilha, de convívio. Estes workshops pretendem demonstrar como tirar melhor partido da cozinha e impressionar família e convidados com receitas originais e ao mesmo tempo saudáveis.”**, lembra Teresa Lagoa, diretora de Marketing da Teka Portugal.

No decorrer do fim-de-semana poderá assistir a demonstrações de utilização, limpeza e preservação de eletrodomésticos, bem como poderá aprender dicas importantes para lavagem da roupa realizadas pela Unilever.

Lisboa será a última paragem do Roadshow, mas a campanha da Teka Portugal permanecerá ativa nas lojas aderentes até ao final de 2015, onde na compra de uma cozinha completa da marca (cinco eletrodomésticos de qualquer gama) é oferecido um micro-ondas da gama previamente escolhida, podendo levar à uma poupança de até mil euros.

Mais informação em [www.completamenteteka.pt](http://www.completamenteteka.pt).



## **Sobre a Teka Portugal**

A Teka é um grupo industrial que opera em várias áreas de negócio, empregando aproximadamente 4.200 pessoas em todo o Mundo. O Grupo Teka conta com 23 unidades fabris e subsidiárias em 32 países.

As áreas de negócio do Grupo Teka vão desde os equipamentos domésticos para a cozinha e banho, aos depósitos em inox de armazenagem e à eletrónica. A sua aposta na diversificação é apoiada pelo constante investimento em investigação e desenvolvimento.

No sector da cozinha, a Teka evidencia-se entre as marcas líderes de lava-louças e eletrodomésticos de encastrar, produzindo eletrodomésticos para a cozinha e lava-louças de elevada qualidade. É um dos maiores produtores de lava-louças do mundo e o único fabricante atualmente no mercado a oferecer uma gama totalmente integrada, isto é, que permite equipar uma cozinha do início ao fim com equipamentos da marca. A divisão de cozinhas da Teka dispõe de dezoito fábricas na Europa, duas na América e duas na Ásia, e liga uma rede comercial que leva a marca Teka a todos os cantos do planeta. As subsidiárias do Grupo a operarem em trinta e dois países fornecem lava-louças e eletrodomésticos Teka a mais de 100 países em 5 continentes.

A Teka Portugal, fundada em 1978, é uma das mais importantes unidades comerciais e fabris do grupo TEKA. Tendo iniciado a sua atividade apenas com a produção e comercialização de lava-louças em aço inoxidável, tem vindo a fazer uma forte aposta na diversificação das suas áreas de intervenção.

A Teka em Portugal produz atualmente micro-ondas, fornos de vapor, placas de encastrar, exaustores e comercializa outros produtos importados quer das diversas fábricas do Grupo, quer de outros fabricantes cuidadosamente selecionados.

## **Gabinete de Imprensa - YoungNetwork Porto**

### **Edite Alexandre - Communication Consultancy Director**

editealexandre@youngnetworkgroup.com

Tlf.: +351 22 6 180 4 51 | Tlm.: +351 92 6 534 412

### **Ana Maria Lourenço - Communication Consultant**

analourenco@youngnetworkgroup.com

Tlf.: +351 22 6 180 4 51 | Tlm.: +351 91 677 86

**Алехо IV**





## **SEA LIFE Porto promote beach clean-ups**

**The beach clean-ups action happened in Porto in the international beach, in front of the transparent building, in Sunday morning of day 20. We had 22 volunteers that collect 180 kg of garbage.**

**September 21th of 2015** – Happened yesterday on day 20 in the international beach of Porto, a big collect of garbage. An action promoted by SEA LIFE Porto in association with Surfrider Foundation, a non-governmental organization dedicated to the preservation of oceans and beaches, and also the Surf Flower Power Surf School.

In all, participated 22 volunteers, which during the morning collected 20 bag of garbage, a total of 180 Kg of pollutant materials. On the sand were found more than 700 lollipop sticks, 600 cigarette butt, 15 cigarette pocket, more than 100 bottles without a cap, 10 cups and plates plastic made, 7 meal package and 32 plastic bags. They also found personal objects, like nappy, tampons and condoms. In glass, add all most 4 hundreds of pieces. Furthermore, was also collected fishing materials, like floats, strings and remains of fishing net.

**“In the end of summer, it proves that the environment biggest enemy and threat for all species is the human being. Because of that, the SEA LIFE provides frequently this cleaning actions. But more important than that is the environmental education and sensitization, as a preservation way”** Says Ana Ferreira, SEA LIFE’s biologist. **“In this way we had been hard working through the SEA LIFE Trust, that work in a globally level to protect oceans and the sea life”** Explain.

The SEA LIFE Trust act through the conservation campaigns, scientific research and environmental education. The most important objectives are a sea free for plastic, a healthy fishing and the existence of protect and effective marine areas, that allow the end of sea life overexploitation. The objective of SEA LIFE Trust is a world where the marine vital inhabitants and the wild animals are respected and conserved, where the fish stocks are abundant and the plastic pollution is completely extinct.

While in this mission, the SEA LIFE Porto, works all day to transform all visitant in a truly sea ambassadors and promote several activities like the beach clean-ups, sensitization expositions, donate collect and gathering of signatures for international petitions for speeches protection.

# SEA LIFE Porto promove limpeza de praia

A ação de limpeza decorreu na Praia Internacional do Porto, em frente ao Edifício Transparente, na manhã de domingo, dia 20. Participaram 22 voluntários que recolheram 180 kg de lixo.

**21 de setembro de 2015** – Decorreu ontem, dia 20, na Praia Internacional do Porto, uma recolha de lixo promovida pelo SEA LIFE Porto, em associação com a Surfrider Foundation, uma organização não governamental dedicada à preservação dos oceanos e das praias, e a Escola de Surf Flower Power Surf School.

Ao todo, participaram 22 voluntários, que durante a manhã, recolheram 20 sacos de lixo, num total de 180 kg de material poluente. No areal foram encontrados mais de 700 paus de chupa-chupa, 600 pontas de cigarro, 15 maços de tabaco, mais 100 garrafas e tampas, 10 copos e pratos de plástico, 7 embalagens de comida e 32 sacos de plástico. Foram também encontrados objetos de uso pessoal, como fraldas, tampões e preservativos. Em vidro somam-se quase 4 centenas de pedaços. Além disto, foi também recolhido material de pesca, como boias, cordas e restos de redes.

**“No final do verão, comprova-se que o maior inimigo do meio ambiente e a maior ameaça para as espécies animais é, sem dúvida, o ser humano. É, por isso, que no SEA LIFE promovemos, com frequência, estas ações de limpeza. Mas mais importante ainda é a educação e a sensibilização ambiental, numa ótica de prevenção”,** realça Ana Ferreira, bióloga do SEA LIFE Porto. **“É neste sentido temos trabalhado ativamente através do fundo SEA LIFE Trust, que trabalha globalmente na proteção dos oceanos e da vida marinha”,** explica.

O SEA LIFE Trust atua através de campanhas de conservação, de pesquisa científica e ainda de educação ambiental. Os principais objetivos são um mar livre de plásticos, uma pesca sustentável e a existência de áreas marinhas protegidas eficazes, que permitam o fim da sobre-exploração da vida marinha. Para o SEA LIFE Trust o objetivo é um mundo onde os habitats marinhos vitais e os animais selvagens são respeitados e conservados, onde unidades populacionais de peixes são abundantes e a poluição de plástico está completamente extinta.

Enquadrado nesta missão, o SEA LIFE Porto trabalha todos os dias para transformar todos os visitantes em verdadeiros embaixadores dos mares e promove uma série de atividades como limpezas de praia, exposições de sensibilização, recolha de donativos e recolha de assinaturas para petições internacionais no âmbito da proteção das espécies.

**Sobre SEA LIFE Porto:**

Com 2.200 metros quadrados de área, o SEA LIFE, no Porto, é um espaço de cultura, entretenimento e aprendizagem que rapidamente se tornou num ex-líbris da “Invicta”. Além de proporcionar a milhares de visitantes uma experiência única de descoberta das maravilhas do mundo marinho, promove a conservação das espécies pela via da consciencialização social e da educação. O peixe-palhaço, o peixe-dragão, o tubarão-de-pontas-negras e os cavalos-marinhos são apenas quatro das centenas de diferentes espécies marinhas e de água doce que, actualmente, habitam em cada um dos 31 aquários instalados, além do túnel subaquático - o primeiro do País e que atravessa mais de 500.000 litros de água!

#### **CONTACTOS**

SEA LIFE Porto, S.A. | 1ª Rua Particular Castelo Queijo | 4100-379 Porto

Tlf: 22 619 04 00

Email: [slcporto@merlinentertainments.biz](mailto:slcporto@merlinentertainments.biz)

Site: <https://www.visitsealife.com/porto/>

Facebook: <https://www.facebook.com/sealifeportugal?fref=ts>

#### **HORÁRIOS**

Seg-Sexta

10h00 - 18h00

Sáb e Dom

10h00–19h00

Última entrada: 45 min antes do fecho

Para mais informações, contactar:

#### **Edite Alexandre**

YoungNetwork Porto Director

Tel.: +351 22 618 04 51 | Tlm.: +351 92 653 44 12 | E-mail: [editealexandre@youngnetworkgroup.com](mailto:editealexandre@youngnetworkgroup.com)

#### **Ana Maria Lourenço**

YoungNetwork Porto Communication Consultant

Tel.: +351 22 618 04 51 | E-mail: [analourenco@youngnetworkgroup.com](mailto:analourenco@youngnetworkgroup.com)



**Алехо V**



## **Join us on a journey that stirs all the senses**

Get involved with the emblematic Cardosas Palace, a building constructed in the 18th century. The heritage of this mansion may be seen in the noble traits and in the refined aesthetic, complemented with a modern and comfortable decor that invites you in. The generous windows for the outside shows the Astória to the city, sharing all the charm, culture and liveliness.

To the elegant and sophisticate atmosphere we add an unforgettable gastronomic trip. Our gastronomic proposal has as a source the Portuguese cuisine, reinterpreted by the talent of Chef Pedro Sequeira that presents a gastronomy based on the Mediterranean with a wave of refinement and internationality.

For the Chef Pedro Sequeira, the important is preserve the tradition and the food flavors to reveal the wealth of Portuguese cuisine, appreciated throughout the world. For this, we use local products tailored to the time of year, as a sea and river fish, certified meat, vegetables and national cheese production whom adds some international reference products.

And if talk about Portugal is talk about wine, the Astória suggest the perfect harmony for each main course. We selected the best Portuguese wines from Douro and Alentejo, among others, to maximize and complete your experience.

Accept the invitation and discover the delights of Portuguese cuisine, where each meal is a real celebration.

## **Embarque connosco numa viagem que desperta todos os sentidos.**

Deixe-se envolver pelo emblemático Palácio das Cardosas, um edifício construído no séc. XVIII. A herança deste palacete revê-se nos traços nobres e na estética requintada, complementada com uma decoração moderna e confortável, que convida a entrar. As janelas generosas para o exterior abrem o Astória à cidade, partilhando todo o seu charme, cultura e vivacidade.

Ao ambiente elegante e sofisticado juntamos uma viagem enogastronómica inesquecível. As nossas propostas gastronómicas têm por base a cozinha portuguesa, reinterpretada pelo talento do Chef Pedro Sequeira que apresenta uma gastronomia de base mediterrânica, com um toque de sofisticação e internacionalidade.

Para o Chef Pedro Sequeira, o importante é preservar a tradição e o sabor dos alimentos para revelar a riqueza da gastronomia portuguesa, apreciada em todo o mundo. Para isso, recorre a produtos locais e adaptados à época do ano, como peixe de rio e mar, carnes certificadas, legumes e queijos de produção nacional aos quais soma alguns produtos de referência internacional.

E se falar de Portugal é falar de vinho, o Astória propõe a harmonização perfeita para cada prato. Seleccionamos os melhores vinhos portugueses, desde a região do Douro ao Alentejo, para que a sua experiência seja plena.

Aceite o convite e descubra os encantos da cozinha portuguesa, onde cada prato é uma verdadeira celebração à mesa.