



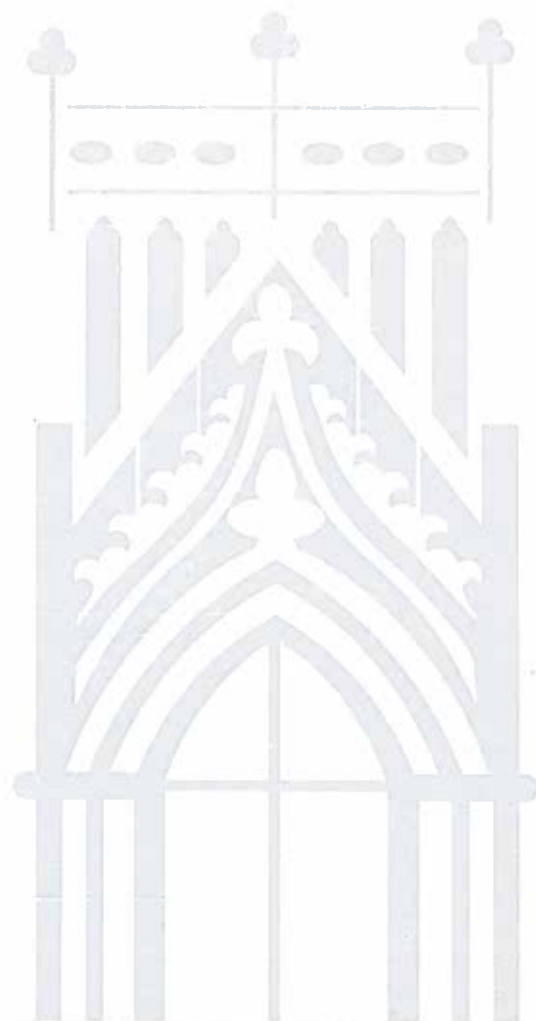
IPG Politécnico
|da|Guarda
Polytechnic
of Guarda

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

Licenciatura em Comunicação e Relações Públicas

Ana Catarina Pinheiro Miranda

dezembro | 2018





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

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

ANA CATARINA PINHEIRO MIRANDA

RELATÓRIO PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE LICENCIADO
EM COMUNICAÇÃO E RELAÇÕES PÚBLICAS

DEZEMBRO 2018



Ficha de identificação

Discente | Ana Catarina Pinheiro Miranda

Número de estudante | 5008632

Curso | Comunicação e Relações Públicas

Estabelecimento de ensino | Instituto Politécnico da Guarda - Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto

Orientador | Professor Doutor Handerson Engrácio

Entidade | CROMA- serviços de publicidade, lda

Morada | Rua de Serralves, 617

4150-708 Porto

Telefone | 226 167 250

Site | <http://www.croma.pt/>

Supervisor na organização | Dr. Rui Neves

Grau académico do supervisor | Mestrado em *Marketing* pela Faculdade de Economia da Universidade do Porto

Data de início de estágio | 3 Setembro 2018

Data de fim de estágio | 30 Novembro 2018

Agradecimentos

Queria começar por agradecer ao Instituto Politécnico da Guarda pelas condições que me proporcionou para fazer a licenciatura que eu desejava.

Gostava também de agradecer a todos os funcionários e professores, em particular, ao professor e orientador Handerson Engrácio por toda a paciência e ajuda.

Também gostava de agradecer à empresa Croma, a todos os funcionários pela simpatia, a ajuda que me proporcionaram e pela oportunidade de aprender com eles durante os três meses, destacando Macris Prado e a Anabela Salgueiro.

Agradecer a todos os meus amigos, em particular, à Ângela Sofia, à Mariana Carvalho, ao Leonardo Petrolati e à Ana Gonçalves por todos os momentos passados e pelos que ainda virão.

Por todos estes anos de amizade, um grande agradecimento à Adriana Macedo, à Fernanda Carvalho e à Raquel Bertão.

Obrigada aos meus pais e ao meu irmão por todo o esforço.

Obrigada à minha tia Bernardete Miranda por estar sempre presente, bem como a todas as tias, tios e primos/as que sei que posso contar.

Uma referência especial à minha avó que, por pouco tempo, não me viu licenciada como gostaríamos, mas que está comigo neste momento.

Resumo

Este relatório é referente ao estágio curricular realizado na empresa Croma, serviços de publicidade, Lda., localizada em Serralves, no Porto, para concluir a licenciatura em Comunicação e Relações Públicas (CRP) do Instituto Politécnico da Guarda.

O referido estágio teve a duração de três meses, tendo início a 3 de Setembro e fim a 30 de Novembro de 2018.

A Croma é uma empresa de publicidade e *marketing* que pertence ao grupo *Inov Box*, grupo de empresas relacionadas direta ou indiretamente com as áreas da publicidade, *marketing* e relações públicas.

O estágio centrou-se na organização do evento “2ª edição Ser Mamã Lisboa”, organizado pela empresa 1000 Eventos juntamente com a Croma, pertencentes ao grupo *Inov Box*. O evento realizou-se nos dias 7, 8 e 9 de Dezembro na FIL (Feira Internacional de Lisboa).

De todas as tarefas executadas ao longo do estágio, destaca-se a conquista de empresas para expositores e patrocinadores da “2ª edição Ser Mamã Lisboa”, através do *marketing* direto e envolvendo relatórios diários dos contactos realizados. Também foram realizadas tarefas como: gerir o *Facebook* do Salão Ser Mamã, gerir o *Instagram* do Salão Ser Mamã, criar o plano de comunicação do evento, elaborar o calendário de *newsletters*, participar no evento e resolver situações/ reclamações.

Em apenas três meses, ocorreu uma evolução a nível profissional e a nível pessoal pois a empresa onde foi realizado o estágio depositou em mim bastante responsabilidade desde o início e sempre me dediquei ao máximo a este estágio.

Palavras-chave: Croma; evento; *marketing*; publicidade; Ser Mamã.

Abstract

This report is for the curricular internship conducted in Croma, company advertising services, Lda., located at Serralves in Porto, to complete the degree in communication and public relations in the Instituto Politécnico da Guarda. This stage lasted three months, beginning on the 3rd of September of 2018 and ending on the 30th of November of 2018.

Croma is an advertising and marketing company that belongs to Inov Group Box, related group of companies directly or indirectly related to areas of advertising, marketing and public relations.

The training course focused on the organization of the event "2ª Edição Ser Mamã Lisboa", organized by the company 1000 Eventos along with Croma, Inov Group Box. The event was held on the 7th, 8th and 9th of December in FIL.

Of all the tasks performed during the internship, highlights-sea conquest of companies to exhibitors and sponsors of "2ª Edição Ser Mamã Lisboa", through direct marketing and involving contacts carried out daily reports.

Also performed tasks such as: manage the Ser Mamã Lisboa Facebook, manage the Salão Ser Mamã Instagram, create the communication plan of the event, prepare the calendar of newsletters, participate in staff event and resolve situations/complaints.

In just three months, I learned a lot professionally and on a personal level because the company realized the stage placed a lot of responsibility on me right from the start and therefore I have always dedicated myself to the fullest to this stage.

Keywords: Croma; event; marketing; publicity; Ser Mamã.

Índice geral

FICHA DE IDENTIFICAÇÃO	II
AGRADECIMENTOS	III
RESUMO	IV
ABSTRACT	V
LISTA DE ACRÓNIMOS E SIGLAS	VIII
INTRODUÇÃO.....	1
CAPÍTULO I- CROMA, SERVIÇOS DE PUBLICIDADE, LDA	2
1. CROMA.....	3
1.1. HISTÓRIA DA EMPRESA	4
1.2. ORGANOGRAMA DA CROMA	4
1.3. MISSÃO, VALORES E RESPONSABILIDADE SOCIAL	5
1.3.1. <i>Missão e objetivos</i>	6
1.3.2. <i>Valores</i>	6
1.3.3. <i>Responsabilidade social</i>	7
1.4. IDENTIDADE VISUAL	7
1.4.1. <i>Nome</i>	8
1.4.2. <i>Logótipo</i>	8
1.5. COMUNICAÇÃO DA EMPRESA	9
1.5.1. <i>COMUNICAÇÃO INTERNA</i>	10
1.5.2. <i>COMUNICAÇÃO EXTERNA</i>	11
CAPÍTULO II- ESTÁGIO	12
2. ESTÁGIO	13
2.1. PLANO DE ESTÁGIO	13
2.2. INICIAÇÃO	13
2.3. ATIVIDADES DESENVOLVIDAS	14
2.3.1. <i>EVENTO SER MAMÃ</i>	14
2.3.2. <i>2ª EDIÇÃO SER MAMÃ LISBOA 2018</i>	15
2.3.3. <i>FORMAÇÃO PHC</i>	17
2.3.4. <i>EXPOSITORES E PATROCINADORES DO EVENTO</i>	20
2.3.4.1. <i>Expositores</i>	21
2.3.4.2. <i>Patrocinadores</i>	21
2.3.5. <i>CONTRATOS</i>	22
2.3.6. <i>PLANO DE COMUNICAÇÃO</i>	23
2.3.6.1. <i>Facebook</i>	24
2.3.6.2. <i>Newsletter</i>	25
2.3.6.3. <i>Campanhas</i>	25
2.3.6.5. <i>PARTICIPAÇÃO NO EVENTO</i>	26
2.4. PROPOSTAS.....	27
2.4.1. <i>EVENTO NO FACEBOOK</i>	28
2.4.2. <i>INSTAGRAM</i>	28
2.4.4. <i>CONVITES ESPECIAIS</i>	29
2.4.5. <i>REQUERIMENTO À PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA DE PORTUGAL</i>	30

REFLEXÃO FINAL	31
BIBLIOGRAFIA	32
WEBGRAFIA	33
ANEXOS	
APÊNDICES.	

Índice de figuras

Figura 1: Organograma da Croma	5
Figura 2. Logótipo da Croma	9
Figura 3. Página inicial do software PHC	17
Figura 4. Ficha de contacto	18
Figura 5. Histórico de relatórios	18

Lista de acrónimos e siglas

FIL- Feira Internacional de Lisboa

FAIJE- fundo de apoio à iniciativa de jovens empresários

CRP- Comunicação e Relações Públicas

CLL- Centro de Congressos de Lisboa

DADE- Documento de Apoio De Expositores

Introdução

No âmbito da unidade curricular Projeto/Estágio é necessária a realização de um estágio, com vista à conclusão da licenciatura em Comunicação e Relações Públicas no Instituto Politécnico da Guarda. Assim, o estágio referido desenvolveu-se na empresa Croma, serviços de publicidade Lda. durante três meses.

De acordo com Tardif (2002), o estágio curricular constitui uma das etapas mais importantes na vida académica dos alunos de licenciatura.

Este relatório de estágio é composto por dois capítulos, sendo que o primeiro apresenta e caracteriza a empresa de publicidade Croma e o segundo expõe detalhadamente todo o período de estágio e as atividades desenvolvidas.

Um dos objetivos de um relatório de estágio é enquadrar o que foi feito no estágio com o conhecimento adquirido na licenciatura.

Dado o meu interesse pela área dos eventos e depois de uma pesquisa de empresas nesse ramo, a empresa Croma foi escolhida pelo facto de realizar um evento desde 2009, sendo também uma empresa com muitos anos de experiência nas áreas da publicidade e *marketing*.

O estágio na Croma permitiu a concretização de vários conceitos estudados na unidade curricular Gestão de Eventos, porque se centralizou no evento Ser Mamã. A previsão das atividades do estágio, ou seja, o plano de estágio (Anexo I), foi, essencialmente, gestão das redes sociais, contactos comerciais para evento e o seu plano de comunicação, *clipping*, elaboração diária de relatórios, de estatísticas e da agenda, logística e, ainda, documentos administrativos (contratos) referentes ao evento.

A parte final do presente relatório contém uma reflexão crítica que frisa as minhas principais aprendizagens e dificuldades enquanto estagiária, bem como uma apreciação acerca da licenciatura e da empresa onde foi realizado o estágio.

Capítulo I-

Croma, serviços de publicidade, Lda



1. Croma

Na área da comunicação e do *marketing*, o grupo *Inov Box* atua com o objectivo de inovar os produtos e/ou uma marca aceitando diferentes desafios. Através da variedade de empresas que possui, este grupo ambiciona um lugar de grande importância nas áreas de comunicação e *marketing*.

O grupo *Inov Box* é constituído pelas empresas: Croma, Croma MZ, 1000 eventos, Azul Imobiliária, Bus Market e SPEX. A empresa onde realizei o estágio foi a Croma.

A Croma é uma empresa criada em 1988, no Porto, que inicialmente era especializada na Comunicação Imobiliária. Devido à força do mercado, as funções da empresa foram ampliadas, segundo o site da Croma¹, para *marketing*, *design*, *web*, publicidade exterior e relações públicas. Atualmente a Croma é de uma empresa internacional devido aos projetos em Moçambique (Croma MZ) e no Brasil.

Esta empresa funciona em parceria com as outras empresas pertencentes ao grupo *Inovbox*, criando uma variada oferta e uma maior capacidade de resposta para os clientes. Como exemplos tem-se a parceria da Croma com a 1000 eventos, em que realiza todo o material de publicidade e de comunicação das feiras *Ser Mamã e Portugal Exhibition*; e, também, realiza a comunicação empresarial da Azul Imobiliária.

A Croma possui o Manual de Normas e Procedimentos Internos, que tem como objectivo a fácil e rápida integração de novos colaboradores na agência, explicando desde a história da empresa até as regras da mesma. Como refere o referido Manual, “Para a Croma, todos os seus colaboradores são vitais ao bom funcionamento dos respectivos sectores, sem os quais não haveria capacidade de dar a continuação ao bom desempenho que a nossa agência tem desde a sua formação até aos dias de hoje”.

¹ Retirado de <http://www.croma.pt/sobre-nos/>, consultado em 4/12/2018

1.1. História da empresa

A Croma, serviços de Publicidade, Lda² foi criada a 24 de Março de 1988 por Rui Neves, David Pontes e Luís Santos, todos licenciados, através do apoio do Programa FAIJE (Fundo de Apoio à Iniciativa de Jovens Empresários). Sendo que, atualmente, o sócio-gerente é o Dr. Rui Neves.

Esta empresa foi pioneira como agência de manequins no Porto mas se especificou na gravação de *spots* para rádios locais e na criação do primeiro jornal distribuído gratuitamente no Porto, com o nome “Drible”. Este jornal abordava assuntos culturais e desportivos, roteiros turísticos e passatempos, tendo como principal intenção a divulgação da Croma.

O mercado imobiliário começava a possuir um lugar na empresa e em 1995 torna-se o representante exclusivo da imobiliária Réplica. Desde então, esta empresa tornou-se uma agência de publicidade especializada no sector imobiliário.

Face às necessidades do mercado, surgiu a ideia de criar uma filial autónoma e especializada em publicidade exterior, que se concretizou três anos mais tarde em Gondomar (1997).

A Croma sofreu três reestruturações desde que foi criada sendo que a primeira em 1994, outra em 2002 e, por último, em 2004.

1.2. Organograma da Croma

Através do organograma (Figura 1) podemos observar as relações da direção e da comunicação entre os grupos de cada tipo de trabalho (visualização facilitada em Anexo II).

² Baseado em “ Manual de Normas e Procedimentos Internos” da Croma (atualizado a 31 de Dezembro de 2004)

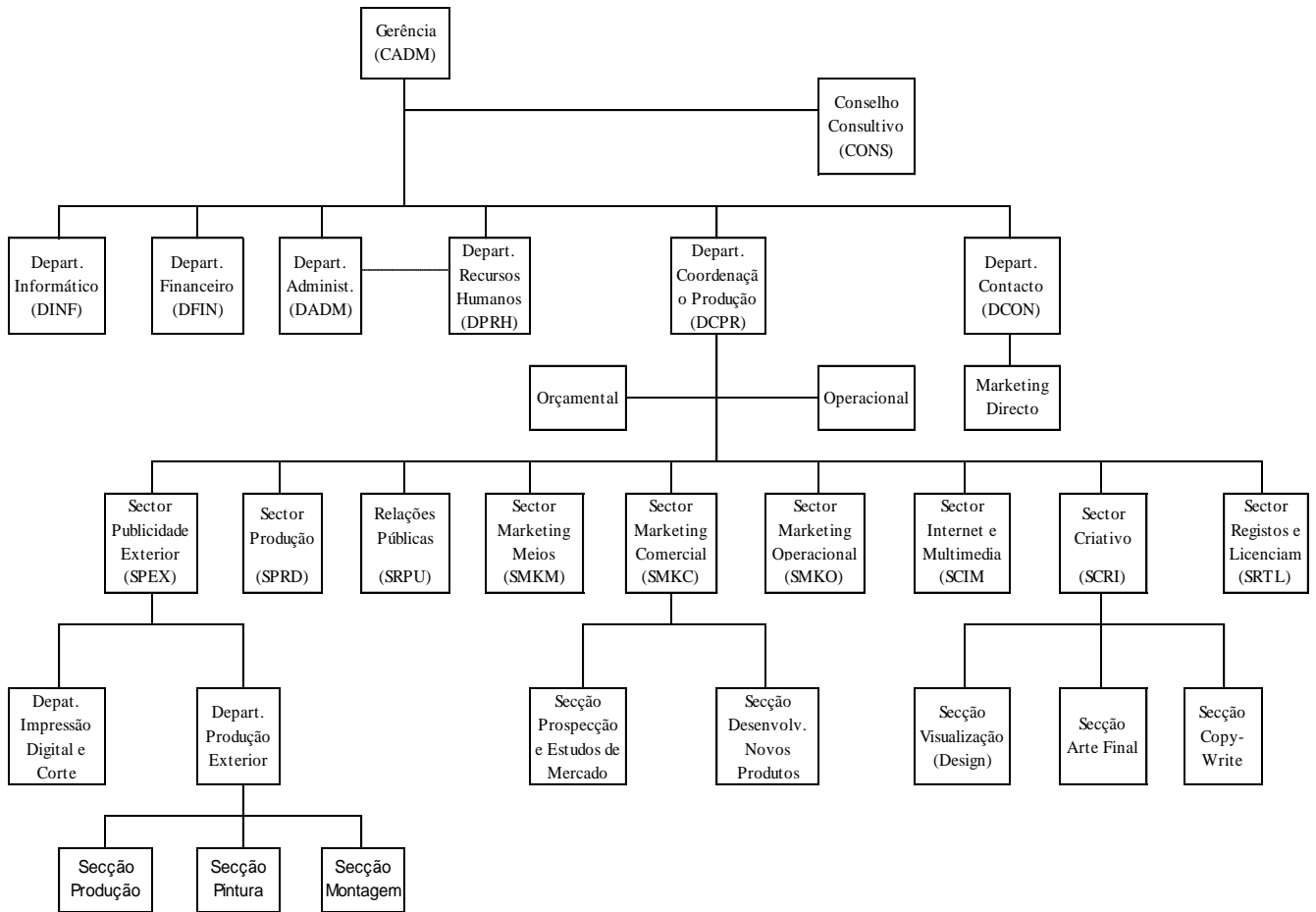


Figura 1: Organograma da Croma

Fonte: Sócio-gerente da Croma

1.3. Missão, valores e responsabilidade social

Para o desenvolvimento de uma empresa, é necessário um planeamento estratégico que, segundo Oliveira (2005, p. 47-48), “é o processo administrativo que proporciona sustentação metodológica para se estabelecer a melhor direção a ser seguida pela empresa, visando ao otimizado grau de interação com o ambiente e atuando de forma inovadora e diferenciada que se inicia diante das diretrizes estabelecidas como missão, visão e valores da organização”.

Após uma pesquisa pelo site e documentos da empresa, foi notado que relativamente às diretrizes da empresa, não havia informação disponível. Posto isto, questionou-se diretamente o sócio-gerente, Rui Neves, acerca da missão e valores pelos quais a Croma se rege.

1.3.1. Missão e objetivos

Um elemento fundamental de uma empresa é a determinação da sua missão e a divulgação da mesma. Segundo Vasconcelos (2001) “a missão gera alguns benefícios essenciais para o sucesso de uma empresa: orienta a partida; evita a armadilha do sucesso; funciona como farol alto; atrai, motiva e retém talentos; orienta a formulação dos objetivos; e ajuda a aumentar a produtividade”.

A Croma é uma empresa que cultiva uma forma particular de estar no mercado. Dado o histórico, esta empresa denomina-se, segundo Rui Neves, por uma agência de comunicação de serviço completo, especializada no sector imobiliário, e com capacidade produtiva instalada, utilizando todas as áreas da publicidade e do *marketing* para projetos nacionais e internacionais. A principal missão da Croma é oferecer soluções criativas para as tecnologias emergentes, criando um conjunto de respostas inovadoras para os clientes.

O principal objetivo é responder às necessidades dos clientes da melhor forma, já que possui autonomia de produção e oferece um serviço integrado, com um *know-how* experiente.

A empresa depois de iniciar exportações para África (Moçambique), pretende penetrar nos países europeus de maior proximidade e com maior crescimento económico que Portugal, tal como Alemanha, França, Reino Unido e Países Baixos.

De acordo com Rui Neves, a Croma pretende ser a maior e melhor agência de comunicação a atuar no Norte do País, criando as melhores perspetivas para clientes, fornecedores, colaboradores e associados.

1.3.2. Valores

Tal como os valores de cada pessoa são elogiados na sociedade, também os valores de cada empresa são um fator importante no mundo empresarial. Em processos como os de formulação, planeamento e implantação de estratégias, considera-se importante “a influência dos valores dos indivíduos que compõem a organização e da própria organização sobre a escolha da estratégia a ser seguida pela empresa”. (Bethlem, 2009)

Os principais valores a que esta empresa se rege são³: credibilidade e confiança junto do cliente; motivação e excelência dos recursos humanos da empresa; e, ambição e inovação na prossecução dos objetivos. O cliente tem de se sentir confiante e acreditar na empresa.

1.3.3. Responsabilidade social

O ambiente tornou-se uma preocupação porque a “mão humana” está a alterar o meio em que vivemos e as consequências são cada vez mais abordadas e estudadas na atualidade. “O verde é a cor atualmente. A nossa atitude ambiental é uma parte essencial da nossa imagem” (Foster, 1998, p.34).

Apesar de estarmos na era digital, as empresas utilizam grandes quantidades de papel diariamente. Na Croma, as folhas, que não têm dados pessoais de clientes ou dados estatísticos da empresa, são guardadas para que seja aproveitada a outra página da folha. Assim, todos os dias, as agendas dos *accounts* eram impressas nas páginas que não foram utilizadas, aproveitando o papel já utilizado porém, ainda disponível.

1.4. Identidade visual

Uma empresa transmite sempre algo através da sua imagem sendo, por isso, um fator muito importante. “Quanto mais clara for a identidade da empresa mais coerentes serão os seus objetivos, comportamentos e ações, sendo assim mais fácil atingir a imagem que ambicionam” (Beirão et al., 2008, p.57).

O objetivo é que a imagem visual de uma empresa seja de acordo com as políticas que segue, bem como o que pretende transmitir aos público interno e externo.

O conceito de imagem visual agrega essencialmente três dados: nome, logótipo e slogan. No caso da Croma, apenas vai ser analisado o nome e o logótipo porque a empresa não possui slogan.

³ De acordo com informações transmitidas pelo sócio-gerente da Croma

1.4.1. Nome

O nome de uma empresa corresponde à primeira intuição do público e, segundo Lampreia (1998, p.49), o nome pode ser das seguintes categorias diferentes:

- nome individual (referente ao fundador da empresa);
- associação de nomes (das pessoas que integram a sociedade no seu início);
- nome descritivo (deduz-se automaticamente a atividade);
- nome abreviado;
- iniciais;
- nome fabricado;
- nome por analogia.

Após ter questionado a razão do nome da empresa, o Dr. Rui Neves explicou que surgiu a partir do conceito *croma-key*, ou seja, “chave de cor”. O objetivo do nome seria, segundo ele, “dar cor à publicidade cinzenta que se fazia na altura”, dado que foi criado e registado em 1988.

Por tudo isto, pode considerar-se que o nome da empresa pertence à categoria de nome por analogia.

1.4.2. Logótipo

Qualquer logótipo é constituído por dois elementos: nome e código gráfico, isto é, o tipo de letra, as cores e o símbolo utilizado. “Designa-se por logótipo o nome da instituição desenhado e colorido de forma única e específica, de modo a converter-se um sinal de reconhecimento imediato” (Lampreia, 1998, p.49).

As empresas, por vezes, são reconhecidas através do seu logótipo porque é uma imagem ou símbolo que, normalmente, é de rápida perceção e as cores ou formas utilizadas são automaticamente associadas à empresa e ao seu propósito/ conceito.

O logótipo da Croma (figura2) representa uma gota de tinta cor de laranja no lugar da letra “o” no nome Croma. Dada a razão do nome da empresa, acima explicada, é possível perceber o porquê de ser uma gota de tinta.



Figura 2. Logótipo da Croma

Fonte: <http://www.croma.pt/>

Relativamente às cores, o logótipo apenas possui duas cores: cor de laranja e azul-escuro, para que contenha uma coerência a nível visual.

As letras são da cor azul transmitindo a mensagem de experiência, profissionalismo, solidez, segurança e, segundo Lindon et al. (1997), também transmite a ideia de seriedade e tranquilidade.

A cor laranja é uma cor de tom claro e que, segundo Lindon et al. (1997), transmite energia, atividade, generosidade, convívio e ambição.

Segundo Rui Neves, “a gota de cor laranja foi escolhida porque transmite vitalidade, energia e entusiasmo, dado que é uma cor reativa”.

1.5. Comunicação da empresa

A comunicação invadiu o mundo empresarial e, cada vez mais, se torna num dos fatores determinantes no bom funcionamento de uma empresa/organização, seja qual for o setor. Lindon et al (2004) defende que a organização tem que saber motivar e envolver o público interno, para obter sucesso ao nível do seu público externo. Segundo este autor, os públicos internos são um meio de divulgação externa da imagem da organização, podendo atingir essa utilidade pela negativa se não forem envolvidos.

1.5.1. Comunicação interna

Nas empresas é necessária a comunicação entre os vários departamentos para que tudo resulte no objetivo de trabalho da empresa.

Para além de consciencializar os colaboradores sobre a cultura da organização, a sua missão, valores, políticas administrativas e procedimentos tem em linha de conta as relações humanas, o ambiente e as oportunidades de desenvolvimento e crescimento pessoal e profissional de cada um (García, 1995).

Os públicos internos da Croma são a administração da empresa, os *accounts*, a direção financeira e o departamento criativo. A comunicação interna nesta empresa é muito valorizada, havendo quase diariamente reuniões entre o diretor e os outros elementos da administração, bem como com os *accounts*.

Nas várias reuniões realizadas com o Dr. Rui foram analisados casos específicos de clientes do evento Ser Mamã, dúvidas sobre determinados parâmetros (pagamentos, negociações e logística do evento) e explicações para melhorar a interação com os clientes.

As três pessoas da administração analisavam o relatório diário dos contactos e a agenda do dia, cada um verificando parâmetros diferentes. No documento, cada pessoa que pretendesse sugerir ou alterar algo, colocaria o texto num balão. Posteriormente a essas três pessoas analisarem o relatório de determinado dia era colocado um balão com a cor que me foi atribuída na parte superior da 1ª folha e os balões com dúvidas ou correções, caso existissem, eram respondidos. Esta tarefa facilitava a comunicação porque, através do relatório, Rui Neves conseguia analisar o que precisaria ser estudado na reunião do dia seguinte.

Na Croma, cada pessoa tinha um telefone na sua secretária com o número da extensão e todos tinham uma lista dos funcionários e das suas respetivas extensões. Através desse telefone, eram transmitidas informações rápidas ou questionadas sobre algo concreto e simples.

Para questões mais complexas, o mais pertinente era enviar um *e-mail* para a pessoa indicada, pois cada um dos funcionários tinha um endereço de *e-mail* relativo a cada projeto em que participava.

1.5.2. Comunicação externa

A comunicação externa refere-se à informação da organização a que os clientes, ou possíveis clientes, conseguem ter acesso. A comunicação externa, segundo Torquato (2002, p. 60) “é a comunicação responsável pelo posicionamento e pela imagem da organização na sociedade”.

A Croma é uma agência de publicidade que possui o site oficial e o *facebook*, onde é possível saber um pouco mais sobre a empresa. No entanto, o *facebook* não possui informação necessária sobre a sua organização e, também, possui pouca atividade.

Relativamente ao site www.croma.pt, é possível encontrar os vários projetos feitos, as parcerias, os colaboradores e, ainda, algumas políticas adotadas pela empresa.

Dados como a história da empresa e os seus projetos atuais não são partilhados com o público exterior em nenhuma plataforma *online*.

Capítulo II-

Estágio



2. Estágio

Neste capítulo serão abordados todos os conteúdos referentes ao estágio. O estágio realizou-se em três meses, tendo início no dia 3 de setembro e fim no dia 30 de novembro de 2018.

2.1. Plano de estágio

Ao longo do estágio, o trabalho desenvolvido teve como objetivo cumprir todos os itens pertencentes ao plano de estágio (Anexo 1), nomeadamente:

- gestão das redes sociais-elaborar plano e conteúdos;
- contactos comerciais para evento Ser Mamã Lisboa;
- plano de comunicação da feira;
- *clipping* do evento;
- elaboração diária de relatórios, estatísticas e agenda;
- logística do evento;
- documentos administrativos (contratos) referentes ao evento.

Matias (2004, p.75-76) afirma que “evento é a ação do profissional mediante pesquisa, planeamento, organização, coordenação, controle e implantação de um projeto, visando atingir seu público-alvo com medidas concretas e resultados projetados”.

A organização do evento iniciou-se cerca de três meses antes e, por isso, o plano de estágio não foi cumprido totalmente. No entanto, foram propostas outras tarefas que não estavam planeadas inicialmente.

2.2. Iniciação

O estágio realizou-se entre o dia 3 de setembro e o dia 30 de novembro e o horário foi das 09:00 horas até às 18:30 horas, sendo que a pausa para o almoço era das 12:30 horas até às 14:00 horas.

A primeira semana na empresa iniciou-se com a pesquisa e conhecimento das várias áreas da Croma e do grupo *Inov Box*. Para uma melhor integração foi indicada uma lista das várias empresas pertencentes ao grupo, as quais foi consultado o site e analisadas as valências de cada uma.

Posteriormente, foi atribuída a tarefa de contactar clientes da Azul Imobiliária, empresa pertencente ao grupo, para uma simples atualização de dados da lista de angariações. Assim, foi possível obter uma perceção de como se processa o contacto, a melhor forma de contactar as pessoas e de saber como lidar com elas.

Numa tabela no programa *Microsoft Office Excel* foram colocados os dados obtidos nos contactos feitos e as possíveis atualizações. Diariamente, era feita uma reunião com o supervisor, Dr. Rui Neves, para verificar a tabela elaborada e as várias situações descritas.

Depois de cerca de duas semanas, foi proposto a participação na organização do evento 2ª edição Ser Mamã Lisboa. Rui Neves, sócio-gerente, e Elena Rodriguez, responsável de todas as edições do Ser Mamã, abordaram a hipótese de iniciar a organização do evento com o devido controlo por parte deles.

O desafio foi aceite porque a área dos eventos é bastante interessante e o objetivo era colocar em prática o que foi ensinado na licenciatura em CRP.

2.3. Atividades desenvolvidas

O evento Ser Mamã, apesar de ser organizado pela empresa que possui uma parceria com a Croma, tornou-se o foco das atividades deste estágio, abordando a programação e organização do evento que estaria pela segunda vez em Lisboa.

2.3.1. Evento Ser Mamã

O evento Ser Mamã foi organizado pela 1000 eventos pela primeira vez em 2009 na Exponor, no Porto. A empresa organizadora, como já foi referido, pertence ao grupo *Inov Box* tal como a Croma, sendo que esta elabora parte da comunicação necessária para os projetos da 1000 eventos.

O evento realiza-se anualmente, considerando-se importante para o universo dos pais do norte do país, sendo o maior salão nacional destinado a esta temática que é pré-mamãs, bebés e crianças até aos doze anos. Também, mas não de uma forma tão direta, aplica-se aos educadores, avós e professores.

A organização do evento decidiu alargar o conceito do evento até à Capital do País e, em 2016, a primeira edição em Lisboa realizou-se nos dias 19 e 20 de novembro no Centro de Congressos de Lisboa (CCL), em Belém. Esta estreia não foi um sucesso pois ocorreram vários fatores negativos, como a meteorologia e, também, o facto de a estrada de acesso ao local estar interdita no dia 20 devido à Maratona de Lisboa.

Com o objetivo de melhorar a reputação do evento em Lisboa, a 1000 eventos decidiu avançar com a ideia de criar a segunda edição Ser Mamã em Lisboa. O evento estava programado para os dias 8 e 9 de Dezembro em Lisboa, concretamente na FIL e foi denominado “2ª edição Ser Mamã Lisboa 2018”.

2.3.2. 2ª edição Ser Mamã Lisboa 2018

Para obter o conhecimento total do Salão Ser Mamã foi fornecida, inicialmente, toda a informação necessária do evento do ano anterior no Porto. Com a atualização de preços e condições já referentes a Lisboa, foi possível começar a contactar as empresas pertencentes à lista de *marketing* do Salão Ser Mamã. Esta lista era constituída por empresas de Lisboa, maioritariamente, e com produtos ou serviços ligados ao universo de ser mãe e pai.

A três meses da data do evento deu-se início aos contactos, através do telefone e do *e-mail*, questionando as empresas da lista de *marketing* se tinham interesse em participar neste evento em Lisboa.

Num espaço de três semanas foi verificado que havia seis empresas que confirmaram a presença no evento, sendo este um balanço que surpreendeu e interessou Rui Neves e Elena Rodriguez. Este facto permitiu que, apesar de ainda não estar decidido se realmente iria acontecer o evento, a probabilidade de acontecer era maior. Posteriormente, surgiu o interesse de o Ser Mamã realizar uma parceria com a feira Natalis. Esta feira acontece anualmente no início de Dezembro, durante quatro a cinco dias, tem cerca de 15.000 visitantes e é organizada pela FIL. Após essa proposta ser

aceite, a Natalis sugeriu que o nosso evento se realizasse por mais dias, e não apenas dois.

Rui Neves questionou a opinião pessoal das pessoas envolvidas e, em conjunto, ficou determinado que adicionar mais um dia, a sexta-feira, à data do evento seria o mais vantajoso dadas as opções, no entanto, sabendo que seria o dia com um menor número de visitantes.

As empresas, que estavam a aguardar o contrato para o poderem assinar, foram questionadas se seria conveniente a participação em três dias de evento e não apenas dois, pelo mesmo valor anteriormente falado. A resposta foi positiva por parte dessas empresas e definiu-se que seria nos dias 7, 8 e 9 de Dezembro, sendo que na sexta-feira e no sábado seria das 15:00 horas às 23:00 horas e no domingo seria as 15:00 horas até às 21:00 horas, sendo adotado o horário da feira Natalis.

O local do evento também foi alterado, sendo que inicialmente seria no pavilhão multiusos entre o pavilhão dois e o pavilhão três da FIL, porém, a organização da Natalis propôs que o Ser Mamã se localizasse no mesmo pavilhão. A direção da organização do Ser Mamã decidiu que seria interessante localizar-se dentro da feira Natalis, usufruindo dos seus visitantes.

Por causa de todas as alterações sofridas e pelo pouco tempo disponível, realizou-se uma reunião para averiguar se seria vantajoso continuar a organização do evento ou, caso não fosse, suspendê-lo por algum tempo.

Segundo Watt (2004, p.61), dois pontos importantes no planeamento financeiro são:

- a) algumas vezes é melhor suspender um evento no início do que insistir e apresentar um fracasso, gerando uma imagem negativa para sua organização;
- b) nem todos os eventos necessitam de uma grande soma de dinheiro para ter sucesso, especialmente os locais.

Depois de considerar as várias opções disponíveis, Rui Neves decidiu realizar o evento alegando que, apesar de ser de pequenas dimensões relativamente ao Ser Mamã no Porto, era importante para ocupar um lugar no mercado de Lisboa.

2.3.3. Formação PHC

Após estudar tudo acerca do evento Ser Mamã, informaram-me que o próximo passo seria aprender a trabalhar no *Software* PHC. Trata-se de um sistema de gestão com o objetivo de fortalecer a capacidade de se adaptar ao utilizador, em vez de o utilizador se adaptar à plataforma. Também tem como objetivo aumentar a rentabilidade das empresas, fazendo com que estas obtenham mais produtividade com menos necessidades.

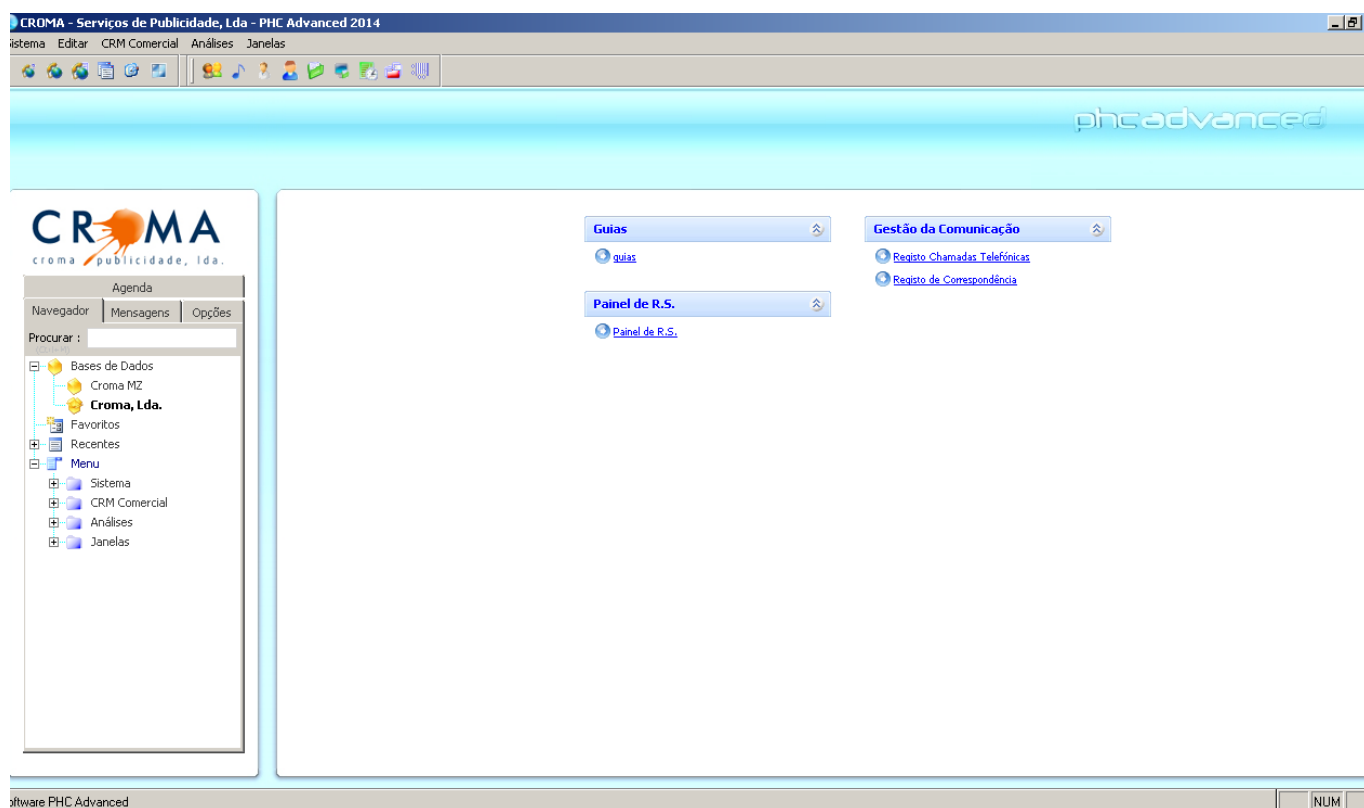


Figura 3. Página inicial do *software* PHC

Fonte: Software PHC da Croma

Neste *software* podemos:

- encontrar as fichas de clientes

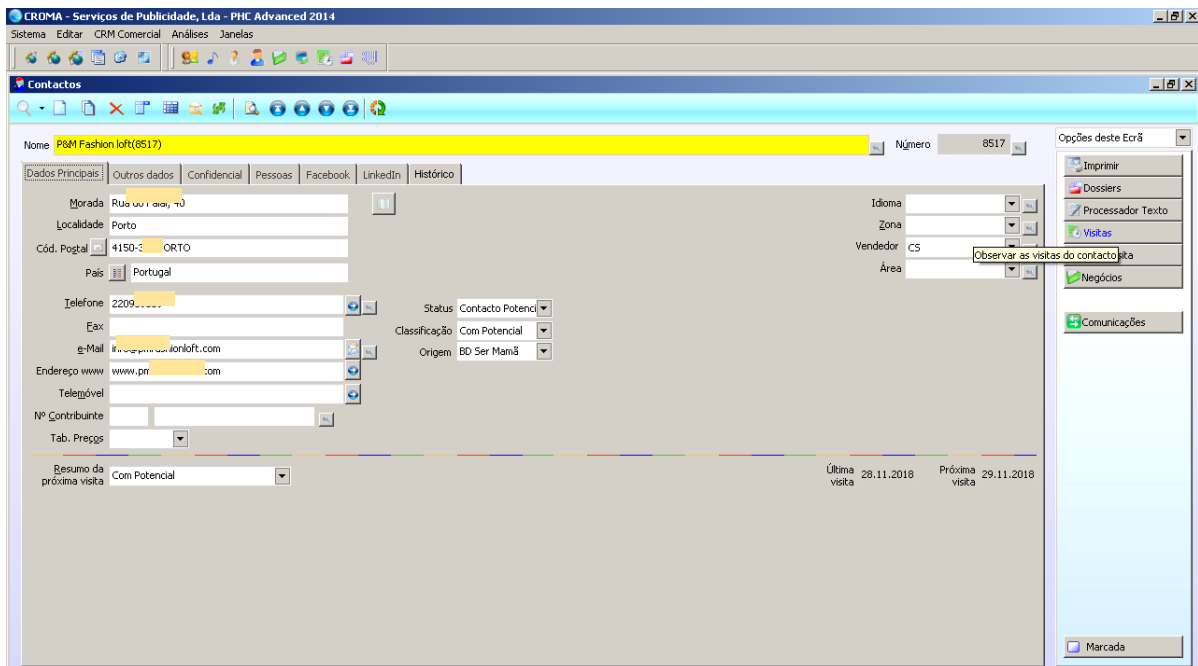


Figura 4. Ficha de contacto

Fonte: Software PHC da Croma

- encontrar relatórios dos contactos feitos

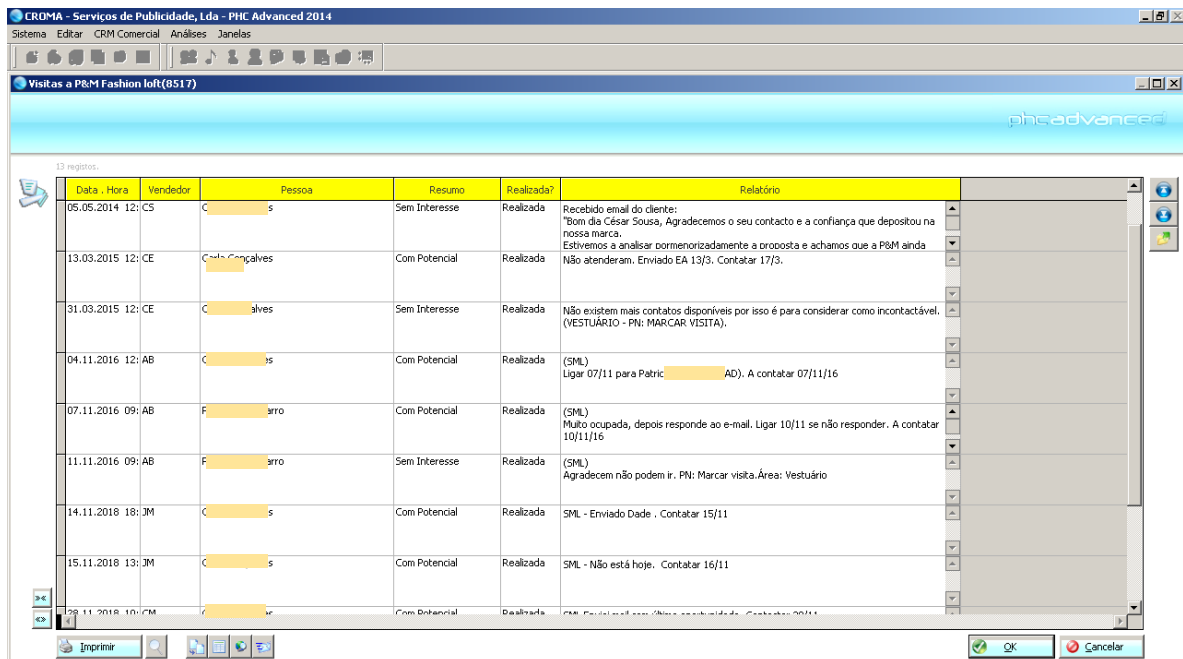


Figura 5. Histórico de relatórios

Fonte: Software PHC da Croma

- agendar novos contactos
- retirar a listagem dos mapas dos relatórios, das estatística e da agenda do dia seguinte

O processo diário era imprimir a agenda de contactos do dia, fazer os contactos e os respetivos relatórios de cada, descrevendo o que aconteceu e de que forma se realizou, ou seja, por *e-mail*, pelo telefone ou por *Facebook*.

Cerca de 30 minutos antes da hora de saída, eu encerrava as chamadas e retirava o mapa dos relatórios do dia, o qual continha a descrição de todos os relatórios feitos e o contacto respetivo. Depois de guardar esse documento na minha pasta do computador, retirava o mapa das estatísticas, sendo este uma espécie de mapa quantitativo pois indicava quantos registos foram feitos e as suas diferentes categorias (interessado ou não interessado; potencial baixo, médio ou elevado).

Por fim, tinha de retirar o mapa de agendamentos e guardá-lo na minha pasta no computador, sendo esta a agenda dos contactos que iria imprimir no dia seguinte.

Posto isto, a tarefa seguinte era colocar numa folha fornecida pelo Rui Neves, o número de contactos feitos e o número de empresas que não estavam interessadas no evento. Todos os *accounts* tinham de colocar esses dois dados nessa mesma folha para que o Dr. Rui recolhesse no final do dia.

Caso algum cliente questionasse algo que não sabia responder ou indicasse algo importante, o caso era colocado no parâmetro “pendentes” da minha agenda diária (Apêndice 1), para que Rui Neves no dia seguinte me esclarecesse ou tivesse conhecimento de tal situação.

2.3.4. Expositores e patrocinadores do evento

O Ser Mamã é um salão dividido por praças, cada uma com um tema diferente, agrupando, assim, as empresas e tornando um salão organizado. A segunda edição Ser Mamã Lisboa foi constituída por:

- Praça Mini-Market constituído por espaços de 3m² cada e pelas empresas: *Fluffy Organic & Eco*, *DeCoração by Sílvia Monteiro*, *Nutribén* e *Funny Kids*;
- Praça Mimos, com espaços de 4,5m² com opção de ser um espaço livre (empresas: *Manita*, *Clínica da criança e do adolescente*, *Toasts á portuguesa*, *Mom and Me*, *Smile Up*, *My Blue World* e *Bebékas*) ou por um *stand* (empresas: *Rute Raposo Fotografia*, *Moltex*, *Instituto 4 Life* e *Studio Catarina Zimbarra*);
- Praça Saúde localizada na entrada do evento com espaço livre (empresas: *Oralmed* e *Baby Rice*) ou *stand* de 9m² (empresas: *100% bebé*, *Future Healthy Biobank*, *Criolestaminal*, *Ecox 4D Portugal*, *Bebé Vida* e *Segredos d'Aga*);
- Praça Comércio, com dois *stands* constituídos pelas empresas *Bimby* e *Bórdalo*;
- Praça Interatividade, constituída por um espaço para palestras e outro dirigido a demonstrações (Anexo III);
- Fraldário mobilado pela empresa *Oficina Rústica* e decorado pelo expositor *DeCoração by Sílvia Monteiro* (Anexo IV);
- Praça Diversão constituída por um insuflável, modelador de balões e mascotes (Anexo V).
- Apoios, são expositores ou participantes na praça interatividade que estão no evento a divulgar o trabalho em troca de animarem o evento, sendo como exemplos a *Ntheias*, a *Centrifuga*, a *Babyoga* e a *Academia do Rock*.

2.3.4.1. Expositores

O processo de contactar as empresas era simples: inicialmente enviava o “*E-mail* de apresentação (Anexo VI) para o *e-mail* geral da empresa. Depois, tentava o contacto telefónico e, caso conseguisse, explicava o evento e tentava perceber se havia algum interesse em participar no evento por parte da empresa.

Nos casos em que referiam que na data não estariam disponíveis ou que a participação em eventos não estava inserida na estratégia da empresa, colocava no relatório do contacto o parâmetro “Não interessado”, retirando-o da lista de *marketing* da 2ª edição Ser Mamã Lisboa.

Quando o locutor mostrava interesse ou questionava mais informações, enviava por e-mail o documento “DADE” (Documento de Apoio De Expositores) (Anexo VII). Posteriormente entrava em contacto novamente e, se mantivessem o interesse em participar, começaria a informar dos valores e condições para tal, percebendo qual a dimensão do espaço que seria mais apropriada para cada empresa.

Às empresas que indicavam a escolha do espaço e que tinham conhecimento do valor, foram solicitados os dados a fim de preencher o contrato para depois assiná-lo.

Com o contrato assinado pela pessoa responsável, o próximo passo era enviar o “Aditamento” (confidencial) que continha todos as informações práticas e de logística das montagens e desmontagens do evento. No mesmo documento, estava indicado o meu contacto telefónico da empresa para que os expositores me contactassem para receber as credenciais de entrada na FIL.

No dia 5 de Dezembro foi enviada uma Carta de Legitimação (Anexo VIII) a todas as empresas com o contrato assinado e feito o respetivo pagamento, pois esta carta permitia a entrada na FIL no dia das montagens dos espaços, dia 7 de Dezembro das 8:00 horas até às 14:00 horas.

2.3.4.2. Patrocinadores

No Salão Ser Mamã era possível divulgar e, de certa forma, associar uma marca ao evento, mesmo sem estar como expositor. No entanto, também podia ser utilizado como complemento para os expositores.

Existiam várias formas de patrocinador: o oficial, de salão, de praça, da Newsletter, do guia do visitante (Anexo IX) e do site oficial (Anexo X). O guia do visitante foi entregue a todos os visitantes à entrada do evento e continha o *layout* do salão e o programa de atividades da praça de interatividade (Anexo XI). Como patrocinador havia a opção de colocar o logótipo da empresa na capa do mesmo, colocar um cupão de desconto ou, simplesmente, o logótipo na parte de baixo do guia, também era possível destacar a localização de determinada empresa no *layout* do salão, indicando com um balão e uma seta.

Na segunda edição Ser Mamã Lisboa, a *Future Health Biobank* pretendeu divulgar um sorteio que iria fazer no evento, portanto, sugeri participar numa *newsletter* do evento. A empresa concordou e elaborou o cartaz que pretendiam divulgar.

O outro patrocinador no evento foi a empresa de mobiliário que equipou o fraldário do evento e, em troca, foi colocado o logótipo da empresa no fraldário e, também, foram publicadas fotografias no *Facebook* juntamente com a identificação da empresa.

2.3.5. Contratos

A segunda edição Ser Mamã Lisboa teve 28 expositores, sendo que eu fui a comercial de 14 dessas empresas, ou seja, a pessoa que tratou do processo desde o primeiro contacto até ao fim do evento.

O contrato das empresas era enviado por *e-mail* juntamente com o regulamento da FIL, no qual era solicitada a assinatura no contrato e, também, uma rúbrica no canto superior direito da primeira página do contrato e do regulamento.

Depois de receber o contrato e o regulamento devidamente assinados, a tarefa seguinte era imprimir os documentos. No contrato colocava a data de entrega do mesmo, assinava e, posteriormente, colocava-o numa capa em que iria aglomerar todos os contratos de cada *account*. Nessa mesma capa, eram adicionados todos os documentos que poderiam ser necessários em Lisboa, como por exemplo, o *layout* do salão com o espaço de cada empresa assinalado e a sua própria confirmação por parte da pessoa responsável da empresa pela participação no evento.

2.3.6. Plano de comunicação

O plano de comunicação de um evento é importantíssimo porque a população necessita ter conhecimento do evento para ponderar se será interessante visitá-lo.

Segundo Matias (2004, p. 118-119) “os meios de comunicação mais utilizados nos eventos são:

- a) jornais, revistas, rádios e TV – a assessoria de imprensa pode enviar sugestões de pauta, press releases, agendar entrevistas coletivas que, quando aceites pelos editores e jornalistas, serão divulgadas gratuitamente nos veículos.
- b) cartaz – é uma mensagem rápida e direta; sendo assim, deve ter linguagem clara e objetiva, além de um visual atraente e criativo. Esse é um dos meios mais usados para divulgação de eventos;
- c) folder, informativo e folheto – seu retorno em termos de público é muito pouco. É um meio que divulga apenas as mensagens básicas e deve ser entregue aos potencialmente interessados de forma direta;
- d) mala direta – é a remessa, via correio, de folhetos, folders, circulares a um público em potencial (mailing list);
- e) diálogo – utilizado em telemarketing. Para transmissão de mensagens claras e objetivas, deve ser criado um diálogo padrão. O horário para sua utilização deve ser respeitado;
- f) painéis, outdoors e backlights – são de abrangência coletiva, utilizados quando o público-alvo é a comunidade como um todo ou uma fatia muito significativa dela;
- g) press release – instrumento dirigido exclusivamente para a imprensa escrita e eletrônica, no intuito de despertar o interesse dos jornalistas em divulgar matérias sobre o evento;
- h) internet – por meio da criação de uma homepage do evento, a qual pode ser utilizada pelo público para proceder inscrições e reservas;
- i) bus-doors – painéis colocados na parte traseira dos ônibus.”

Os protocolos com os *media partners* foram tratados por Rui Neves. Porém, cerca de duas semanas antes da data do evento, o mesmo solicitou uma reunião para me integrar na equipa da comunicação do evento. As tarefas que me atribuíram foram:

- atualizar o documento referente ao plano de comunicação de acordo com os protocolos realizados com os *media partners*;
- elaborar propostas de divulgação nas redes sociais;
- criar o programa de *newsletters* do evento;
- propôr o que iria conter cada *newsletter*.

O plano de comunicação (Apêndice II) é relativamente pequeno pois, dada a proximidade do evento, não foi possível realizar mais protocolos com os *media partners*.

2.3.6.1. Facebook

A partir do dia 26 de novembro, foi-me pedido que ocupasse 30 minutos da manhã e 30 minutos da tarde com a realização e agendamento de várias publicações no *facebook*. O texto para as publicações, bem como as imagens, era indicado por Elena Rodriguez.

A certa altura, Elena Rodriguez não tinha tempo para elaborar os textos, por isso, comecei por criar vários e, depois de lhe mostrar e ter a sua aprovação, publicava-os. (Apêndice III)

Quando alguma pessoa fazia algum comentário ou questionava algo na caixa de mensagens, transmitia a Elena Rodriguez dando a minha opinião do que se deveria responder. Em várias situações, a mesma concordou comigo. Porém, tive a perceção de como é complicado lidar com as pessoas nas redes sociais porque é necessário calcular todas as possíveis consequências.

Na página e no evento do Salão Ser Mamã foram realizadas publicações acerca do horário e local do evento, dos expositores do evento, dos participantes na praça de interatividade, da campanha “Entrada gratuita” (Anexo XII), da campanha “*Moltex*” (Anexo XIII) e da campanha “*Nutribén*”(Anexo XIV).

2.3.6.2. Newsletter

A criação de uma *newsletter* do evento não estava programada. No entanto, uma empresa de criopreservação solicitou a elaboração de uma para divulgar um sorteio que iria fazer no evento. Alguns dos *media partners* também mostraram interesse em participar no mesmo tipo de divulgação.

No dia 5 de dezembro, em reunião com Rui Neves, definimos as várias tarefas necessárias para a elaboração das *newsletters*. Ele atribuiu-me os seguintes itens (Apêndice IV):

- elaborar o calendário de newsletters
- fazer proposta/s para a primeira newsletter
- fazer proposta/s para a segunda newsletter
- fazer proposta/s para a terceira newsletter

A proposta para a primeira newsletter, segundo Rui Neves, continha muitos itens e, pelo facto de estar dois *media partners* na mesma *newsletter*, decidiu alterar e colocar um deles na segunda *newsletter*. Relativamente ao calendário e às outras propostas, não realizou nenhuma alteração.

Depois de fazer as alterações necessárias, os documentos foram entregues ao criativo para que ele elaborasse as várias newsletters, respeitando os itens referidos.

2.3.6.3. Campanhas

No evento, definiu-se que haveria três campanhas essenciais:

- divulgar o facto de ser um evento com entrada livre (Anexo XII);
- divulgar a oferta de fraldas da marca *Moltex* (Anexo XIII);
- divulgar a oferta de amostras da marca *Nutribén* (Anexo XIV).

Em reunião, Rui Neves solicitou que elaborasse algumas propostas para as campanhas, ou seja, criar vários tipos de texto para a campanha bem como os logótipos que deveria conter e as imagens (Apêndice V).

Algumas propostas feitas não foram aceites devido ao facto de mostrar o número de amostras disponíveis, ou seja, no caso da Moltex “oferecer 10.000 fraldas” foi aconselhado retirar o número e referir apenas a oferta de fraldas. O resultado realizado pelo criativo tendo em conta as diretrizes apontadas encontra-se nos Anexos XII, XIII e XIV.

2.3.6.4. Distribuição de *flyers*

A contratação de pessoas para a distribuição de *flyers* em pontos estratégicos de Lisboa (Apêndice VI) foi a tarefa que me atribuíram com menos tempo para concretizar. A tarefa foi destinada no dia 4 de dezembro, sendo que a distribuição tinha de ocorrer nos dias 5, 6 e 7 de dezembro. No dia 5 e no dia 7 apenas seriam três horas e no dia 6 seriam seis horas.

Dado que a sede da empresa é no Porto, e que todo o evento foi organizado a partir da sede, o recrutamento de promotores foi através do *Facebook*.

No grupo de *Facebook* denominado por Promotores de Portugal foi publicado um anúncio, através do perfil pessoal, com as datas e os locais do trabalho.

A publicação obteve bastantes respostas questionando valores e formas de pagamento. Depois de esses dados terem sido informados, as três primeiras pessoas foram contratadas e, posteriormente, indicadas as tarefas necessárias para o trabalho.

Como responsável por essas contratações, todos os contactos entre a empresa e essas três pessoas foram-me atribuídos, bem como as instruções necessárias.

2.3.6.5. Participação no evento

Dado que a data de fim de estágio foi 30 de novembro e o evento ocorreu na semana seguinte, não estava determinada a participação no evento em Lisboa.

No entanto, a equipa da organização do evento referiu que gostariam de contar com a minha presença e que faria todo o sentido a minha participação depois de trabalhar para o mesmo durante três meses. A proposta foi aceite de boa-vontade porque tinha todo o interesse em pertencer ao *staff* do evento.

A equipa dirigiu-se a Lisboa na manhã do dia 7 de dezembro e foi, diretamente, para a FIL. O horário da montagem dos espaços iniciava às 8:00 horas e os *accounts* tinham de estar presentes quando os expositores chegassem pois era necessário indicar o local exato para a montagem, bem como, a entrega das credenciais que permitiam a entrada e saída do pavilhão da FIL uma hora antes do início do evento.

Ainda antes da abertura do evento, duas empresas solicitaram falar sobre o espaço atribuído, protestando que não era o espaço apropriado. A situação foi constrangedora porém argumentei que tinha no contrato todas as informações referentes ao espaço e que, quando o assinaram, concordaram com essas informações.

Às 15:00 horas deu-se a abertura do evento e, pouco depois, foi necessário anunciar as atividades que iriam decorrer nas duas praças de interatividade. Apenas duas pessoas do *staff* se disponibilizaram para o fazer e, em conjunto, foi-me atribuída essa tarefa durante todo o evento (Apêndice VI). A razão para tal foi porque a outra pessoa tinha nacionalidade brasileira e, em termos de comunicação oral, pensaram que seria melhor uma portuguesa.

O *staff* do evento era constituído por cinco pessoas e, entre as várias tarefas, era necessário alguém permanentemente no *stand* de uma marca espanhola. Esta marca entregou cerca de 10.000 *packs* de fraldas e solicitou que a organização do evento as entregasse aos visitantes (Apêndice VI).

Na sexta-feira, o evento não teve muita adesão como já era esperado pelo *staff*. No sábado, o período com maior afluência foi das 15:30 até às 18:00 horas. Relativamente ao último dia de evento, a adesão de visitantes foi um pouco maior relativamente ao dia anterior mas num período mais curto, das 15:00 horas até às 17:00 horas.

2.4. Propostas

O mundo empresarial está a mudar através da evolução tecnológica mas, também, da própria alteração da mentalidade das pessoas, atribuindo mais valor às pessoas que estudam durante anos e que sugerem situações para que a evolução empresarial aconteça. “O trabalho será cada vez mais constituído por tarefas inteligentes que exigem espírito de iniciativa e adaptação” (Comissão Europeia, 1995, p. 23⁴).

⁴ Tradução feita pela estagiária

A Croma mostrou-se sempre receptiva a opiniões e sugestões de todos e, enquanto estagiária, surgiu a ideia de elaborar algumas propostas que, posteriormente foram entregues a Rui Neves.

2.4.1. Evento no *Facebook*

Apesar de existir a página de *Facebook* do Salão Ser Mamã, foi pensada a opção de criar um evento na mesma plataforma, tendo as seguintes vantagens em relação à página:

- alerta de notificações de publicações no evento
- pessoas podem enviar convites aos seus amigos na rede social
- plataforma lança um aviso quando a data do evento inicia

Esta proposta foi aceite pelos responsáveis (Apêndice VII), porém, foi notado que não conheciam esta função do *Facebook* porque questionaram como funcionava e quais as vantagens.

A partir desse momento, todas as publicações que eram feitas na página do salão, também eram publicadas no evento.

2.4.2. *Instagram*

As redes sociais mais usadas pela população são o *facebook* e o *instagram*. “O *instagram* permite a partilha de fotografias e vídeos. Posteriormente pode adicionar filtros e editar as imagens/vídeo escolhidos. Com a geolocalização (identificação do local onde a foto foi tirada) é possível partilhar a imagem mais amplamente na rede social.” (Pereira, 2015)

O salão Ser Mamã criou uma conta nesta rede social em 2017 e desde então não tinha sido utilizada. Quando foi sugerido o regresso da atividade nesta aplicação, os responsáveis indicaram-me que não utilizavam a plataforma. Depois de várias explicações e utilizando vários argumentos foi-me concedida a entrada no perfil do Ser Mamã no *instagram*.

Rui Neves informou que não tinha nenhum telemóvel disponível para gerir a conta do *instagram*. Dada a importância da aplicação, sugeri o uso do telemóvel pessoal para que, durante o evento, o acesso às redes sociais se realizasse de uma forma rápida e prática.

Durante o evento foram colocadas vários *instastories* dos visitantes do evento e, também, feitas várias publicações como o programa das atividades da praça de interatividade e fotografias do fraldário do evento (Apêndice VIII).

2.4.3. Press Release

Como já foi referido anteriormente, o contacto com os *media partners* foi realizado por Rui Neves. No entanto, sugeri alguns nomes de *media partners* que poderiam não estar na sua lista. Os casos da Agência Lusa e da Revista Digital NiT são dois exemplos disso e que foram aceites pelo responsável.

O documento que era enviado aos *media partners* era apelativo e tinha linguagem direta, porém, continha seis páginas (Anexo XV). Após ter acesso ao *press-release* foi necessário elaborar uma proposta mais simples e mais direcionada aos jornalistas.

Quando a proposta para o *press-release* (Apêndice XIV) terminou, foi enviado a Rui Neves e, com a sua aprovação, foi enviada para a Agência Lusa e para a Revista NiT.

O documento em causa foi enviado no dia 4 de dezembro e não foi recebida qualquer resposta até à data do evento.

2.4.4. Convites Especiais

Com o objetivo de atrair mais visitantes sugeri o envio de convites especiais para figuras públicas que estariam de alguma forma ligadas ao tema do evento. A sugestão englobava nomes como Dânia Neto, Catarina Miranda, Tânia Ribas Oliveira e António Raminhos.

A expectativa não seria que essas figuras públicas marcassem presença no evento, mas sim que divulgassem o convite nas próprias redes sociais.

Por falta de tempo, esta sugestão não foi realizada pois a proposta foi enviada ao criativo no dia 5, à qual obtive resposta de não haver tempo para os realizar (Apêndice XV).

2.4.5. Requerimento à Presidência da República de Portugal

Para uma maior visibilidade do evento, sugeri enviar um convite ao Exmo. Sr. Presidente da República de Portugal para participar no evento. Apesar de não possuírem muitas expectativas, autorizaram-me a enviar o seguinte e-mail:

Motivo: Informação

Tema: Evento

Mensagem:

Exmo. Sr. Presidente da República de Portugal,

Em nome da equipa do Ser Mamã, venho respeitosamente convidar Vossa Excelência para a abertura do evento 2ª edição Ser Mamã Lisboa nos dias 7, 8 e 9 de Dezembro na FIL das 15h às 21h.

Dado a necessidade de promovermos a natalidade no nosso país, pensamos que seria interessante reforçar a importância do universo dos pais, bebés e crianças.

O Ser Mamã é o maior salão nacional dedicado a esta temática, que teve início em 2009 na EXPONOR (Porto). Este ano será a 2ª edição em Lisboa e estaremos juntamente com a feira NATALIS.

Seria uma honra contarmos com vossa presença.

Com os melhores cumprimentos,
Equipa do Ser Mamã Lisboa

Em resposta a este *e-mail*, a Assessora para os Assuntos Sociais, Sociedade e Comunidades enviou um ofício (Anexo XVI)

Reflexão final

Cada vez mais perto de obter a licenciatura, verifico que ainda é necessário aprender muito sobre a área da Comunicação, da Publicidade e de Eventos. No entanto, penso ter as bases necessárias para trabalhar nessas áreas.

O desenvolvimento pessoal destes três anos que passaram é bastante notório, havendo um incremento nestes últimos três meses devido à experiência do estágio curricular. Enquanto estagiária, a experiência transmitiu-me responsabilidade, orgulho, cansaço e muita aprendizagem tanto em conhecimentos de organização de eventos como em comunicação interna.

A licenciatura em CRP possui uma unidade curricular denominada gestão de eventos e, através dos conhecimentos adquiridos, foi possível acompanhar e perceber a organização de um evento. As várias unidades curriculares da área da comunicação auxiliaram na abordagem feita pelo telefone a todas as empresas contactadas.

De acordo com Tardif (2002), devem ser destacados também os problemas ou dificuldades encontradas na prática do estágio supervisionado em virtude de ser uma situação nova.

A 2ª edição Ser Mamã Lisboa não teve um balanço positivo para a empresa e, uma das razões, se não a principal, foi a falta de tempo para organizar as tarefas necessárias e executá-las. O evento foi pouco divulgado porque apenas a quatro dias da data foram publicadas mais assiduamente nas redes sociais e no site oficial do evento.

Apesar de ter sido uma experiência enriquecedora, penso que poderia ter sido mais orientada. Quando iniciei os contactos para o evento Ser Mamã, foi dada uma pequena explicação do funcionamento do evento e, também, as várias possibilidades de participar no evento com os respetivos valores. No entanto, relativamente às questões mais usuais dos clientes ou abordagens que poderiam ser mais vantajosas, não fui orientada.

Relativamente a futuros estágios, gostaria de sugerir uma atenção aos alunos que realizam o estágio depois de agosto. No meu caso, devido à data do evento não era possível realizá-lo antes de setembro e, portanto, terminou no fim de novembro. Tal situação dificultou a elaboração do presente relatório e a preparação para a apresentação do mesmo devido ao pouco tempo disponível entre o fim do estágio e a data de entrega do relatório.

Bibliografia

Beirão, I., Vasconcelos, P., Rasquilha, L. *et al.* (2008). *Manual de Comunicação Empresarial*. Lisboa: Plátano Editora.

Bethlem, A. (2009). *Estratégia empresarial: conceitos, processos e administração estratégica*. 6. ed. São Paulo: Atlas.

Comissão Europeia (1995). *White Paper on Teaching and Learning: Towards the Learning Society*. Luxemburgo: Serviço de Publicações Oficiais das Comunidades Europeias.

Foster, T. (1998). *A arte de criar e gerar publicidade*. Lisboa: Lyon Multimédia Edições, Lda.

Watt, D. (2004). *Gestão de eventos em lazer e turismo*. Porto Alegre: Bookmam.

Lampreia, J. M. (1998). *Comunicação Empresarial – As Relações Públicas na Gestão*. Lisboa: Texto Editora.

Lindon D., Lendrevie J., Lévy J., Dionísio P., Rodrigues J. (2004) *Mercator XXI – Teoria e Prática do Marketing*, Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Documento da Croma. *Manual de Normas e Procedimentos Internos - informação geral*. Porto, 2004.

García, C. (1995). *Formación del Profesorado para el Cambio Educativo*. Barcelona: EUB, S.L. (trad. port. de Isabel Narciso, *Formação de Professores – Para uma Mudança Educativa*. Colecção Ciências da Educação Século XXI, nº 2. Porto: Porto Editora).

Matias, M. (2004). *Organização de eventos: procedimentos e técnicas*. 3ª ed. Barueri: Manole.

Oliveira, D. (2005). *Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas*. 22. ed. São Paulo: Atlas.

Pereira, A. (2015). *Redes sociais: Instagram ou Pinterest?*. In *Inboundware*. Acedido em 14/12/2018, em <http://www.inboundware.pt/redes-sociais-instagram-ou-pinterest/>

Tardif, M. (2002). *Saberes docentes e formação profissional*. Petrópolis: Vozes, 2002.

Torquato, G. (2002). *Tratado de Comunicação organizacional e Política*. Editora Thonson, Brasil, São Paulo.

Vasconcelos Filho, P., Pagnoncelli, D. (2001). *Construindo estratégias para vencer: um método prático, objetivo e testado para o sucesso da sua empresa*. Rio de Janeiro: Campus.

Watt, D. (2004). *Gestão de Eventos em Lazer e Turismo*. Traduzido por Roberto Cataldo Costa – Porto Alegre: Brookman.

Webgrafia

www.sermama.pt, consultado em 12/12/2018.

<https://www.facebook.com/salaosermama/>, consultado em 14/12/2018.

<https://www.instagram.com/salaosermama/>, consultado em 14/12/2018.

<https://www.facebook.com/events/357227861518934/>, consultado em 17/12/2018.

Anexos

Anexo I- Plano de estágio

Anexo II- Organograma da Croma

Anexo III- Praça de Interatividade

Anexo IV- Fraldário

Anexo V- Praça de Diversão

Anexo VI- *E-mail* de apresentação do evento

Anexo VII- DADE

Anexo VIII- Carta de Legitimação

Anexo IX- Patrocinador de Guia do visitante

Anexo X- Patrocinador de Site Oficial

Anexo XI- Programa da Praça de Interatividade

Anexo XII- Campanha “Entrada Grátis”

Anexo XIII- Campanha “Moltex”



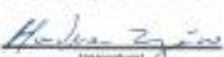

Anexo XIV- Campanha “Nutribén”

Anexo XV- *Press-Release*

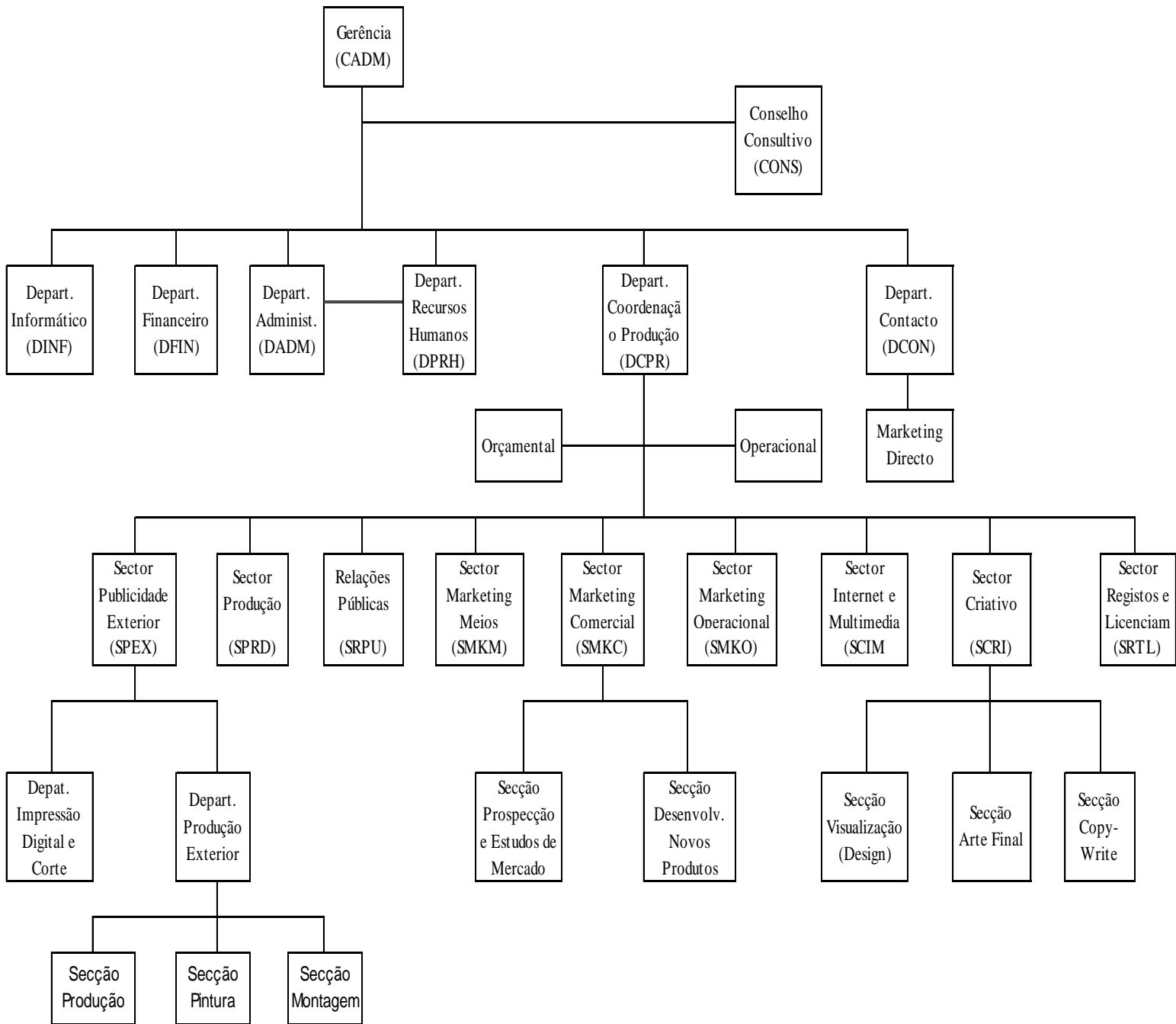
Anexo XVI- Ofício

Anexo I- Plano de estágio

CR-894

	PLANO DE TRABALHO Ensino Clínico Estágio Cursos Técnicos Superiores Profissionais (CTeSP) Licenciaturas Mestrados	MODELO GESP.004.05 Ano Letivo ___/___/___
Este documento é um complemento do formulário GESP.003 - CONVENÇÃO.		
Escola: <input type="checkbox"/> ESECO <input type="checkbox"/> ESS <input type="checkbox"/> ESTG <input type="checkbox"/> ESTH Tipologia: <input type="checkbox"/> Curricular <input type="checkbox"/> Extracurricular <input type="checkbox"/> Outro _____ Ao assigo de protocolo ou especificidade formativa? <input type="checkbox"/> Sim. Qual? _____ Informação adicional (se aplicável): Designação: _____ Ass curricular: _____ Semestre: _____ 1º período <input type="radio"/> 2º período <input type="radio"/> 3º período <input type="radio"/>		
1. IDENTIFICAÇÃO DOS INTERVENIENTES		
Estudante: <u>Ana Catarina Pinheiro Miranda</u> N.º de estudante: _____ Docente orientador(a): <u>Henderson Eugénio</u> Supervisor(a)/Tutor(a): <u>Dr. Rui Francisco Rocha Marques dos Neves</u>		
2. PLANO DE TRABALHO		
<ul style="list-style-type: none"> - Gestão Redes Sociais - elaborar plano e conteúdos - Contatos comerciais para evento Sálvio Ser munda Lisboa. - Plano de comunicação para - Clipping evento - Elaboração dinâmica de folhetos, Estatísticas e Agenda - Logística do evento - Documentos administrativos (convites) referente ao evento. 		
3. ASSINATURAS		
O(A) Estudante [04 11 02 01 8]  Assinatura	O(A) Docente Orientador(a) [04 10 20 11 8]  Assinatura	O(A) Supervisor(a)/Tutor(a): [02 10 20 11 8]  Assinatura

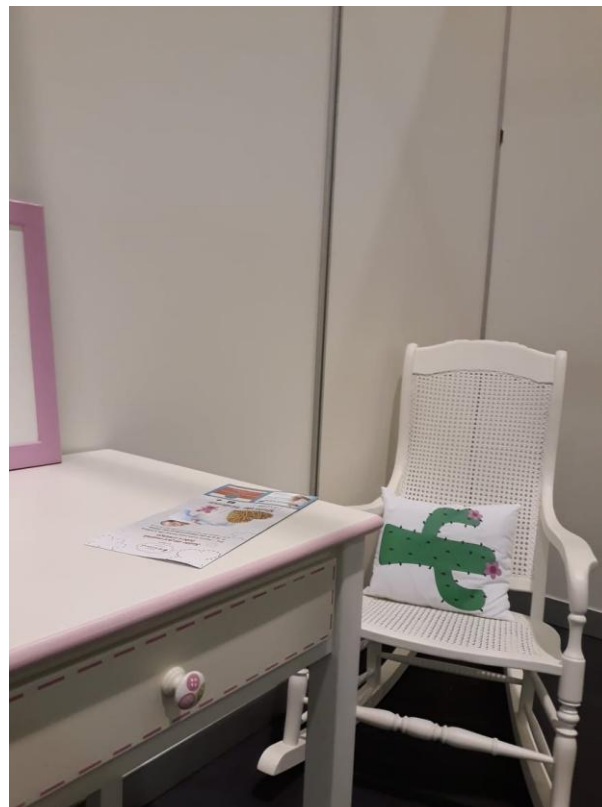
Anexo II- Organograma da Croma



Anexo III- Praça de Interatividade



Anexo IV- Fraldário



Anexo V- Praça de Diversão



Anexo VI- *E-mail* de apresentação do evento



2ª edição

*Salão da pré-mamã, bebé e criança
especializado e dedicado ao universo dos
pais, educadores, bebés e crianças*

F11
**Feira Internacional
de Lisboa**

7, 8 e 9 de Dezembro 2018



Venha Participar!

**ESTAMOS A PREPARAR A 2ª EDIÇÃO,
EM LISBOA! JUNTE-SE A ESTE PROJETO
DE SUCESSO!**

O maior evento desta temática para as famílias que acolhe uma ampla oferta de temáticas desde a saúde até beleza, comércio, serviços entre muitos... Três dias de intensos contactos com milhares de visitantes, um público receptivo e altamente interessado, acompanhado com um intenso plano de comunicação tornam, este ambiente, perfeito para potenciar os seus negócios.

Na expectativa de poder fazer uma apresentação mais completa do projecto, entrarei em contacto brevemente para agendar uma reunião.

sermama.pt

Anexo VII- DADE



2ª edição

Salão da pré-mamã, bebé e criança

F11
Feira Internacional
de Lisboa

7, 8 e 9 de Dezembro de 2018



DOSSIER EXPOSITORES



2ª edição

F11
Feira Internacional
de Lisboa

7, 8 e 9 de Dezembro de 2018

Salão da pré-mamã, bebé e criança
especializado e dedicado ao universo dos pais,
educadores, bebés e crianças, palco para as principais
marcas, produtos e serviços desta temática



Um espaço de interacção dirigido à família

Para além da oferta diversificada de produtos e serviços, dedicamo-nos também, a criar um programa de actividades permanentes, com o intuito de oferecer, durante dois dias, aos inúmeros visitantes, experiências e momentos únicos!

O maior palco para os seus negócios

Uma oportunidade de estar cara a cara com um público altamente qualificado e interessado, neste universo de sucesso. Num espaço único, centralizamos temas como: saúde, beleza, educação, comércio e muito mais! Tudo isto, a pensar nas famílias e nos casais que esperam aumentá-la e que desta forma marcam a vivência de ser mamã.



sermama.pt



2ª edição

7, 8 e 9
Dezembro
2018

F11 - Feira
Internacional
de Lisboa



Porquê participar

O Salão Ser Mamã é o maior salão nacional dedicado à temática das grávidas, mamãs, bebés e infância (até aos 12 anos) assumindo-se como um espaço privilegiado para quem oferece produtos, serviços, informação, entretenimento e relacionamento promovendo contacto com o seu público-alvo. Ao proporcionar aos seus visitantes experiências completas, momentos inesquecíveis e uma vasta gama de produtos e serviços através dos seus expositores. O salão é um local privilegiado e integrado para a realização de negócios e preparação de futuras vendas.

Perfil do visitante

- ★ Classe social e poder de compra médio/alto
- ★ Casais com filhos
- ★ Mulheres grávidas (pré-mamãs) e mamãs
- ★ Bebés e crianças até aos 12 anos
- ★ Educadores (avós, amas, etc)
- ★ Com gosto pela experimentação e conhecimento novas ofertas

Pontos fortes

- ★ Aumentar o volume de vendas
- ★ Conquistar novos clientes
- ★ Lançar novos produtos
- ★ Análise de mercado
- ★ Escolher stocks

Ser Mamã 12ª edição Porto

Área de ocupação: 3.000m2

Marcas presentes: 140 (expositores, apoios e media partners)

Visitantes: 30.500

Principais meios de comunicação:

RTP1 (Na Praça), Correio de Manhã, ACP-Prevenção Rodoviária, Câmara Municipal de Matosinhos, Jornal de Notícias, Diário de Aveiro, Diário de Coimbra, A Carpideira Eufórica, Revista Super Bebés, Rádio Onda Viva, Revista Saúde Atual, Pumpkin Enterprises, dobebe.com, Estrelas e Ouriços, O Diário da minha Gravidez, Petit Chef, O Nosso Casamento - De Mãe para Mãe, Multibabe - ABC do Bebê, M dos 0 aos 100, redes sociais entre muitos outros.



F11



sermama.pt



7, 8 e 9
Dezembro
2018 | FIL - Feira
Internacional
de Lisboa

2ª edição



Porquê participar

O Salão Ser Mamã é o maior salão nacional dedicado à temática das grávidas, mães, bebés e infância (até aos 12 anos) assumindo-se como um espaço privilegiado para quem oferece produtos, serviços, informação, entretenimento e relacionamento promovendo contacto com o seu público-alvo. Ao proporcionar aos seus visitantes experiências completas, momentos inesquecíveis e uma vasta gama de produtos e serviços através dos seus expositores. O salão é um local privilegiado e integrado para a realização de negócios e preparação de futuras vendas.

Perfil do visitante

- ★ Classe social e poder de compra médio/alto
- ★ Casais com filhos
- ★ Mulheres grávidas (pré-mamãs) e mães
- ★ Bebés e crianças até aos 12 anos
- ★ Educadores (avós, avãs, etc.)
- ★ Com gosto pela experimentação e conhecimento novas ofertas

Pontos fortes

- ★ Aumentar o volume de vendas
- ★ Conquistar novos clientes
- ★ Lançar novos produtos
- ★ Análise de mercado
- ★ Escolher stocks

Ser Mamã 12ª edição Porto

Área de ocupação: 3.000m²

Marcas presentes: 140 (expositores, apoios e media partners)

Visitantes: 10.500

Principais meios de comunicação:

RTP1 (Na Praça), Correio da Manhã, ACP-Prevenção Rodovária, Câmara Municipal de Matosinhos, Jornal de Notícias, Diário de Aveiro, Diário de Coimbra, A Carpideira Eufrática, Revista Super Bebés, Rádio Onda Viva, Revista Saúde Atual, Pumpkin Enterprises, dobebe.com, Estrelas e Ouriços, O Diário da minha Gravidez, Petit Chef, O Nosso Casamento - De Mãe para Mãe, Multibabe - ABC do Bebê, M dos 0 aos 100, redes sociais entre muitos outros.



7, 8 e 9
Dezembro
2018 | FIL - Feira
Internacional
de Lisboa

2ª edição

Estrutura do Salão

Praças interactivas

Realização de actividades, de forma simultânea e ininterrupta que podem ser utilizadas pelos Expositores, para a realização de workshops, fóruns de pais, conferências, demonstrações, experiências, degustações, rastreios, entre outros possibilitando aos visitantes experiências únicas, inesquecíveis aumentando assim o contacto dos produtos e serviços entre Expositores e Visitantes.

Praça do comércio

Perfil: Bazar, Moda, Mobiliário e Decoração, Beleza, Higiene e Segurança, etc.

Praça da saúde

Perfil: Clínicas, Hospitais, Farmácias, Laboratórios, Criopreservação, etc.

Praça da família

Perfil: Stands de Automóveis, Empreendimentos Imobiliários, Instituições Financeiras, Seguradoras, etc.

Praça da beleza

Perfil: Acessórios, Perfumaria, Cosmética, Produtos de Beleza, Cabeleireiros, etc.

Praça dos desejos

Perfil: Chocolaterias, pastelarias, doçaria, guloseimas, etc.

Praça da educação

Perfil: Escolas de formação, Colégios, Infantários, Creches e Berçários, Editoras, etc.

Praça dos mimos/mini market

Um novo espaço criado a pensar nos novos artesãos, nas múltiplas delícias caseiras e nos negócios feitos em casa. Dedicado a modalidades como culinária, bijuteria, moda, decoração, etc.

Praça da diversão

A Praça da Diversão, será o local privilegiado das crianças, onde se irá reunir um sem fim de diversões: insufláveis, um espaço para a realização de ateliers e actividades divertidas, mini-teatro, pinturas faciais, palhaços e animadores.

Praça dos afectos

Local reservado à promoção da cause social do Salão Ser Mamã.



7, 8 e 9
Dezembro
2018 | FIL - Feira
Internacional
de Lisboa

2ª edição

Ficha Técnica

Denominação: Ser Mamã - Salão da Pré-Mamã, Bebê e Criança

Organização: 1000 Eventos - Organização de Eventos Temáticos

Localização: FIL - Feira Internacional de Lisboa

Realização: Anual

Data: 7, 8 e 9 de Dezembro de 2018

Horário: Sexta e Sábado das 15:00h às 23:00h e Domingo das 15:00h às 21:00h

Preço: 3€ (Crianças até 10 anos - GRATUITO)

Âmbito: Nacional, com incidência na Grande Lisboa

Accesibilidade: A FIL - Feira Internacional de Lisboa localiza-se no centro de Lisboa, numa área facilmente acessível por autocarro, eléctrico e táxi e cerca de 15 minutos do aeroporto.



Junte-se a este
projeto de sucesso!



Anexo VIII- Carta de Legitimação



2ª edição

Salão da pré-mamã, bebé e criança

**FIL - Feira Internacional de Lisboa
7, 8 e 9 de Dezembro de 2018**



Carta de Legitimação

Ao portador desta carta de legitimação é permitida a montagem do stand/área livre, bem como às credenciais estipuladas no Aditamento ao Regulamento do Salão Ser Mãe Lisboa.



Anexo IX- Patrocinador de Guia do visitante





2ª edição

7, 8 e 9
Dezembro
2018 | FIL - Feira
Internacional
de Lisboa

PATROCINADOR
GUIA DO VISITANTE
EXCLUSIVO

Um guia de consulta que será oferecido, à entrada do evento, aos milhares de visitantes do salão.

COVER PAGE

- ✓ Inserção de publicidade na capa do Guia do Visitante numa área promocional exclusiva (cabeçalho)
- ✓ Inserção da Logomarca com link no site oficial do evento + MREC
- ✓ Divulgação da marca nas redes sociais
- ✓ Inserção de Logomarca nos press releases e nas newsletters do evento

Patrocinador Guia do Visitante Exclusivo	875€
--	------

Aos valores apresentados acresce IVA à taxa legal em vigor.

FOOTER PAGE

- ✓ Inserção de marca no Guia do Visitante através de um cupão de desconto (rodapé)
- ✓ Inserção da Logomarca com link no site oficial do evento + MREC
- ✓ Divulgação da marca nas redes sociais
- ✓ Inserção de Logomarca no press release e nas newsletters do evento



Patrocinador Guia do Visitante Exclús	2 500€
---------------------------------------	--------

Aos valores apresentados acresce IVA à taxa legal em vigor.





sermama.pt



Anexo X- Patrocinador de Site Oficial



7, 8 e 9
Dezembro
2018 | FIL - Feira
Internacional
de Lisboa



Uma presença no Site do evento através
de 1 banner e 2 mrecs.

- ✓ Inserção de Logomarca com link no site oficial do evento
- ✓ Divulgação da marca nas redes sociais

Patrocinador de site- banner	175 €
Patrocinador de site- mrec	125 €

Aos valores apresentados acresce IVA à taxa legal em vigor.



sermama.pt

Anexo XI- Programa da Praça de Interatividade



Sexta · Praça 1

Horário	Empresa	Atividade
16:00-17:00	FUTURE HEALTH BIOBANK	"CORDÃO UMBILICAL, FONTE RICA EM CELULAS ESTAMINAIS" – SESSÃO INFORMATIVA
17:00-18:00	ARTS 2 SCIENCE	WORKSHOP DE INTRODUÇÃO AO VIOLONCELO
18:00-19:00	NUTRIBÉN	ALIMENTAÇÃO NO 1º ANO - PALESTRA
19:00-20:00	CLINICA DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE	"DIAS DIFÍCEIS: REGRA OU EXCEÇÃO?" – FORMAS DE PENSAR E ALEGRAR PRINCÍPIOS E FINAIS DE DIA - Drª VERA RIBEIRO DA CUNHA

Sexta · Praça 2

Horário	Empresa	Atividade
16:00-17:00	PIRILAMPOS – YOGA E MEDITAÇÃO PARA CRIANÇAS	AULA DE YOGA EM FAMÍLIA
17:00-18:00	INSTITUTO MACROBIÓTICO DE PORTUGAL	"ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL PARA TODA A FAMÍLIA" – PALESTRA
18:00-19:00	NTHEIAS FIGURAS ANIMADAS	"NATAL TERRA ENCANTADA" – PEÇA DE TEATRO
19:00-20:00	RUTE RAPOSO FOTOGRAFIA	SESSÃO FOTOGRÁFICA



Sábado · Praça 1

Horário	Empresa	Atividade
15:00-16:00	ARTS 2 SCIENCE	WORKSHOP INTRODUÇÃO AO VIOLINO
16:00-17:00	FUTURE HEALTH BIOBANK	"CORDÃO UMBILICAL, FONTE RICA EM CELULAS ESTAMINAIS" SESSÃO INFORMATIVA
17:00-18:00	I CARE-CLÍNICA MÉDICA E ESTÉTICA	"VOLTAR À FORMA INICIAL APÓS O PARTO – SINTA-SE LEVE E BONITA" – PALESTRA
18:00-19:00	FALE CONNOSCO - SAÚDE PERSONALIZADA	"CRESCER MAIS FELIZ: CONVERSAS DE PAIS (DESAFIOS DA PARENTALIDADE: COMPORTAMENTO, ALIMENTAÇÃO, SONO, ...) – PALESTRA
19:00-20:00	MAFALDA NAVARRO	"O SONO DO BEBÉ" – PALESTRA
20:00-21:00	100% BEBÉ	"SEGURANÇA RODOVIÁRIA INFANTIL" – PALESTRA

Sábado · Praça 2

Horário	Empresa	Atividade
15:00-16:00	ARTS 2 SCIENCE	WORKSHOP DE PRÁTICA DE CRIAÇÃO DE VELAS ECOLÓGICAS
16:00-17:00	ACADEMIA DE ROCK	ROCK SESSION
17:00-18:00	CRIOESTAMINAL	"AS CÉLULAS ESTAMINAIS SÃO IMPORTANTES! SAIBA PORQUE É IMPORTANTE GUARDÁ-LAS" – PALESTRA
18:00-19:00	MOM AND ME	CANÇÕES DE NATAL E CONTRUÇÃO DE PRESENTES
19:00-20:00	IMAGINE GO	AULA ABERTA DE HIP HOP DANCE / ATUAÇÃO DE HIP HOP KIDS



Domingo · Praça 1

Horário	Empresa	Atividade
15:00-16:00	SANDRA MATOS – COACH E FUNDADORA DA ESCOLA BABYOGA PORTUGAL	"3 SOLUÇÕES PARA MÃES SEM TEMPO" - PALESTRA
16:00-17:00	FUTURE HEALTH BIOBANK	"CORDÃO UMBILICAL, FONTE RICA EM CELULAS ESTAMINAIS" – SESSÃO INFORMATIVA
17:00-18:00	I CARE - CLÍNICA MÉDICA E ESTÉTICA	"INTOLERÂNCIA ALIMENTAR – O QUE NÃO DEVE COMER" - PALESTRA
18:00-19:00	CRIOESTAMINAL	"AS CELULAS ESTAMINAIS SÃO IMPORTANTES! SAIBA PORQUE É IMPORTANTE GUARDÁ-LAS" - PALESTRA

Domingo · Praça 2

Horário	Empresa	Atividade
15:00-15:30	BABYOGA	NIVEL 1: YOGA PARA BEBÉS DOS 2 AOS 8 MESES
15:30-16:00	BABYOGA	NIVEL 2: YOGA PARA BEBÉS DOS 9 AOS 23 MESES
16:00-16:30	BABYOGA	NIVEL 3: YOGA PARA BEBÉS DOS 2 AOS 4 ANOS
16:30-17:00	BABYOGA	PLAYOGA: YOGA EM FAMÍLIA
17:00-18:00	ANIMAM'ISTO	"OS TRÊS PORQUINHOS" - TEATRO DE FANTOCHES
18:00-19:00	NTHEIAS FIGURAS ANIMADAS	"NATAL TERRA ENCANTADA" - PEÇA DE TEATRO
19:00-20:00	ANIMAM'ISTO	"AS CENOURAS GIGANTES" - TEATRO DE FANTOCHES

Anexo XII- Campanha “Entrada Grátis”



ser mamã
Lisboa
2ª edição

Entrada Grátis
Para toda a família
7, 8 e 9 de Dezembro na FIL
Pavilhão 2
Junto com
Natalis



ser mamã
Lisboa
2ª edição

Entrada Grátis
Os avós já estão a caminho
7, 8 e 9 de Dezembro na FIL



ser mamã
Lisboa
2ª edição

Nesta edição do Salão Ser Mamã a
entrada é Grátis
7, 8 e 9 de Dezembro na FIL



ser mamã
Lisboa
2ª edição

Chama a mãe, pai, tia, avó,
padrinho, primo, amigo, conhecido...
neste Ser Mamã a
entrada é Grátis
7, 8 e 9 de Dezembro na FIL



ser mamã
Lisboa
2ª edição

Entrada Grátis
Para toda a família
7, 8 e 9 de Dezembro na FIL

Anexo XIII- Campanha “*Moltex*”

Amostras Gratuitas

moltex®

A Moltex tem para oferecer packs de fraldas Premium aos visitantes do Ser Mamã.

7, 8 e 9 de Dezembro



Amostras Gratuitas

moltex®



Visite-nos

A Moltex tem para oferecer packs de fraldas Premium aos visitantes do Ser Mamã.

Oferta limitada ao stock existente

Anexo XIV- Campanha “Nutribén”

Amostras Gratuitas

Nutribén®

Leite, papas, sumos
e saquetas de fruta.

7, 8 e 9 de Dezembro



Visite-nos



Oferta limitada ao stock existente

Amostras Gratuitas

Nutribén®



Visite-nos

A Nutribén tem para oferecer aos visitantes do Ser Mamã
amostras de leite, papas, sumos e saquetas de fruta.

Oferta limitada ao stock existente

Anexo XV - Press-Release



Informação aos Media
FIL - Feira Internacional de Lisboa
7, 8 e 9 de Dezembro de 2018

A 1000 Eventos - Organização de Eventos Temáticos, vai realizar o Salão Ser Mãe - Salão da pré-mamã, bebé e criança, nos dias 7, 8 e 9 de Dezembro, na FIL - Feira Internacional de Lisboa.

O evento tem como público-alvo grávidas, pais, casais em fase de planeamento familiar, bebés, crianças até aos doze anos. Devido à abordagem da temática da saúde e educação, é também de grande interesse para profissionais de saúde e educação. Para mais informação, por favor aceder ao site www.sermama.pt ou através do número 226 167 250 ou do email mediapartners@sermama.pt.



sermama.pt

7, 8 e 9 de Dezembro 2018 | FIL - Feira Internacional de Lisboa

ser mãe Lisboa
2ª edição

Conceito

O Salão Ser Mãe continua a ser o maior evento dedicado à temática das grávidas, mães, bebés e infância e, por esta razão, uma grande oportunidade para quem procura produtos, ou serviços, entretenimento ou informação porque no mesmo local está reunida uma vasta oferta para este público.

Edição após edição fomos crescendo e ampliando o nosso leque de oferta quer ao nível das temáticas quer ao nível da quantidade de expositores e parceiros que se juntaram ao Ser Mãe.

A Ser Mãe potencia e comunica as marcas a este público específico e oferece um palco multifacetado que vai desde a vertente lúdica à informativa. São dezenas de expositores e parceiros que se unem para apresentar as mais recentes novidades, através de workshops, palestras, demonstrações, rastreios e um intenso Programa de Atividades, que no seu conjunto, fomentam a motivação e o interesse por parte dos inúmeros visitantes.

Alguns parceiros de edições anteriores Ser Mãe

sermama.pt

7, 8 e 9 de Dezembro 2018 | FIL - Feira Internacional de Lisboa

ser mãe Lisboa
2ª edição

Um Projeto de Sucesso

A Ser Mãe continua a proporcionar, em cada edição, momentos agradáveis e muito gratificantes aos seus visitantes. Uma constante partilha de experiências entre pais e filhos, avós e netos num espaço onde se celebra a alegria através da oferta de experiências únicas, lúdicas ou informativas de entretenimento e lazer.

No Ser Mãe encontrará as melhores ofertas e as grandes novidades em diversas áreas como: comércio, saúde, beleza, educação, ao mesmo tempo que se realizam, de uma forma ininterrupta vários espetáculos: de dança, música, ginástica; workshops sobre temáticas de gravidez e cuidados ao bebé; palestras de vários temas de saúde tudo isto aliado a uma Praça de Diversão em que a palavra do ordem é: Animação!

Um público interessante e interessado

A visão de maternidade e paternidade mudou em relação aos últimos anos, hoje em dia, tanto os pais como as mães procuram informação, conhecimento, experiências que os orientem nas suas escolhas.

As pré-mamãs e mães demonstram uma maior apetência e receptividade ao consumo.

sermama.pt

7, 8 e 9 de Dezembro 2018 | FIL - Feira Internacional de Lisboa

ser mãe Lisboa
2ª edição

As atividades que pode encontrar

Workshops

O Ser Mãe, juntamente com os seus parceiros, oferece nos três dias, um evento repleto de atividades como workshops, palestras e formações sobre temáticas da saúde como: aleitamento, prevenção de infeções, massagens e até mesmo rastreios gratuitos.

Espetáculos

No evento é possível assistir a espetáculos, de música e danças variadas, e participar em muitas atividades lúdicas que fazem parte de um programa cuidadosamente elaborado para o entretenimento de toda a família.

Solidariedade

Em todas as edições o Ser Mãe dá o seu apoio a uma Instituição de Solidariedade Social dedicada à temática do evento através de um cheque afecto.

Diversão

O espaço mágico do Ser Mãe: uma área onde estão localizados os insufláveis e onde decorrem ateliers de desenho e pintura, entre outras brincadeiras, totalmente gratuitos. Aqui, neste espaço, reina a fantasia e a animação!

As temáticas

sermama.pt



7, 8 e 9
Dezembro
2018 | FIL - Feira
Internacional
de Lisboa

2ª edição

Exemplo de Programa

SER MAMÃ LISBOA (EDIÇÕES ANTERIORES)

FAÇA #1

Horário	Empresa	Atividade
10:00-11:00	PSICOLOGIA DA SAÚDE PERSONALIZADA	"A CONVERSAS SOBRE ALIMENTAÇÃO, LINGUAGEM E FALA"
11:00-11:30	CRIOSTIMMUL	"CONVERSAS COM BARRIGUEIRAS: TUDO O QUE SE DESEJA PARA O CARIÓTIPO"
11:30-12:00	MAMI VIVA PORTUGAL	Workshop "O BEM-ESTAR DO BEBÉ DURANTE A GESTAÇÃO"
12:00-12:30	EMBALAGE	"O VÍNCULO MÃE-BEBÉ DURANTE A GESTAÇÃO"
12:30-13:00	CRIOBABY / INSTITUTO LISBOENSE DE PSICOLOGIA DA SAÚDE	DANÇA EMBALAGE PRE-NATAL
13:00-14:30	CLINICA ANAMAMAMMOMUM FARMACIA COM BABY COOL	"DESCUBRA A ALIMENTAÇÃO IDEAL PARA O SEU BEBÉ"
14:30-15:00	EMBALAGE	AMAMENTAÇÃO: TUDO O QUE TEM A VER COM O SEU BEBÉ
15:00-15:30	SM ART BABY	"O SONHO DO BEBÉ"
15:30-16:00	PSICOLOGIA DA SAÚDE	"SEGURANÇA INFANTIL NO CARRO - A NOVA NORMA EM VIGOR"

FAÇA #2

Horário	Empresa	Atividade
16:00-17:00	HAPPY YOGA	ALIA HAPPY YOGA PARA GRÁVIDAS
17:00-18:00	CRIOBABY / INSTITUTO LISBOENSE DE PSICOLOGIA DA SAÚDE	"DESCUBRA COMO SELECIONAR O CARRINHO DE BEBÉ - SINTA-SE BEM"
18:00-19:00	HAPPY YOGA	ALIA PACE & PAINOS
19:00-20:00	PSICOLOGIA DA SAÚDE PERSONALIZADA	COMO COMER A ESCOLA NA ESCOLA? O PAPEL DOS PAIS NA ESCOLA"
20:00-21:00	BABY COOL	O QUE É TENDÊS E BORNÉ"
21:00-22:00	MAMI VIVA PORTUGAL	ALIA CROQUIS DE YOGA PARA GRÁVIDAS E ALERGIAS"
22:00-23:00	MAMI VIVA PORTUGAL	ALIA CROQUIS DE YOGA PARA GRÁVIDAS E ALERGIAS"
23:00-24:00	MAMI VIVA PORTUGAL	ALIA CROQUIS DE YOGA PARA GRÁVIDAS E ALERGIAS"
24:00-25:00	MAMI VIVA PORTUGAL	ALIA CROQUIS DE YOGA PARA GRÁVIDAS E ALERGIAS"
25:00-26:00	CRIOBABY / INSTITUTO LISBOENSE DE PSICOLOGIA DA SAÚDE	"DESCUBRA COMO SELECIONAR O CARRINHO DE BEBÉ - SINTA-SE BEM"
26:00-27:00	EMBALAGE	O SONHO DO BEBÉ"

FAÇA #3

Horário	Empresa	Atividade
10:00-11:00	ANIMAGAS	ESPECTÁCULO DE ANIMAÇÃO
11:00-12:00	DANCEFEST	ALIA DE HIP HOP
12:00-13:00	FANTASIA MOCOSOS PORTUGAL	FANTASIA DAS MOCOSOS "TUMBA ANIMADA"
13:00-14:00	ANIMAGAS	ESPECTÁCULO DE ANIMAÇÃO
14:00-15:00	MAMI VIVA PORTUGAL	DIÁLOGO
15:00-16:00	ACADEMIA DO BOM	APRESENTAÇÃO DA ACADEMIA DO BOM
16:00-17:00	STAR - ARTS & CRAFTS	PROJETO DE CRIANÇA COM O BOM
17:00-18:00	CRIOBABY / INSTITUTO LISBOENSE DE PSICOLOGIA DA SAÚDE	"DESCUBRA COMO SELECIONAR O CARRINHO DE BEBÉ - SINTA-SE BEM"
18:00-19:00	CHOCOLATE	ESPECTÁCULO DE CHOCOLATE



1000 ideias



sermama.pt



7, 8 e 9
Dezembro
2018 | FIL - Feira
Internacional
de Lisboa

2ª edição

Ficha Técnica

Denominação: Ser Mamã - Salão da Pré-Mamã, Bebê e Criança
Organização: 1000 Eventos - Organização de Eventos Temáticos
Localização: FIL - Feira Internacional de Lisboa
Realização: Anual
Data: 7, 8 e 9 de Dezembro de 2018
Horário: Sexta e Sábado das 15:00h às 23:00h e Domingo das 15:00h às 21:00h
Preço: 3€ (Crianças até 10 anos - GRÁTUITO)
Âmbito: Nacional, com incidência na Grande Lisboa
Accesibilidade: A FIL - Feira Internacional de Lisboa localiza-se no centro de Lisboa, numa área facilmente acessível por autocarro, elétrico e táxi e cerca de 15 minutos do aeroporto.



1000 ideias

Junte-se a este projeto de sucesso!

sermama.pt

Anexo XVI- *Ofício*



Casa Civil do Presidente da República

Exma. Senhora
D. Ana Catarina Miranda

Endereço Eletrónico:
comercial2@sermama.pt

Proc.º 31226

Encarrega-me Sua Excelência o Presidente da República de acusar a recepção e de agradecer o amável convite de V. Exa., que infelizmente não pode aceitar por indisponibilidade de agenda.

Com os melhores cumprimentos,

A Assessora para os Assuntos Sociais, Sociedade e Comunidades

Maria João Ruela

/AASSC

Apêndices

Apêndice I- Agenda diária

Apêndice II- Plano de comunicação

Apêndice III- Algumas publicações na página de *facebook*

Apêndice IV- Calendário e proposta para as *newsletters*

Apêndice V- Proposta para campanhas

Apêndice VI- Fotografias: Promotora do *stand Moltex* e apresentadora de Praça Interatividade

Apêndice VII- Evento do *Facebook*

Apêndice VIII- *Instagram* do evento

Apêndice IV- Proposta do *Press-Release*

Apêndice V- Convites especiais

Apêndice I- Agenda diária



AGENDA Catarina 6/12/2018

Rotina:

- Fazer os contactos, relatórios e agenda
- Relembrar o pagamento
- Fazer posts na página e no evento Ser Mamã
- Atualizar Plano Comunicação

Objetivo do dia:

- Mais gostos no Facebook

Pendentes:

- ~~12227 My Blue World~~ “Já tínhamos falado ao telefone mas venho pedir que confirme que terei autorização para aceder ao parque de descargas da fil sendo que me deslocarei com viatura ligeira de passageiros.”

- ~~873 Crioestamina~~ “Muito obrigada pelo envio do documento, o mesmo exclui a necessidade de termos os cartões livre trânsito para as montagens? Ou ainda vai enviar por e-mail?”



SEDE Rua de Serralves, 617 | 4150-708 Porto | Tel: 226 167 250 | Fax: 226 167 259
PORTO GONDOMAR COIMBRA LISBOA MAPUTO

contribuinte nº 505 971 670
capital social 24 939,89 €uro C.R.C.P. nº 45083

administrativo@croma.pt | www.croma.pt

Apêndice II- Plano de comunicação



PLANO DE COMUNICAÇÃO

Cliente: Partículas Animadas

R.S.: 161217

Designação: Salão Ser Mamã Lisboa 2018 (2ª Edição)

Data: 6-12-2018

		S D							S D							S D							S D								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
nov-18	INTERNET E REDES SOCIAIS																														
	Site www.sermama.pt - 2ª Edição	[Yellow]																													
	Facebook- Dinamização Diária	[Purple]																													
	Facebook- Evento	[Purple]																													
	Promoção da página Facebook	[Purple]																													
	A Carpideira Eufórica (Blog)- banner, newsletter, facebook, instagram	[Purple]																													
	Estrelas e ouriços (Site)- newsletter, facebook, site (agenda)	[Teal]																													
	ABC do bebé (Site)- facebook (passatempo)	[Red]																													
	Mundo dos miúdos (Site)- facebook (passatempo), newsletter	[Orange]																													
	O diário da minha gravidez (Blog)-	[Olive]																													
	De mãe para mãe (Site)	[Cyan]																													
	Pumpkin Enterprises (Site)	[Black]																													
	Revista Zen Energy (Facebook)	[Blue]																													
	RÁDIO																														
	Rádio Horizonte FM	[Green]																													
dez-18	INTERNET E REDES SOCIAIS																														
	Site www.sermama.pt - 2ª Edição	[Yellow]																													
	Facebook- Dinamização Diária	[Purple]																													
	Facebook- Evento	[Purple]																													
	Promoção da página Facebook	[Purple]																													
	A Carpideira Eufórica (Blog)	[Olive]																													
	Estrelas e ouriços (Site)	[Teal]																													
	ABC do bebé (Site)	[Red]																													
	Mundo dos miúdos (Site)	[Orange]																													
	O diário da minha gravidez (Blog)	[Olive]																													
	De mãe para mãe (Site)	[Cyan]																													
	Pumpkin Enterprises (Site)	[Black]																													
	Revista Zen Energy (Facebook)	[Blue]																													
	Portal da Criança - Posts no Facebook, Partilha Facebook	[Teal]																													
	O melhor pai do Mundo (blog) - posts Facebook; partilha Facebook; Site	[Olive]																													
	Petit Chef- posts Facebook; partilha Facebook	[Blue]																													
	MARKETING DIRECTO																														
	Distribuições Rua - 5.000 flyers	[Red]																													
	PUBLICIDADE EXTERIOR																														
	Publicidade no local- telas	[Grey]																													
	RÁDIO																														
	Rádio Horizonte FM -	[Green]																													
	Newsletters																														
	Newsletter nº1	[Blue]																													
	Newsletter nº2	[Blue]																													
	Newsletter nº3	[Blue]																													

**Apêndice III- Algumas publicações na página de
*facebook***

Ser Mamã partilhou uma **Página**.
7 de dezembro às 22:30 · 🌐

A **Escola Babyoga Portugal** conta actualmente com mais de 200 professores formados pela Escola Babyoga Portugal espalhados de norte a sul de Portugal Continental, Açores, Madeira, Brasil, Espanha e Alemanha. Trata-se de uma Escola que valoriza os seus professores que elevam de forma profunda esta prática e a fazem chegar com amor a todas as famílias e escolas.
Vai estar na 2ª edição Ser Mamã!!



2

Gosto Comentar Partilhar

Ser Mamã
7 de dezembro às 09:45 · 🌐

Os Animam'isto são uma equipa de animadores que procura criar momentos únicos e memoráveis nas festas e animações por onde passamos!
O que os move é o gosto pela animação e pelo imaginário infantil, onde se perdem e criam um mundo de diversão e animação a pensar nos mais novos.



Ser Mamã
6 de dezembro às 09:15 · 🌐

Na OralMED acreditamos que temos uma missão especial: Ajudar os nossos Pacientes a sorrirem para a Vida. Porque quando sorrimos para a Vida, a Vida devolve-nos um Sorriso. E tudo começa com a nossa Saúde Oral 😊

Ser Mamã
@salaosermama

- Página inicial
- Publicações**
- Críticas
- Vídeos
- Fotos
- Sobre
- Eventos
- Comunidade
- Informações e anúncios



**Apêndice IV- Calendário e proposta para as
*newsletters***

Calendário de Newsletters

Nº1 (6/12/2018) Contém:

- **Future Health Biobank** : ver cartaz que eles enviaram (documento para campanhas)

- **Entrada livre** (exemplo da barriga de grávida)

- **Campanha Moltex** : oferta de fraldas no *stand* Moltex (ver proposta para campanhas); ver campanha que eles elaboraram

- **Campanha Nutribén** : amostras no espaço Nutribén; ver documento para campanhas

- **A carpideira eufórica (media partner)**

Carpideira Eufórica é um blog escrito por uma “Mulher, Mãe e Companheira”, como se descreve. Começou como um meio de desabafo mas evoluiu para um *diário virtual*, onde Tatiana Silva partilha ideias, experiências, testes de produtos e vivências da aventura que é ser mãe, passe por lá para saber mais!

Incluir **logótipo** deles.

Nº2 (7/12/2018) Contém:

- **Entrada livre** (exemplo da barriga dos avós)

- **Campanha Moltex** : oferta de fraldas no *stand* Moltex (semelhante à anterior newsletter)

- **Campanha Nutribén** : amostras no espaço Nutribén (semelhante à anterior newsletter)

- **Mundo dos miúdos (media partner)**

Passe pelo **Mundo dos Miúdos** para saber mais sobre o que se passa no âmbito familiar e escolar e o que pode fazer com as crianças e ainda para aceder a um vasto directório de serviços, festas de aniversário, turismo e visitas de estudo.

Incluir **logótipo** deles.

Nº3 (8/12/2018) Contém:

- **Entrada livre** (exemplo da família)

- **Campanha Moltex** : oferta de fraldas no *stand* Moltex (semelhante às anteriores newsletters)

- **Campanha Nutribén** : amostras no espaço Nutribén (semelhante às anteriores newsletters)

Apêndice V- Proposta para campanhas

Proposta para as 3 Campanhas da 2ª edição Ser Mamã Lisboa:

- **Entrada Livre** : utilizar as propostas do criativo e acrescentar :

- o logótipo da Natalis
- nº do pavilhão da feira

- **Campanha Moltex**

- “O Ser Mamã tem 10.000 fraldas para oferecer, visite-nos!” ou “Milhares de fraldas Premium da Moltex para oferecer no Ser Mamã” ou “A Moltex tem para oferecer packs de fraldas Premium aos visitantes do Ser Mamã! Aproveite!”
- Logótipo da Moltex e do Ser Mamã
- Imagem do produto
- “limitado ao stock existente”

- **Campanha Nutribén**

- “A Nutribén tem milhares de amostras para oferecer no Ser Mamã” ou “Oferta de amostras de leite, papas e fruta da Nutribén! Visite o Ser Mamã!”
- Logótipo da Nutribén e do Ser Mamã
- Imagem dos produtos
- “limitado ao stock existente”

**Apêndice VI- Fotografias: Promotora do *stand Moltex*
e apresentadora de Praça Interatividade**

R



Apêndice VII- Evento do *Facebook*

The image shows a screenshot of a Facebook event page. On the left is a navigation menu with options: 'Eventos', 'Calendário', 'Aniversários', 'Encontrar', 'Os teus eventos', and a '+ Criar Evento' button. The main content area features a banner for the 'Salão da pré-mamã, bebé e criança' event, which is part of the 'Feira Internacional de Lisboa' on December 8 and 9, 2018. The banner includes the text 'Praça de Diversão' and lists activities like 'rastreios', 'palestras', 'workshops', 'compras', and 'promoções'. Below the banner, the event is identified as the '2ª Edição Ser Mamã Lisboa', a public event created by 'Ser Mamã'. It shows that the user is 'Com interesse' and that the event has ended. The location is 'FIL - Feira Internacional de Lisboa' in Lisbon. The page also has tabs for 'Sobre' and 'Discussão', and a 'Detalhes' section with a description of the event as a national maternal-infant fair.

Eventos

- Eventos
- Calendário
- Aniversários
- Encontrar
- Os teus eventos
- + Criar Evento

Salão da pré-mamã, bebé e criança

Feira Internacional de Lisboa
8 e 9 de Dezembro de 2018
Sábado das 15h às 23h, domingo das 15h às 21h

PRACA DE DIVERSÃO | rastreios · palestras
workshops · compras
promoções

DEZ 9 2ª Edição Ser Mamã Lisboa
Público · Evento criado por Ser Mamã

✓ Com interesse

3 Datas – 7/12 – 9/12
O evento terminou há cerca de 1 semana

FIL - Feira Internacional de Lisboa
Rua do Bojador, Parque das Nações, 1998-010 Lisboa

Organizado por Ser Mamã
Costuma responder dentro de algumas horas


Sobre Discussão

Detalhes

A Ser Mamã é o maior salão nacional dedicado à temática materno-infantil, assumindo-se como um espaço privilegiado para quem procura produtos, serviços, informação, entretenimento e relacionamento. Trata-se de um evento destinado a pré-mamãs, bebés e crianças até os 12 anos.

Adequado para crianças

Apêndice VIII- *Instagram* do evento



2ª edição


salaosermama Seguindo ...

30 publicações 250 seguidores seguindo 612


Salão Ser Mãe
- a referência no mundo das pré-mamãs, mamãs, bebés e crianças.

→ 2ª edição Ser Mãe Lisboa
📍 FIL (Parque das Nações)
📅 7, 8 e 9 Dezembro
🌐 www.sermama.pt

Seguido por machrysprado



Exposição - Praça 1		Exposição	
Exposição	Exposição	Exposição	Exposição
08:00	09:00	10:00	11:00
12:00	13:00	14:00	15:00
16:00	17:00	18:00	19:00
20:00	21:00	22:00	23:00
00:00	01:00	02:00	03:00
04:00	05:00	06:00	07:00
08:00	09:00	10:00	11:00





Chama a mãe, pai, tia, avó, padrinho, primo, amigo, conhecido... neste Ser Mãe a entrada é Grátis
7, 8 e 9 de Dezembro na FIL



A Moltex tem para oferecer packs de fraldas Premium aos visitantes do Ser Mãe
7, 8 e 9 de Dezembro



Amostras Gratuitas Nutribén®
Leite, papas, sumos e saquetas de fruta.
7, 8 e 9 de Dezembro



Salão Ser Mãe Lisboa
7, 8 e 9 de Dezembro de 2018



Salão Ser Mãe Lisboa
7, 8 e 9 de Dezembro de 2018



Amostras Gratuitas Nutribén®
Leite, papas, sumos e saquetas de fruta.
7, 8 e 9 de Dezembro



Salão da pré-mamã, bebê e criança
7, 8 e 9 de Dezembro de 2018



Salão da pré-mamã, bebê e criança
7, 8 e 9 de Dezembro de 2018



Entrada Grátis
Os avós já estão a caminho
7, 8 e 9 de Dezembro na FIL

Apêndice IV- Proposta do *Press-Release*



FIL - Feira Internacional de Lisboa
7, 8 e 9 de Dezembro de 2018

4/12/2018

Press release

2ª edição Ser Mamã Lisboa

Na 2ª edição Ser Mamã Lisboa, a entrada é **gratuita**. O Ser Mamã decidiu dar um presente de Natal antecipado a todos os visitantes.

O salão nacional dedicado a pré-mamãs, bebés e crianças até aos 12 anos estará na FIL nos dias **7 e 8 de Dezembro das 15h às 23h** e no dia **9 das 15h às 21h** e estará inserido na feira Natalis no Pavilhão 2.

Este evento proporciona aos pais, grávidas, bebés, crianças, avós, educadores e a todos os visitantes a possibilidade de:

- aprender sobre vários temas do universo 'ser mamã' através das palestras, rastreios, workshops e demonstrações, como por exemplo sobre criopreservação, higiene oral, yoga, alimentação para bebés;
- conhecer novas marcas e adquirir produtos e/ou serviços como animação para festas, fotógrafos de grávidas e bebés, fraldas;
- as crianças usufruírem gratuitamente de insufláveis, experiências científicas, aulas de música e muito mais na Praça de Diversão .

O Salão está dividido por praças com temas como Praça da Saúde, Praça do Comércio, Praça da Família, Praça dos Mimos e Praça do Mini-Market.

No mesmo pavilhão, ao mesmo tempo que o Ser Mamã , a Natalis juntou atividades como o Natal Vegan e o Natal Brasileiro em Portugal.

Este Salão já se realiza anualmente desde 2009 na EXPONOR (Porto), tendo cerca de 12 000 visitantes. O evento começou a dedicar-se à capital do país em 2016 através da 1ª edição Ser Mamã Lisboa que decorreu no Centro de Congressos de Lisboa.

Para mais informações ou dúvidas,

Por favor contactar mkt@sermama.pt

Apêndice XV- Convites especiais

Convite especiais:

Incluir:

- “Convite especial”
- Logo Ser Mamã
- Dia e local do evento (referir NATALIS);
- entrada gratuita
- link site, link facebook e link instagram do SER MAMÃ (letra pequena)

a) Nomes personalidades:

Dânia Neto

Catarina Miranda

Tânia Ribas Oliveira

António Raminhos

Catarina Raminhos

Carolina Deslandes

Sónia Araújo

Rita Pereira

Carolina Patrocínio

Marta Cyrne Carvalho

Núria Velez