



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

Relatório de Estágio

Licenciatura em Comunicação
e Relações Públicas

Bárbara Sofia do Espírito Santo Vasques Pais
Fevereiro | 2011

FOLHA DE FUNÇÃO

Discente: Bárbara Sofia do Espírito Santo Vasques Pais

Nº de matrícula: 5006449

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

Licenciatura: Comunicação e Relações Públicas

Docente Orientador: Carlos Martins

Local de estágio: Emirec Comunicação

Orientador do estágio na Organização: Luís Fonseca

Duração: 3 meses

Início: 1 de Setembro de 2010

Conclusão: 30 de Novembro de 2010

AGRADECIMENTOS

Um especial obrigada a toda a equipa Emirec, que tão bem me soube acolher e acompanhar o meu desenvolvimento. Patrícia e Vera, são *aqueles* momentos que trazem a nostalgia da saudade.

Agradeço a todos os docentes da Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto, que contribuíram para a minha formação académica e pessoal, em particular ao meu orientador de estágio, Professor Carlos Martins, por ter acompanhado esta enriquecedora etapa.

Aos meus pais, meus mentores e fonte de inspiração.

A todos vocês que marcaram a minha existência nesta cidade. Os nomes são acessórios, vocês sabem quem são. Pelo apoio incondicional, pelo companheirismo inigualável, pela estima eterna. Obrigada.

A *elas*. A amizade não precisa de palavras.

*“Tudo quanto fazemos, na arte ou na vida, é a cópia imperfeita
do que pensámos em fazer.”*

Fernando Pessoa, *O Livro do Desassossego*

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	1
A ORGANIZAÇÃO	2
1.1. IDENTIFICAÇÃO	3
1.2. ESTRUTURA JURÍDICA.....	3
1.3. EVOLUÇÃO HISTÓRICA	3
1.4. SERVIÇOS	4
1.4.1. <i>Oferta</i>	4
1.4.2. <i>Visão</i>	5
1.5. MISSÃO, VALORES E FILOSOFIA.....	6
1.6. IDENTIDADE VISUAL.....	7
1.6.1. <i>Nome</i>	7
1.6.2. <i>Logótipo</i>	7
1.6.3. <i>Slogan</i>	8
1.6.4. <i>Estacionário</i>	8
1.6.5. <i>Outros elementos definidores</i>	8
1.7. ESTRUTURA ORGÂNICA	9
1.8. ESTRATÉGIA COMUNICACIONAL	9
1.8.1. <i>Comunicação interna</i>	10
1.8.2. <i>Comunicação externa</i>	10
a) <i>Media</i>	10
b) <i>Site</i>	11
c) <i>Mecenato</i>	11
1.9. ANÁLISE SWOT	11
1.9.1. <i>Forças e Fraquezas</i>	12
1.9.2. <i>Oportunidades e Ameaças</i>	12
1.9.3. <i>Esquema Conceptual</i>	13
ESTÁGIO	15
2.1. OBJECTIVOS	16
2.2. PLANO	16
2.3. CRONOGRAMAS MENSAIS	17
2.4. SOFTWARE UTILIZADO	17
2.5. ACTIVIDADES DESENVOLVIDAS.....	19

2.5.1.	<i>Account</i>	19
a)	Dossiês de Empresa	19
b)	Planeamento das acções de comunicação.....	19
c)	Bases de dados.....	20
d)	Envio de informação e Follow-up	20
e)	Presença em eventos/conferências.....	21
f)	Press kit.....	21
g)	Clipping	21
h)	Balanços.....	22
i)	Gestão de Conta: Petit Bateau.....	22
2.5.2.	<i>Copy</i>	23
a)	Press Releases	23
b)	Notas de Agenda.....	25
c)	Entrevista	25
d)	Outros textos	25
2.5.3.	<i>Foreign Policy</i>	26
a)	Mailing/Direct Mail	26
b)	Newsletter	26
c)	Actualização do Site	27
2.5.4.	<i>Outras actividades</i>	28
REFLEXÕES FINAIS		29
O MERCADO		29
A FORMAÇÃO		30
AUTO-REFLEXÃO		32
BIBLIOGRAFIA.....		34
ANEXOS.....		36

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - EMIREC COMO MEDIADORA	6
GRÁFICO 2 - ANÁLISE SWOT	14

ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES

ILUSTRAÇÃO 1 - LOGÓTIPO	7
ILUSTRAÇÃO 2 - ORGANOGRAMA	9
ILUSTRAÇÃO 3 - LAYOUT DOS PRESS	24
ILUSTRAÇÃO 4 - BANNERS INFORMATIVOS	27
ILUSTRAÇÃO 5 - BANNER PROMOCIONAL	27

ÍNDICE DE TABELAS

TABELA 1- SERVIÇOS DA EMIREC COMUNICAÇÃO	5
TABELA 2 - MISSÃO, VALORES E FILOSOFIA	6
TABELA 3 - FORÇAS E FRAQUEZAS	12
TABELA 4 - SOFTWARE UTILIZADO	17
TABELA 5 - CRONOGRAMA SETEMBRO	18
TABELA 6 – CRONOGRAMA OUTUBRO	18
TABELA 7 – CRONOGRAMA NOVEMBRO	18

GLOSSÁRIO

Account – Colaborador responsável pela *conta*;

Banner - Imagem publicitária colocada na página de um *site*;

Blogger – Autor de um *blog*;

Briefing – Documento que expressa a estratégia e as orientações de uma acção;

Clipping – Monitorização dos *media*;

Conta – Designação da empresa-cliente na agência;

Copy – Colaborador responsável pela redacção de textos;

Fee – Designação dos honorários da agência de comunicação;

Flyer – Suporte publicitário;

Layout – Estrutura gráfica;

Link – Ligação para uma página online;

Newsletter – Boletim informativo e promocional, enviado por correio electrónico

Webmarketing – Aplicação de estratégias de marketing na internet.

LISTA DE SIGLAS

OCS – Órgãos de Comunicação Social;

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

ESECD – Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto

IPG – Instituto Politécnico da Guarda

INTRODUÇÃO

O presente Relatório de Estágio surge no âmbito da conclusão da Licenciatura de Comunicação e Relações Públicas, da Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto, do Instituto Politécnico da Guarda. O estágio curricular constitui não apenas o culminar de um processo de três anos de aprendizagens e aquisição de conhecimentos, mas também o primeiro contacto com a área da comunicação. É uma etapa decisiva para a consolidação de competências e para a definição de futuros objectivos profissionais, pelo que a selecção da instituição deve ser bastante ponderada.

A Emirec Comunicação foi a empresa escolhida para realizar o estágio. A vontade em conhecer o funcionamento e as actividades desenvolvidas por uma agência foram os principais motores da escolha. Conhecida e reputada no mercado comunicacional, a Emirec proporcionou um óptimo enquadramento no sector, por meio de uma efectiva integração da estagiária em todas as suas vertentes da actuação.

Durante o estágio, a compreensão e a consolidação de técnicas, ferramentas e formas de actuação, bem como de todo o contexto em que a comunicação empresarial se encontra, permitiu tornar este relatório numa reflexão crítica, mais profunda que a simples apresentação/explicação das tarefas desenvolvidas. Assim, deve considerar-se dividido em três capítulos distintos: a Organização, o Estágio e as Reflexões Finais.

O primeiro capítulo consiste numa apresentação pormenorizada da Emirec. À semelhança de uma auditoria, foi efectuado um levantamento das suas principais características, justificadas à luz do que as empresas devem possuir para constituírem um capital-imagem favorável. Com base numa análise SWOT, foram identificadas as potencialidades e as fraquezas da Emirec, bem como perspectivadas as suas principais oportunidades e ameaças. O segundo capítulo engloba a apresentação e explicação das actividades desenvolvidas, estando dividido em quatro âmbitos de actuação distintos. Por último, as reflexões finais constituem uma abordagem crítica ao actual sector da comunicação e às tendências do mercado, bem como ao processo de formação de futuros profissionais, na ESECD, sendo completado por uma auto-reflexão.

Capítulo I

A ORGANIZAÇÃO

*“A percepção é tudo. A grande questão é como criar
uma percepção favorável no espírito do consumidor.”*

(Ries, 2002:62)

1.1. IDENTIFICAÇÃO

Nome: Emirec Comunicação

Localização e Telefone:

- Lisboa (sede) - Avenida do Restelo, nº14, 1400-315 Lisboa – 21 301 13 90
- Porto: Rua Gonçalo Cristóvão, nº 347, 4000-270 Porto - 22 200 36 56

Site: <http://www.emirec.pt/>

e-mail: emirec@emirec.pt

1.2. ESTRUTURA JURÍDICA

Caracterização jurídica: Sociedade por quotas

NIPC: 502 085 240

Data de Constituição e Início de Actividade: 1 de Janeiro de 1989

Capital Social: €79.808,00

Sócios: José Nunes Pereira e Cláudia Raquel Lopes Nunes Pereira

Actividade Principal: Comunicação Empresarial

1.3. EVOLUÇÃO HISTÓRICA

A Emirec Comunicação surgiu no final da década de 80, altura em que se assistiu em Portugal a um relevante crescimento de empresas focadas na comunicação empresarial. Criada a 27 de Janeiro de 1988, foi numa das mais importantes vias de Lisboa, Av. 5 de Outubro, que surgiu a sua primeira sede. Em 1991, foi criada uma Delegação da Emirec no Porto, sob a direcção de Francisco José de Oliveira.

Em 1993, a Emirec sofre profundas alterações, com José Nunes Pereira (que colaborou em publicações como o Expresso e o Diário de Notícias) a assumir a direcção da Empresa e com a mudança das suas instalações para a Av. das Descobertas. Até Abril de 1998, a sede da Emirec é ainda deslocada para a Av. Dom Vasco da Gama e, por fim, para a Avenida do Restelo, onde se mantém. A partir desse ano, Pedro Dionísio, autor de obras como *Mercator* e *Publicitor*, torna-se sócio da empresa. Desde 2008, com a entrada de Luís Fonseca para os quadros da empresa, a Emirec assumiu a publicação da revista *Foreign Policy*, uma revista de política

internacional, originalmente americana, de periodicidade bimestral. Em 2010 Pedro Dionísio deixa de ser sócio e, actualmente, a Emirec é detida por José Nunes Pereira e Cláudia Nunes Pereira, contando com doze colaboradores, distribuídos entre Lisboa e Porto.

1.4. SERVIÇOS

A Emirec é uma agência de Consultoria em Comunicação, reconhecida e com grande experiência, que integra o conjunto de consultoras associadas à APECOM¹. Segundo o Código de Estocolmo², *as consultoras de Comunicação e Relações Públicas são empresas prestadoras de serviços profissionais que ajudam os clientes a influenciar opiniões, atitudes e comportamentos.*

1.4.1. Oferta

Segundo Schmidt (*in* Kunsch, 1997, pp.163-177), a Comunicação Empresarial pode ser definida como *uma actividade global, com objectivos específicos, que visa estabelecer um nível de informação estável e criar um conceito próprio para a empresa, do qual ela irá usufruir no mercado.* Assim, a principal função de uma Agência é definir estrategicamente os eixos de comunicação da empresa-cliente, com o objectivo de otimizar as relações entre todos os seus públicos.

Tendo por base uma rigorosa análise das suas características, necessidades e objectivos, a Agência auxilia na consolidação da sua imagem e filosofia. “*A sobrevivência das empresas dependerá da sua capacidade de comunicar, do capital-imagem que constituírem e da notoriedade que conseguirem obter*” (Mendes, 1991:10). Assim, a oferta da Emirec abrange um conjunto de soluções para actuar a nível interno ou externo (consultar tabela da página seguinte).

¹ “Fundada em 1989, é a associação empresarial portuguesa que representa o sector das empresas consultoras de comunicação e relações públicas em Portugal. Actualmente esta associação integra 32 empresas que são responsáveis pela esmagadora maioria do volume de actividade e do emprego do sector”. In <http://www.apecom.pt>.

² Consultado em <http://www.apecom.pt>, a Dezembro de 2010.

			Público interno	Público externo
Marketing e Comunicação	CONSELHO EM MARKETING E COMUNICAÇÃO	- Auditoria, definição de Estratégias de Marketing, Comunicação e Imagem.	X	X
	ELABORAÇÃO DE PLANOS DE COMUNICAÇÃO	- Gestão de ideias, acções e oportunidades que atinjam positivamente os públicos-alvo e alcancem os resultados previstos.	X	X
	PRODUÇÃO DE TEXTOS	Elaboração de textos jornalísticos destinados a: - OCS - Publicações internas (ex.: <i>newsletters</i> , sites)	X	X
Assessoria Mediática	RELAÇÕES COM OS MEDIA	- Realização de acções de envolvimento com OCS - Divulgação de informação (<i>press</i>) - Contactos com Jornalistas - Organização de Conferências de Imprensa		X
	ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO	- Pesquisa, acompanhamento e alerta sobre notícias publicadas nos Media (<i>clipping</i>) - Revista de imprensa diária/mensal		X
	MEDIA TRAINING	Formação de gestores para as relações com os Media	X	
Eventos	ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS DE R.P	- Concepção, produção e organização de eventos e acções de RP dirigidos a diferentes públicos-alvo.	X	X
Crise	GESTÃO DE CASOS DE CRISE	- Identificação de potenciais situações de Crise - Realização de Manual de Gestão de Crise - Preparação de dirigentes - Gestão da informação em situação de Crise	X	X
Imagem	EXPRESS TOP EXECUTIVE	- Consultoria de Imagem e apoio aos responsáveis da empresa, para intervenções junto dos <i>media</i> ou de outros públicos.	X	X

Tabela 1- Serviços da Emirec Comunicação

Fonte: Emirec (adaptação da autora)

1.4.2. Visão

A Emirec pauta a sua actuação pelo princípio da percepção: “*não só importa o que se comunica, mas, fundamentalmente, importa o que o receptor percebe*” (frase enunciada por Nunes Pereira). Define a estratégia mediática para atingir os públicos dos clientes, assumindo o papel de mediador entre estes. Através da sua análise, adopta técnicas segmentadas, que optimizam o fluxo de informação emissor-receptor:

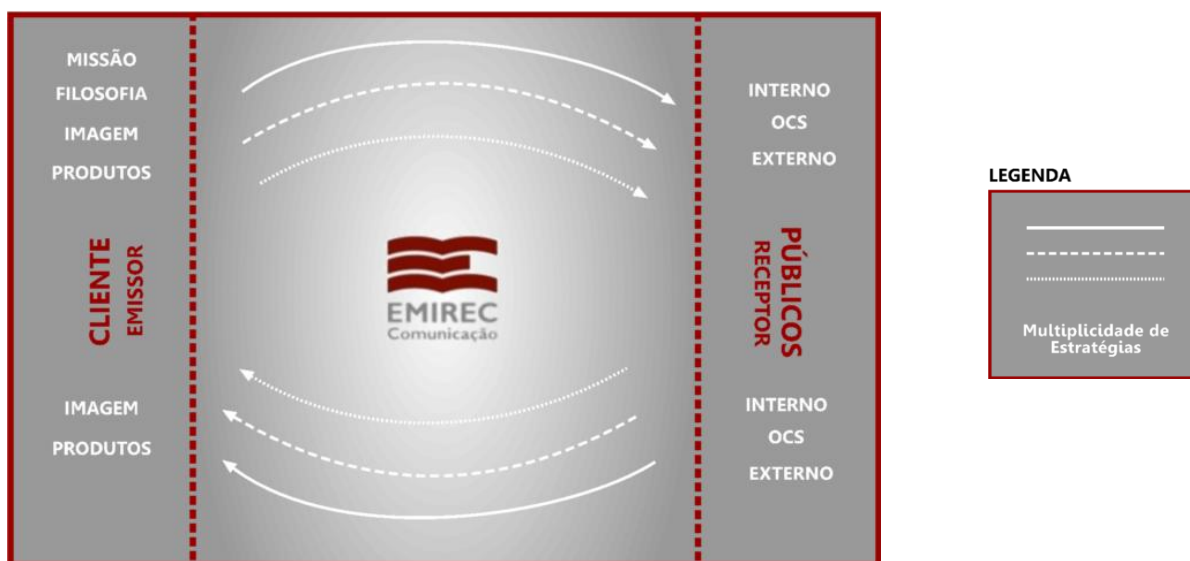


Gráfico 1 - Emirec como mediadora

Fonte: Autora

É o conjunto de todas estas características que torna o trabalho de uma agência de consultoria em comunicação num instrumento essencial para a criação e manutenção de um *capital-imagem* favorável e lucrativo à empresa-cliente.

1.5. MISSÃO, VALORES E FILOSOFIA

“Qualquer empresa surge aos olhos dos consumidores, fornecedores, entidades públicas com que se relaciona com uma determinada imagem, favorável ou desfavorável. Essa imagem decorre de múltiplos factores, que não apenas os seus produtos ou serviços.”

Lindon *et al.* (2000:352)

EMIREC	
MISSÃO	Ser reconhecida como Agência de Comunicação de Referência em Portugal, como empresa de saber, liderando pela competência, rigor, eficiência e inovação.
VALORES	Rigor, Ética, transparência, Lealdade, Solidariedade
FILOSOFIA	Assumir o risco para obter sempre os melhores resultados.

Tabela 2 - Missão, Valores e Filosofia

Fonte: Emirec (adaptação da autora)

A missão, os valores e a filosofia constituem as directrizes do posicionamento de uma empresa. A Emirec, desde a sua criação, posiciona-se como uma agência de comunicação de excelência, que privilegia o profissionalismo, o rigor e a ética no cumprimento de objectivos³.

³ Consultar Anexo I

Este posicionamento expressa-se em todos os aspectos da Empresa: identidade visual, suportes físicos e capital humano.

1.6. IDENTIDADE VISUAL

Segundo Lampreia (1992:48), “*a identidade de qualquer instituição começa pelo seu nome, logótipo e slogan, que são os elementos primários para a identificação e reconhecimento desta junto do público*”.

1.6.1. Nome

O nome Emirec surge, em primeira análise, em analogia à personagem de Cloutier (1975) o *homem Emerec*, “*aquele que é ao mesmo tempo emissor (émetteur) e receptor (récepteur)*”. Cloutier considera que o processo de comunicação não é linear, mas concêntrico, sendo o ponto de chegada coincidente com o seu ponto de partida; defende que o *feedback* não é um elemento supérfluo, mas inerente ao próprio ciclo da informação. A Emirec surge como intermediária entre o emissor (Emi) e o receptor (rec), estabelecendo a ligação, mediante a informação e fomentando o *feedback* entre ambos. Como principal instrumento, recorre aos *media*, que, segundo Cloutier, “*servem para transmitir, conservar e amplificar as mensagens*”.

Morfologicamente, Emirec é um *nome fabricado* (Lampreia, 1992:49) resultante da aglutinação das palavras emissor e receptor, que caracteriza o seu objectivo de negócio: fazer o interface entre as organizações e os seus públicos. A palavra comunicação, que acompanha Emirec, evidencia a sua área de actuação. No Anexo II, pode ver-se um cartaz, criado pela Emirec, que apresenta graficamente a origem do seu nome.

1.6.2. Logótipo

Sendo um dos principais componentes da identidade visual, o logótipo deve potenciar um reconhecimento imediato, evocando as características distintivas da empresa. Segundo Lampreia (1992:50) “*deve ser de fácil percepção, de grande clareza (para rápida compreensão) e de boa memorização.*” O logótipo da Emirec Comunicação é formado por três pequenas

Ilustração 1 - Logótipo



ondas em vermelho escuro, acompanhadas do nome da empresa, em cinzento. As ondas remetem para o próprio processo físico de propagação de mensagens no espaço, e conota a actualização da Emirec como um processo dinâmico, um fluxo entre cliente e públicos. A cor escolhida, além de visualmente forte, representa vida e dinamismo (Código de Cores, Lindon *et al.*, 2000: 188). Por fim, e numa observação mais superficial, as ondas formam subtilmente a letra E, inicial de Emirec.

1.6.3. Slogan

A Emirec Comunicação define a sua identidade sem recorrer a um slogan. O seu nome, além de invulgar identifica claramente a actividade da empresa que, em conjunto com o seu logótipo visualmente forte, torna dispensável a utilização de mais um elemento definidor do seu posicionamento.

1.6.4. Estacionário

Com o objectivo de afirmar o seu posicionamento e estabelecer uma associação imediata à Emirec, o estacionário – composto pelo cartão de visita, folha timbrada e envelope – expressam o seu carácter formal, seguindo uma linha simples e sóbria. O cartão de visita é personalizado para cada colaborador e, no geral, todos os elementos do estacionário possuem na sua constituição o logótipo da Emirec e recorrem às suas cores para construir o *layout* dos suportes.

Na abordagem aos clientes, os documentos enviados possuem sempre um cabeçalho que revela o olhar de um indivíduo do sexo feminino⁴ (também presente no *site*), pretendendo transmitir confiança e aproximação. “ *O crescimento e o desenvolvimento de qualquer instituição dependem da confiança que nela deposita o seu público.*” (Caetano, 2005).

1.6.5. Outros elementos definidores

“*Todas as firmas têm uma imagem pública, que pode ser construída das mais diferentes maneiras, desde as impressões adquiridas no contacto pessoal, até àquela que o aspecto exterior das suas instalações suscita nos transeuntes.*” (Stapleton, 1990:113)

Com o propósito de se assumir como empresa de excelência, a Emirec sempre apresentou um especial cuidado em factores como o *dress code*, a apresentação pessoal e a locali-

⁴ Consultar Anexo III

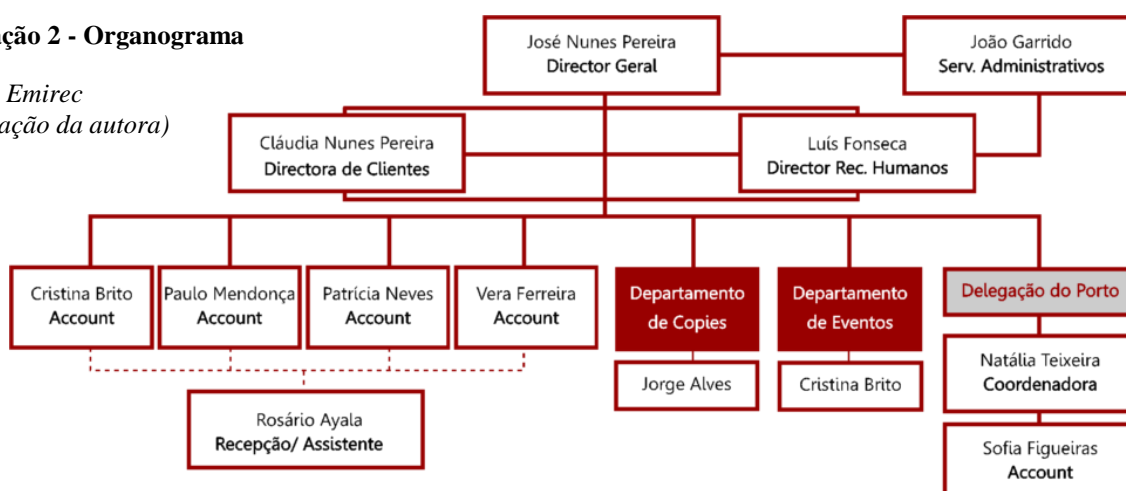
zação da sede. De facto, desde a Av. 5 de Outubro até à Avenida do Restelo, os locais foram sempre estrategicamente escolhidos. Actualmente a sede da Emirec, uma vivenda em tom vermelho escuro (que curiosamente se assemelha à tonalidade do seu logótipo) é facilmente identificável no bairro em que está localizada. O Restelo é ainda um local tranquilo e de elevado prestígio, veja-se a existência das inúmeras embaixadas que lá estão sediadas, que prima pela proximidade ao centro de Lisboa.

1.7. ESTRUTURA ORGÂNICA

A Emirec possui uma sede em Lisboa, onde se encontra a direcção e a maioria dos colaboradores, e uma delegação no Porto, constituída por duas pessoas. No total, são doze elementos, com formação específica e diferenciada entre si, permitindo mais que uma gestão eficiente, uma boa oferta de serviços.

Ilustração 2 - Organograma

Fonte: Emirec
(adaptação da autora)



1.8. ESTRATÉGIA COMUNICACIONAL

Torna-se fundamental que a empresa formule canais e utilize ferramentas que possibilitem uma comunicação eficaz com o público interno - constituído por todos os seus colaboradores e sócios - e externo, formado pelo conjunto de entidades e indivíduos que estabelecem contacto com a empresa – fornecedores, clientes, *media*, comunidade geral, entre outros. Assim, a estratégia de comunicação assenta em dois eixos distintos: a comunicação interna e externa.

“Independentemente da sua dimensão ou do sector de actividade em que se insere, a imagem de uma empresa é o resultado de múltiplas acções de comunicação, e desempenha um papel fundamental na prossecução dos seus objectivos comerciais.” (Lindon et al., 2000:352).

1.8.1. Comunicação interna

Sendo uma empresa com poucos colaboradores, a comunicação interna e o fluxo de informação é maioritariamente fruto de um processo informal e *face-to-face*. As comunicações internas, a nível institucional ou relativa a algum cliente, são feitas por correio electrónico. Não obstante, quinzenalmente, a equipa de Lisboa reúne-se a fim de fazer um balanço do estado das contas e apresentar o planeamento de actividades próximas. Além disso, a equipa de Lisboa trabalha em rede, pelo que a informação dos clientes se encontra acessível a todos os colaboradores. É ainda realizado um evento anual que reúne as equipas de Lisboa e Porto, com o objectivo de fortificar os laços e fomentar o relacionamento pessoal.

1.8.2. Comunicação externa

A partilha de informações com fornecedores e clientes é realizada via correio electrónico. Com os segundos, são regularmente agendadas reuniões estratégicas, consoante as suas necessidades.

a) *Media*

Sendo o contacto com os *media* o *core-business* da Emirec, a troca de informação, via e-mail ou telefone, é uma constante, e as relações com os jornalistas são potenciadas por encontros, espontâneos ou planeados, em acções – conferências, almoços ou outras actividades ocasionais. Relativamente à sua comunicação institucional, a Emirec assume um comportamento discreto, *low profile*, baseado no princípio enunciado por José Nunes Pereira: “os clientes são as estrelas, nós estamos no background ajudando-os a brilhar”. Em qualquer consultora, o sucesso do cliente é a garantia de bom desempenho, e, de facto, não há melhor carta de apresentação que uma carteira de clientes reconhecida e bem sucedida. Na Emirec acredita-se que a verdadeira reputação é gerada se, em detrimento à auto-promoção, for criada pelos seus próprios clientes, que comunicam a Agência de forma espontânea. Assim, a Emirec não tem, por hábito, contactar os *media* especializados em marketing e comunicação para

divulgar informações institucionais, nem recorre à publicidade para promover os seus serviços, privilegiando o contacto directo para a manutenção das suas relações.

b) Site

O site da Empresa⁵ exhibe a sua oferta de serviços e expressa o seu posicionamento através da explicação da sua missão e de um design formal, cujos elementos transmitem rigor e profissionalismo. Faz ainda uma apresentação dos órgãos da Direcção e uma breve referência aos seus clientes. No entanto, desde a sua construção não sofreu alterações significativas, mantendo-se pouco dinâmico e apelativo (à luz do que actualmente se observa).

c) Mecenato

A Emirec possui relações com várias associações sem fins-lucrativos e realiza regularmente, a título *pró-bonno*, a comunicação de eventos culturais, “*permitindo-lhe assumir um papel activo na comunidade envolvente*” (Lampreia, 1992:56). São exemplos o núcleo da Costa do Estoril da Cruz Vermelha Portuguesa e a Associação das Mulheres do Séc.XXI.

1.9. ANÁLISE SWOT

A análise SWOT consiste num levantamento rigoroso das características internas da empresa e do contexto em que está inserida, em determinado momento. A pesquisa tem por base quatro vectores de análise (cujas iniciais das palavras anglo-saxónicas formam a palavra SWOT), *Strenghts* (forças), *Weaknesses* (fraquezas), *Oportunities* (oportunidades) e *Threats* (ameaças), que são determinados pela observação da empresa a nível interno e externo. No que respeita à análise interna, prevê a identificação dos pontos fortes (*Strenghts*) e dos pontos fracos (*Weaknesses*); e, em termos de análise externa, tem como objectivo a identificação das principais oportunidades (*Opportunities*) e ameaças (*Threats*). Permite que, dentro do possível, gestores e outros responsáveis possam prever acontecimentos futuros e amenizar eventuais impactos negativos, orientando a sua posição estratégica “*que tenderá naturalmente a retirar o maior partido possível das forças e a minorar ao máximo as fraquezas*” (DICIOPÉDIA, 2006).

⁵ Consultar Anexo III

1.9.1. Forças e Fraquezas

As forças e fraquezas da empresa foram definidas através da sua análise em quatro perspectivas distintas, estando os pontos fortes e fracos divididos em: empresa, que engloba a sua cultura organizacional, o capital humano e os serviços; clientes; presença na área da comunicação; e, por fim, mercado em geral. De forma a apresentar a informação sintetizada, foi construída a seguinte tabela:

	FORÇAS		FRAQUEZAS	
Empresa	Posicionamento	Reconhecimento como agência de excelência	Oferta	Oferta pouco abrangente no actual panorama das agências
	Capital humano	Multidisciplinar, ambicioso e profissional	Formação	Fraca aposta na formação dos colaboradores
Clientes	Relação com clientes	Empenho, dedicação e disponibilidade	Internet	Desvalorização dos meios online na divulgação dos clientes; Site pouco dinâmico.
	Carteira	Empresas conceituadas no mercado	Perda de clientes	Perda de alguns clientes importantes e reputados
Área Da Comunicação	Experiência	Sólidos contactos com jornalistas e conhecimento do funcionamento de OCS	Estratégia	Os serviços situam-se numa área demasiado específica, não participando na construção da estratégia
	Foreign Policy	Traz reconhecimento e reputação, dentro da esfera dos <i>media</i> e no <i>target</i> que lê a revista	Inflexibilidade	Inércia na adopção de uma estratégia <i>web</i>
Mercado	Diversidade	Especializada em comunicar empresas de diversas áreas	Divulgação	A Emirec, com a sua postura <i>low profile</i> e atitude passiva, não se destaca num sector em que a reputação começa a imperar, tornando-a pouco conhecida para o mercado
	Mecenato	Envolvência com a comunidade	Reconhecimento	

Tabela 3 - Forças e Fraquezas

Fonte: Emirec (adaptação da autora)

1.9.2. Oportunidades e Ameaças

As empresas começam, cada vez mais, a ficar cientes da importância de uma estratégia comunicacional eficaz, assistindo-se a uma tendência crescente na procura de agências que ofereçam um conjunto integrado de serviços na área da comunicação. Assim, a Emirec tem possibilidade de aumentar a sua oferta, de forma a corresponder às necessidades de um maior número de potenciais clientes. Quanto à presença no sector da comunicação e ao contexto social envolvente, actualmente, as agências de comunicação tendem a promover-se e afirmar-se no mercado, de forma a exibir a mais-valia associada à contratação dos seus serviços, sendo uma oportunidade para a Emirec adoptar uma postura mais activa na sua auto-promoção. A

Foreign Policy é também um excelente motivo para trazer maior reconhecimento, na área e na comunidade em geral.

Para qualquer empresa, a principal ameaça reside na perda de clientes. A recessão que pauta a actual conjuntura económica impõe às empresas um maior racionamento de despesas. A tendência é renunciar aos serviços de comunicação (pois impera a concepção que estes são dispensáveis), ou procurar empresas que cobrem *fees* mais baixos e ofereçam uma solução integrada. E, de facto, observa-se cada vez mais a criação de agências de comunicação que oferecem um amplo conjunto de serviços, por *fees* inferiores aos da Emirec.

A inércia ao aumento da oferta, e a falta de capital humano especializado em mais áreas, como o *webmarketing* e o *design*, constituem uma elevada ameaça para a empresa. A pouca actuação na internet é também um factor de risco para a Emirec, já que constitui, actualmente, o mais completo, utilizado e abrangente meio de comunicação, que vai tendencialmente sugando a influência exercida pelos restantes meios, principalmente a imprensa escrita.

1.9.3. Esquema Conceptual

Partindo da análise definida em quatro perspectivas distintas – empresa, cliente, área da comunicação e mercado - foi construído um esquema conceptual que apresenta os pontos fortes/ fracos e as ameaças/oportunidades como uma visão global e integrada. Assim, o eixo define a empresa, portanto, o mais próximo e tangível para actuar. Sucedem-se camadas mais abrangentes, que se vão distanciando do núcleo da empresa e da sua esfera de actuação.

O esquema assemelha-se a um alvo, pretendendo, precisamente, metaforizar o *focus* da empresa, e as suas repercussões no mercado. O distanciamento dos pontos (assinalados a vermelho) no eixo das abcissas simula a distância a que estão da empresa e o afastamento no eixo das ordenadas representa a intangibilidade de actuação.

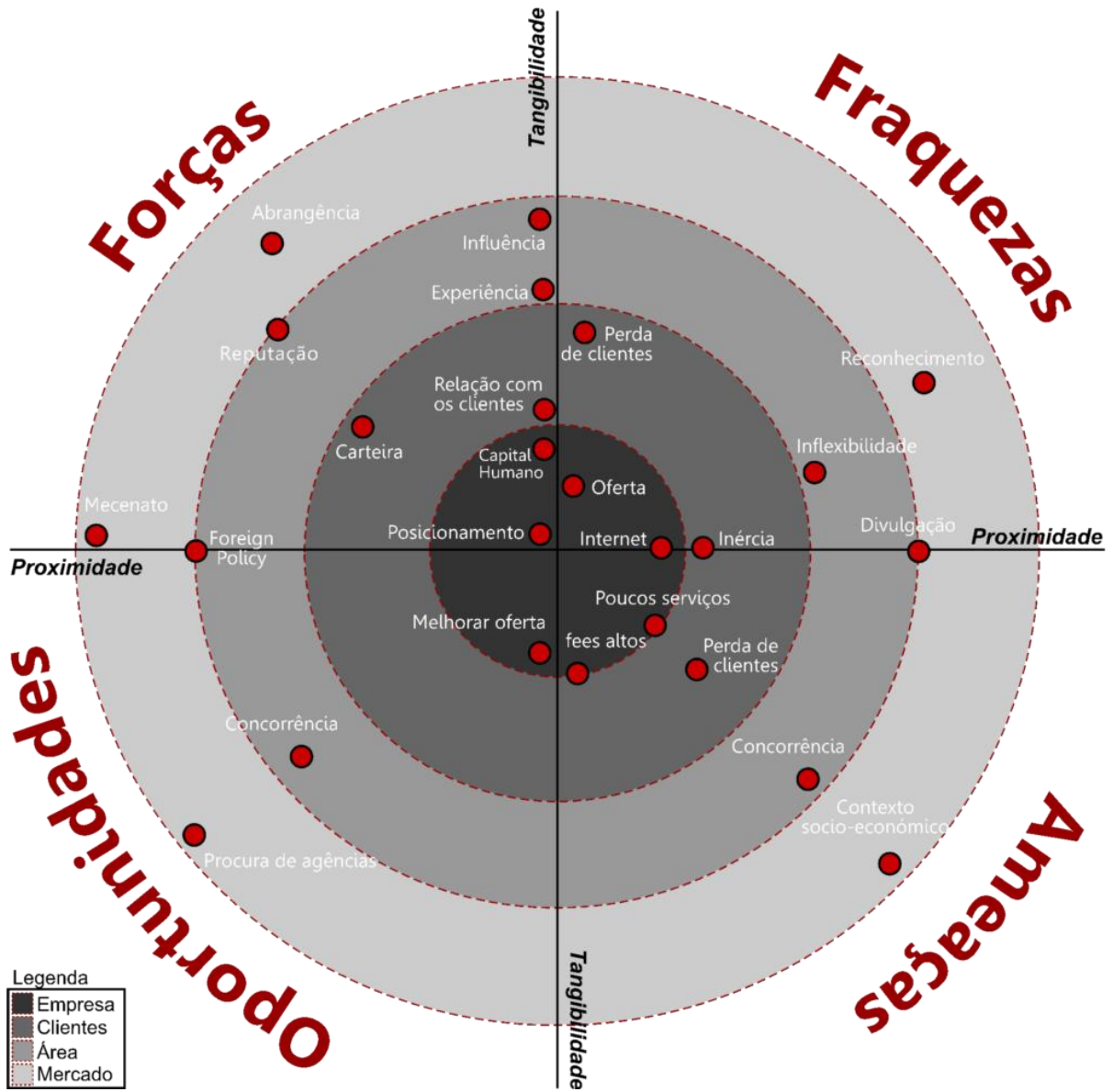


Gráfico 2 - Análise SWOT

Fonte: Autora

Capítulo II

ESTÁGIO

“Comunicar é mediar, gerar consentimentos, fabricar entendimentos, fomentar a compreensão entre entidades e os seus públicos.”

(Sousa, 2003:31)

2.1. OBJECTIVOS

O estágio curricular é definido como uma actividade que “*possibilita ao estudante complementar a sua formação académica através do exercício de tarefas e funções práticas em Instituições, proporcionando ao estudante a aprendizagem de competências profissionais num contexto real de trabalho*”⁶. Trata-se de uma etapa decisiva, já que o estudante é estimulado a desenvolver novas competências, que em muito transcendem o simples domínio de ferramentas ou técnicas. Sendo o primeiro contacto com o mercado de trabalho, é pertinente que a empresa se aproxime dos interesses e aptidões do estudante. Assim, a escolha da Emirec Comunicação baseou-se, primeiramente, na vontade de experimentar, conhecer e executar o trabalho de uma consultora de comunicação. Seleccionada pela abrangência de actividades que desenvolve, bem como pela sua reputação e presença no mercado comunicacional, a Emirec correspondia positivamente aos objectivos pessoais da estagiária. Para a organização, o valor acrescentado em ter mais um elemento na equipa reside em, como descreveram no primeiro dia, possuir um “Bombeiro de Serviço”. Sem *contas* a seu encargo, o estagiário está disponível para “socorrer” e auxiliar os restantes elementos da empresa em todas as iniciativas.

2.2. PLANO

O plano de actividades, definido pelo Tutor da estagiária, consistia em:

- Acompanhar os *accounts sénior*, auxiliando em todas as actividades desenvolvidas, nas diferentes *contas*;
- Desempenhar as funções de *Copy*;
- Ajudar a equipa da Emirec durante os eventos dos seus clientes;
- Acompanhar o trabalho de alguns dos seus profissionais (*Managing Directors, Accounts, Copy*);
- Participar na promoção e divulgação da revista *Foreign Policy Portugal*.

⁶ Segundo o Regulamento de Estágio da Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto.

2.3. CRONOGRAMAS MENSAIS

As actividades do estágio foram, assim, agrupadas em três vertentes específicas: *Account, Copy, Foreign Policy*, permitindo a criação de cronogramas mensais⁷ que revelam, diariamente, os diferentes âmbitos trabalhados durante o estágio. Foi ainda criado um último parâmetro – Outros – onde se inserem actividades desenvolvidas pontualmente. De frisar que no primeiro mês é inserido o parâmetro Tutorial (dado que decorreu apenas nesse período).

2.4. SOFTWARE UTILIZADO

De seguida, é apresentada uma tabela em que constam as ferramentas utilizadas durante o estágio. De salientar que, entre as mesmas, o Outlook era o único tenuemente dominado, pela pouca utilização antes do estágio.

	SOFTWARE	FREQUÊNCIA	APLICAÇÕES
Microsoft Office	Outlook	Diária	Envio/troca de informação
	Word	Diária	Construção e revisão de textos
	Excel	Diária	Criação/actualização/consulta de bases de dados Gráficos para balanços
	Powerpoint	Esporádica	Construção de balanços
Design e Edição	Adobe Photoshop CS3	Esporádica	Tratamento de imagens; Criação de <i>banners</i>
	Adobe Illustrator	Esporádica	Criação de <i>newsletter</i> e outros suportes
	Macromedia FreeHand MXa		

Tabela 4 - Software utilizado

Fonte: Autora

⁷ Consultar página seguinte.

	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	
SETEMBRO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Tutorial																															
Account																															
Copy																															
F.P.																															
Outros																															

Tabela 5 -
Cronograma
Setembro

	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D
OUTUBRO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Account																															
Copy																															
F.P.																															
Outros																															

Tabela 6 -
Cronograma
Outubro

	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	
NOVEMBRO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Account																															
Copy																															
F.P.																															
Outros																															

Tabela 7 -
Cronograma
Novembro

2.5. ACTIVIDADES DESENVOLVIDAS

2.5.1. *Account*

O *account*, sendo responsável pela gestão das *contas*, assume maioritariamente funções estratégicas. Elabora os planos de acção – mensais, anuais, ou pontuais – com os clientes; gere e medeia a informação; organiza e assessoria eventos da empresa; representa o cliente junto dos *media*. Com o objectivo de aprender a desempenhar as funções de *account*, durante o estágio foram realizadas várias actividades de apoio (para diferentes contas): criação/actualização de bases de dados, *follow ups*, construção de *press-kits* e acompanhamento em eventos e conferências. Mas a principal tarefa, apesar de inicialmente não estar planeada, surgiu com a oportunidade da estagiária trabalhar exclusivamente uma *conta*, a *Petit Bateau*.

a) *Dossiês de Empresa*

A constituição de um Dossier de Empresa é a primeira tarefa a executar, aquando a entrada de um novo cliente. Trata-se de um processo de recolha e organização de toda a sua informação institucional - história, imagem, posicionamento, filosofia, organização, oferta, serviços, clientes. No *dossiê* são também incluídas todas as notícias divulgadas anteriormente pelos *media*, para perceber exactamente que vectores foram já trabalhados e quais são os mais oportunos a divulgar. A informação, apesar de reunida pelo *account*, é estruturada e organizada pelo *copy*, proporcionando ao primeiro um conhecimento profundo do cliente (para o planeamento da estratégia comunicacional estar de acordo com as suas características e potenciais), e constituindo, para o *copy*, a principal fonte de informação na futura construção de textos.

b) *Planeamento das acções de comunicação*

Planear é a palavra de ordem de qualquer agência de comunicação. Cada acção, a longo, médio ou curto prazo, é estrategicamente delineada através de um conjunto de processos que principiam com a análise das características do cliente e com a definição dos seus objectivos. Segue-se a formulação da estratégia - que engloba os públicos-alvo, os eixos de comunicação, as ferramentas e metodologias a utilizar e os timings de actuação - terminando com a sua respectiva avaliação. Para Sousa (2003:79), constitui a “*chave do sucesso*” representando

“um esforço concertado de uma entidade para, à luz das estratégias previamente definidas, construir relações privilegiadas com os seus públicos” (Sousa, 2003:29).

c) Bases de dados

A divulgação de informação assenta num contacto diário com os OCS. Para tal, e de forma a maximizar o efeito da informação difundida, torna-se impreterível que a agência conheça jornalistas de diferentes meios e áreas. A criação de bases de dados segmentadas, e a sua actualização constante, constituem uma ferramenta indispensável ao *account*, que assim tem o processo de selecção dos jornalistas, a contactar para cada iniciativa/objectivo, bem mais facilitado. Segundo Mendes (1991:91), “a selecção dos media é executada em função do segmento de público” que se pretende atingir. A imprensa é o meio de comunicação privilegiado (já que possibilita uma identificação mais clara do perfil dos seus leitores) e constitui grande parte dos contactos da Emirec. No caso da televisão e rádio, em geral são contactas as agendas, mas no intuito de promover um trabalho mais especializado, a informação é dirigida a apresentadores/animadores de programas específicos. Quanto à internet, os contactos existentes são maioritariamente de *bloggers* influentes em diferentes áreas e jornalistas de sites informativos. Durante o estágio, além das actualizações (inevitáveis na realização dos *follow-up*), foram criadas bases de dados para as áreas de saúde, gastronomia, justiça e direito, desporto, moda, música e suplementos de natal, utilizando o Excel como ferramenta.

d) Envio de informação e Follow-up

Após o envio de informação para os *media*, é importante confirmar, um ou dois dias depois, através de *follow-ups*, se a mesma foi recebida e bem direccionada. Segundo Black (2001:113), “estima-se que mais de 80% dos comunicados de imprensa são deitados ao lixo” pelo que se torna essencial falar directamente com os jornalistas, permitindo não só aferir o seu interesse em divulgar a informação, como, também, contribuir para a criação de uma relação mais sólida com o jornalista em questão. Ao longo dos meses de estágio, foram realizados inúmeros *follow-ups* de informação enviada, referente a várias contas, o que permitiu conhecer o funcionamento das redacções e criar relação com alguns jornalistas. É ainda relevante frisar que, frequentemente, a informação nem chegava a ser recebida pelo jornalista (sendo depois reenviada), o que torna ainda mais importante a realização deste procedimento.

e) Presença em eventos/conferências

A diminuição de colaboradores (que tem ocorrido na maioria das redacções) e a elevada quantidade de acontecimentos diários, tornam a cobertura mediática de eventos uma tarefa complicada. Os jornalistas com o tempo cada vez mais condicionado e as actuais reduções de custos, reflectem-se na afluência a eventos, pelo que cabe à agência encontrar estratégias que permitam aumentar o seu valor noticioso. “*Torna-se necessário organizar autênticos happenings para uma notícia ser difundida*” (Sousa, 2003:94). Assim, é frequente garantir a presença de personalidades mediáticas, que suscitem interesse aos jornalistas; anunciar a divulgação de informações de grande relevância (como a apresentação de valores de facturação); ou apresentar uma inovação no sector.

Ao longo estágio, foi possível acompanhar eventos de diversos clientes, o que permitiu um contacto com jornalistas de diferentes meios (televisão, rádio, imprensa e internet) e especializados em áreas distintas. Durante o evento, a função do *account* é receber e orientar os OCS, estabelecendo a ligação entre estes e os principais representantes da empresa-cliente, de forma a potenciar boas relações.

f) Press kit

Segundo Wilcox *et al.*, (1995:569) “*o press kit fornece informação mais completa e aprofundada, que pode ser apresentada em vários formatos*”. Trata-se de um conjunto de suportes comunicacionais que contêm um maior volume de dados sobre o cliente/produto e são, geralmente, concebidos de forma apelativa, para estimular o interesse do jornalista. É também recorrente ceder o produto para teste (se se tratar de um lançamento) ou oferecer pequenas *lembranças* que se adequem ao objectivo da informação. Os *press kits* são maioritariamente entregues em eventos (e endereçado aos que não puderam estar presentes) para facilitar a criação das notícias, ou enviados para um jornalista na tentativa de promover uma reportagem de fundo.

g) Clipping

Segundo Mendes (1991:42), o *clipping* consiste no “*levantamento de notícias, fotografias e material de reportagem divulgado em jornais e revistas*”, bem como nos restantes meios de comunicação, rádio, televisão e internet. Auscultar os *media* permite não só avaliar o trabalho que o *account* está a desenvolver, mas ainda conhecer as principais notícias do sector

e da concorrência. É assim realizado diariamente e enviado aos clientes. De frisar que se recorre a uma agência de monitorização, para que todos os OCS sejam abrangidos na procura.

h) Balanços

Os balanços são realizados com uma periodicidade trimestral e anual, e têm por objectivo fornecer ao cliente o resultado das acções de comunicação. Trata-se da contabilização das notícias geradas pela Emirec, às quais são atribuídos valores quantitativos que são definidos de acordo com vários parâmetros, entre os quais:

Na imprensa:

- N° da página (capas, ímpares, pares)
- Localização e tamanho
- Cor
- Imagem
- Âmbito
- Tipo de publicação e periodicidade

Na rádio e televisão:

- Duração
- Data e hora em que foi difundida
- Notoriedade do meio

Os cálculos têm por base as tabelas de publicidade definidas por cada meio, no entanto a valorização de conteúdos editoriais é bastante superior, já que “*a publicidade por si própria não tem credibilidade*” (Ries, 2002:54). Durante o estágio, a gestão da conta *Petit Bateau* permitiu construir de raiz um balanço, que pode ser consultado no Anexo IV.

i) Gestão de Conta: Petit Bateau

A gestão da conta permitiu a aplicação directa das funções de *account* e *copy*: Primeiramente, foi compilado um *dossiê de empresa*; delineou-se a estratégia comunicacional, após o levantamento das melhores características a divulgar; criou-se a base de dados e enviou-se a informação (*press releases* construídos pela autora). Foi ainda recolhida toda a informação divulgada e calculado o balanço final da acção.

2.5.2. Copy

O *copy* tem como função produzir os textos requeridos pelos *accounts*: a partir de um *briefing* criado em conjunto com o cliente (onde se avaliam as suas necessidades comunicacionais), é transmitida ao *copy* a informação-base e o formato do texto (*press releases*, cartas específicas, *conteúdos de newsletters*, entrevistas, *etc.*) Após a redacção do texto, o *copy* envia-o ao *account*, que o submete à aprovação da Direcção e do cliente e, no caso de ser um *press*, só depois o difunde aos *media*. Durante o estágio, foram redigidos textos de vários formatos, sendo que a sua maioria foram *press releases*.

a) *Press Releases*

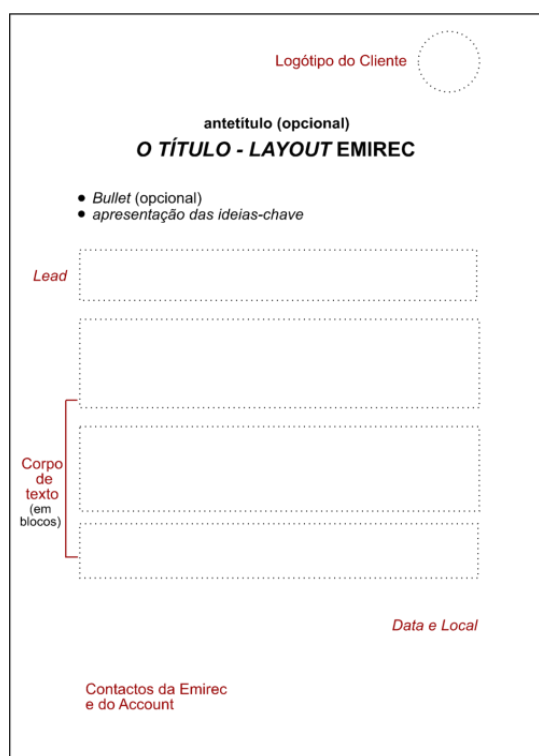
É através do envio de *press releases* que a Emirec divulga a informação dos seus clientes aos OCS, pelo que estes devem apresentar de forma clara a informação que se pretende transmitir e, simultaneamente, conseguir cativar a atenção dos jornalistas para que a difundam. Segundo Mendes (1991:42), “*centenas de notícias para divulgação chegam semanalmente à mesa dos redactores. Para ser publicada, uma notícia tem que satisfazer o padrão estabelecido de valor noticioso e ir preparada de modo a enquadrar-se no espaço disponível e no estilo do jornal, evitando que seja reescrita pelo redactor.*” Assim, e em primeira instância, o *account* deve definir os meios a que pretende enviar informação, para que o tipo de linguagem utilizada esteja de acordo com as características (tipo de OCS, público-alvo, periodicidade) de cada um. A título de exemplo, para comunicar a *Petit Bateau*, foram criados dois *press* distintos: um direccionado às publicações generalistas e da área da economia – que apresentava a loja de forma objectiva e directa – e outro para as revistas femininas e sociais – que recorria a um tipo de linguagem mais subjectiva e adjetivada⁸.

Quanto à estruturação da informação, na Emirec é seguida a forma de construção de uma notícia, sendo o *press* dividido em três partes – o título, o *lead* e o corpo de texto. O título é a primeira ferramenta para chamar a atenção do jornalista, pelo que deve ser ao máximo criativo, de forma a conjugar a apresentação do cliente e do evento/produto/acção que se pretende divulgar. Este é frequentemente acompanhado de um

⁸ Consultar Anexo V.

antetítulo, que complementa a informação do título. O *lead*, que segundo Lampreia (1992) é “o primeiro e mais importante parágrafo”, inclui seis elementos essenciais: quem, o quê, onde, quando, como e porquê, sintetizando as principais informações do *press*. Por fim, o corpo de texto é apresentado em blocos de informação seguindo o “sistema de pirâmides sucessivas” (Crato, 1992:134), uma técnica que consiste em decompor o tema em cinco ou seis aspectos principais, tratados por ordem decrescente da sua importância, em consecutivos parágrafos. Segundo Crato (1992), esta formatação “traz a vantagem de introduzir o leitor directamente no essencial da questão, possibilitando uma leitura parcelar”, e facilita o processo de truncamento de informação que os jornalistas frequentemente necessitam de fazer.

Na construção dos *press*, recorre-se sempre a um *layout* específico, que tem por objectivo uniformizar todas as comunicações efectuadas pela Emirec (independentemente do *account* que a envia). De frisar que, com determinado clientes, a informação é enviada com o seu próprio *layout* institucional.



No *layout* definido pela Emirec, o logótipo do cliente é sempre apresentado, para permitir uma rápida associação; pode existir, a antecipar o *lead* a apresentação de dois ou três pontos essenciais – o *bullet*; e, no final, é sempre colocada a data do envio e um formulário de contactos (com a identificação da Emirec e do *account*).

A mensagem é apresentada em blocos, com alinhamento à esquerda, que simplifica ao jornalista o processo de *copy-paste*.

Ilustração 3 - *Layout* dos *press*

Fonte: Autora

b) Notas de Agenda

As notas de agenda são breves resumos de acções que vão decorrer num curto espaço de tempo (no dia seguinte ou no próprio dia). Servem de “lembretes” para os OCS, sendo geralmente enviados somente às agendas, e apresentam a informação do local e da hora de forma destacada⁹. Durante o estágio, o envio de notas de agenda e respectivo *follow up* de confirmação foram tarefas constantes da estagiária.

c) Entrevista

É frequente o envio de guiões de entrevistas a empresas e respectivos dirigentes, por parte dos OCS. Cabe ao *copy* redigir as respostas (ou pelo menos formular as respostas-padrão), de forma a apresentar com rigor e sem possibilidade de interpretações negativas, a informação que o cliente pretende difundir. Nestes casos, o *copy* procura informação directamente com os clientes, nos *Dossiês de Empresa*, em registos de anteriores entrevistas e em notícias actualizada da área do cliente. Durante o estágio, a resposta a entrevistas foi somente realizada com acompanhamento, devido à sua ligação directa com a imagem do cliente.

d) Outros textos

Uma vertente menos explorada durante o estágio (porque o pedido deste tipo de textos é diminuto) foi a construção de textos de índole comercial. Ainda assim, pode ser consultado no Anexo VII um exemplo, que tinha como objectivo ser divulgado num *flyer*. Nestes textos, o principal é recorrer a uma linguagem adjectivada e uma construção frásica mais subjectiva, para suscitar o interesse/vontade do leitor.

Foi ainda criado um outro texto comercial, desta vez para um *spot* publicitário. Sendo a linguagem radiofónica regida por regras diferentes, este tipo de texto exige uma simplicidade de escrita e uma apresentação mais clara de ideias. As frases tendem a ser curtas – para mais facilmente serem percebidas – e a informação deve ser apresentada de forma circular, para chegar a ouvintes que não ouviram o *spot* desde início.

⁹ Consultar Anexo VI.

2.5.3. *Foreign Policy*

As actividades desenvolvidas no âmbito da revista bimestral, *Foreign Policy*, foram principalmente de cariz promocional. A revista tem como temas a *política internacional, economia e ideias*, pelo que o seu *target* é bastante restrito.

a) *Mailing/Direct Mail*

Uma das mais poderosas formas de divulgar a revista junto dos seus potenciais consumidores é contactá-los directamente. De facto, segundo Pato e Martins (1991), o *Direct Mail* é personalizado, o potencial consumidor é tratado como indivíduo e a mensagem é elaborada em função do grupo-alvo em que está inserido, pelo que há maior probabilidade de suscitar o interesse da sua parte. “*Com todas as vantagens que podem advir de um relacionamento personalizado, o mailing pode ainda apresentar grande variedade de formatos, adaptando-se às exigências de cada caso específico*” (Pato e Martins, in Gomes, 1991, pp. 155-178). Desde o lançamento da revista, tem vindo a ser feito *mailing* para uma extensa lista, que engloba, entre outras personalidades, os Embaixadores estrangeiros presentes em Portugal, as Câmaras Municipais e Juntas de Freguesia a nível nacional. A actualização destas listas, e a construção de outras, nomeadamente dos utilizadores registados no site da *Foreign Policy Portugal*, constituíram uma das funções desenvolvidas.

b) *Newsletter*

Até à entrada da estagiária na Emirec, os *mailings* eram enviados com um *layout* simples, sem características distintivas, assemelhando-se a um e-mail informal. No entanto, no decorrer do estágio, surgiu a proposta de ser construído um documento mais apelativo, que não só servisse para transmitir a informação da última edição em banca, como também estimulasse a visita ao seu *site*. Assim, com base nos “Cinco S”¹⁰ do *Direct Mail* (Pato e Martins, in Gomes, 1991, pp. 155-178), foi construída uma *newsletter*¹¹, utilizando o Adobe Illustrator. Com uma vertente mais interactiva que o e-mail anteriormente enviado, a *newsletter* criada possui um *layout* simples e intuitivo, cujas

¹⁰ *Cinco S do Direct Mail: Stop them, show them, seduce them, satisfy them, sell them,*

¹¹ Consultar Anexo VIII.

cores se basearam no logótipo da publicação. Contém a imagem da capa e uma referência ao tema principal, bem como apresenta de forma organizada e intuitiva alguns dos destaques da edição – com o *link* para a leitura integral de alguns artigos, no seu *site*. Faz, assim, um subtil apelo à aquisição e à assinatura da revista (com um *link* directo para a *página de assinaturas*).

c) *Actualização do Site*

O site da *Foreign Policy* foi, durante algum tempo, deixado para segundo plano, devido à falta de colaboradores disponíveis para realizar essa tarefa, ficando a sua actualização ao encargo da estagiária. O processo que envolveu mais criatividade e utilização de ferramentas (*Photoshop* e *FreeHand*) foi a construção de dois *banners* informativos e um promocional.



Fonte: Autora

Ilustração 4 - Banners informativos

Os *banners informativos* foram criados com o objectivo de identificar o tema de capa das edições 18 e 19. Colocado no topo do site, possuíam um *link* para a página de apresentação do tema.

O *banner promocional* foi criado para substituir o que estava publicado no *site*. Contém mais informação que o anterior e possui um *design* mais atractivo. Encontra-se no final da página principal e possui um *link* para a *página de assinaturas*.



À esquerda, pode ver-se o anterior *banner* e, à direita, o que foi construído durante o estágio.

Ilustração 5 - Banner promocional

Fonte: (à esq). Emirec; (à dir.) Autora.

2.5.4. Outras actividades

Foram ainda desenvolvidas algumas actividades extra, não contempladas no plano, que surgiram espontaneamente no decorrer do estágio. A falta de colaboradores com domínio em ferramentas de edição de imagem e *design*, bem como a escassez de tempo dos *accounts* para explorarem estas áreas, trouxeram a oportunidade de realizar actividades de âmbito institucional, como a actualização regular do *site* da empresa e a criação de um Postal de Natal. Todos os pormenores concorrem para a imagem da empresa, pelo que o desmazelo em funções anteriormente praticadas pode traduzir-se numa forte ameaça à sua reputação.

O *site* da Emirec contém, na sua página inicial, um conjunto de notícias relativas a acções dos clientes (lançamento de produtos, eventos organizados, *etc.*), impondo que seja actualizado com frequência. Assim, durante o estágio, foi função da estagiária adaptar a informação dos *press releases*, seleccionar e tratar imagens para acompanhar a notícia e publicá-las no *site*.

Na época natalícia era tradição da Emirec enviar a clientes e fornecedores um cartão de Boas Festas¹², via *e-mail*, mas nos últimos dois anos essa iniciativa não foi realizada. Foi, assim, criado um postal de natal, em Adobe Illustrator, e enviado aos públicos mais próximos da empresa. Ainda no âmbito da criação de suportes comunicacionais, foi construído o *layout* de um convite¹³ (para um evento destinado a jornalistas da área da beleza), utilizando o FreeHand.

¹² Consultar Anexo IX.

¹³ Consultar Anexo X.

REFLEXÕES FINAIS

O MERCADO

O panorama da comunicação empresarial encontra-se num momento de profunda transformação, o contexto socio-económico contribui largamente para tal, mas arriscaria afirmar que, especialmente nesta área ainda tão recente, o advento das tecnologias constitui o principal impulsionador de mudança. A criação de novos canais de informação veio revolucionar o paradigma comunicacional marca-consumidor e, numa disciplina cujo *background* teórico ainda não é consensual, começam já a sentir-se as primeiras repercussões. Há vinte anos atrás, aquando do primeiro *boom* de criação de empresas da área da comunicação, observou-se que, a longo prazo, a tendência era a especialização em áreas distintas – assessoria, meios, publicidade, *lobbying*, eventos, *design*, *etc.*. Empresas como a Emirec (que se especializou em assessoria mediática), coexistiam no mercado e partilhavam clientes: com especialidades distintas, não existia canibalismo empresarial, mas sim parcerias frutíferas, que se traduziam em óptimas oportunidades de negócios para ambas. Há ainda que atender ao número de empresas e profissionais da área, muito inferior ao que se observa actualmente, que faziam do mercado um meio menos competitivo. Agora, a tendência é a criação (ou renovação) de empresas que reúnam em si todas as funções anteriormente praticadas por um conjunto de agências contratadas. Com uma oferta mais abrangente, que permita suprimir todas as necessidades comunicacionais da empresa-cliente, as vantagens são claras: serviços integrados, estratégias globais e gastos reduzidos. Assim, a visão aponta para reunir numa mesma agência capital humano especializado em áreas distintas permitindo que, no planeamento estratégico do cliente, sejam trabalhadas em simultâneo diferentes perspectivas, com um sincronismo e coesão até então desvalorizados. Aliás, as falhas comunicacionais entre agências do mesmo cliente são um factor de insucesso nas acções de comunicação. Como se pode comunicar com eficácia uma acção se não se compreende ao certo o que está na base da sua criação? Como se transmite uma mensagem sem ruído se o próprio (futuro) emissor a recepcionou já com falhas? Isto para dizer que as agências devem expandir a sua visão e procurar adquirir expressão noutros segmentos, por meio de uma aposta em capital humano especializado e mais heterogéneo. A visão reducionista que pauta a actuação das empresas mais antigas no mercado

pode levar à sua extinção. Faço minhas as palavras de Onésimo Cardoso (2006) “*as organizações precisam de repensar, complementar e aprimorar os seus referenciais teóricos e metodológicos tradicionais, (...) permitindo a elaboração de novos enfoques, que mudem significativamente a maneira de entendermos a informação e a comunicação na gestão de negócios*”. Numa altura em que se começa a colher os primeiros frutos das relações virtuais, é impreterível que as agências de comunicação acompanhem a tendência e se posicionem no “pelotão da frente” em inovação. Apesar de ainda não existir bibliografia actualizada sobre como comunicar eficazmente na *web*, já se observam verdadeiras campanhas de relações públicas, começando a impor-se a presença na internet como factor de sucesso de qualquer empresa. O princípio é antigo, mas não deve ser esquecido pelos profissionais de comunicação: “*use os meios de comunicação da mesma forma que usava os antigos – como canais para os seus objectivos*” (Black, 2001:220). Continuam a ser necessários profissionais especializados, mas que possuam uma perspectiva global e uma visão estratégica e que, acima de tudo, compreendam a necessidade de sincronização de diferentes técnicas e ferramentas para o sucesso das acções.

A FORMAÇÃO

Numa área como a comunicação, intimamente dependente dos novos canais de transmissão e de todas as inovações tecnológicas que permitam comunicar eficazmente, torna-se impreterível que a formação de futuros profissionais assente num princípio chave: constante actualização. A verdade é que, ao longo do meu percurso académico na ESECD, senti que alguns programas (de unidades curriculares) não estavam em sintonia com todo o contexto tecnológico em que estamos inseridos. Bem sei que a falta de bibliografia actualizada é uma grave condicionante, mas creio que deveria existir bom senso para evitar recorrer a definições ou suportes completamente ultrapassados. Era positivo em todos os aspectos – para a escola e respectiva reputação e para os alunos – apostar em docentes que efectivamente estejam (ou que há pouco tempo deixaram de estar) inseridos na área; pessoas com experiência que consigam transmitir, mais que noções teóricas, uma visão do sector. Creio que a principal adversidade de qualquer recém-licenciado é o confronto entre que foi aprendido e o que se faz na realidade.

Além disso, o ensino num instituto politécnico pressupõe, acima de tudo, uma vertente prática muito intensa. Proponho, por isso, que haja uma maior interacção entre os docentes, com o intuito de implementar projectos semestrais multidisciplinares. A ideia era criar (em grupo) um projecto por semestre, que envolvesse a maioria das respectivas unidades curriculares. Desta forma, estimulava-se a criação de trabalhos mais completos e multidisciplinares, permitindo aos alunos adquirirem uma perspectiva global e simultaneamente integrada dos objectivos e aplicabilidade de cada unidade curricular. Gostaria também de deixar a nota que existem inúmeros concursos realizados por grandes empresas nacionais, frequentemente dirigidos a estudantes, que passam ao lado da ESECD. Estes concursos, se sincronizados com o projecto semestral, constituiriam um óptimo estímulo aos estudantes, já que não existe nada mais motivante para um aluno que ver o seu trabalho aplicado na realidade.

Seria ainda de extremo interesse para os alunos estagiarem, pelo menos, duas vezes durante o seu percurso académico. Bem sei que a redução de anos de licenciatura, inerente ao Processo de Bolonha, não veio, em nada, facilitar a implementação deste tipo de projectos. No entanto, e agora que compreendo a verdadeira importância de estagiar, seria bastante vantajoso implementar mais um mês de estágio, a realizar após a conclusão do segundo ano. O número de (possíveis) saídas profissionais deixa a maioria dos alunos desorientados no momento de escolha do local de estágio. Desta forma, era permitido ao estudante experimentar mais que uma vertente e, assim, adquirir prematuramente uma percepção concreta do sector. Com o aumento de parcerias criadas com entidades exteriores (que passariam a reconhecer o contributo das relações públicas e a qualidade dos estudantes), a ESECD estaria a contribuir directamente para o aumento da empregabilidade dos recém-licenciados, o que, inevitavelmente, seria sinónimo de aumento da sua própria reputação.

Por fim, devo deixar expresso que, salvo algumas excepções, a selecção das unidades curriculares vai ao encontro da polivalência que defendo no ponto anterior (formação). De facto, o curso de Comunicação e Relações Públicas oferece uma larga opção de escolha, e cria as bases para uma especialização futura. Ao contactar com mais profissionais da área, fui-me apercebendo que existiam muitas noções, especialmente de mar-

keting e *software*, que não são abordadas noutras instituições. E neste sentido devo deixar uma nota de agradecimento, pois senti-me preparada para realizar uma grande diversidade de tarefas.

AUTO-REFLEXÃO

O estágio curricular, constituindo o primeiro contacto real com o mercado de trabalho da área de formação, possibilita a aquisição de noções e competências extremamente enriquecedoras. A verdade é que, por muito que se tentem construir os programas (das unidades curriculares) aproximados da realidade, dificilmente são desenvolvidas capacidades que permitam a entrada directa (e a auto-confiança para tal!) nos quadros de uma organização. Torna-se fundamental proporcionar ao recém-licenciado a integração numa empresa que permita aplicar, complementar, adquirir conhecimentos e, mais ainda, contactar diariamente com profissionais de comunicação. Se inserido num meio afável, que permita a criação de laços com os outros colaboradores, o estágio potencia uma aprendizagem baseada na partilha de experiências, ajudando o estagiário a adquirir uma noção mais concreta da área em que vai iniciar a sua carreira. Tal como expliquei anteriormente, a escolha da Emirec Comunicação baseou-se numa vontade em conhecer e desenvolver o trabalho numa agência de consultoria, e agora posso afirmar que foi uma escolha acertada. Na Emirec, fui sempre muito bem recebida; todos os colaboradores demonstraram interesse em ajudar e ensinar, acompanhando e estimulando o desenvolvimento das minhas competências.

O cariz de “bombeiro de serviço”, que me foi simpaticamente imposto no primeiro dia, reflectiu-se determinante no meu desenvolvimento enquanto (futura) profissional de comunicação. Com o auxílio prestado à maioria dos colaboradores da Emirec, foi possível criar fortes laços de trabalho e aumentar a capacidade de trabalhar em grupo, mas também ter uma participação activa em várias áreas de actuação da empresa, e assim adquirir uma perspectiva global do seu funcionamento. Além disso, o contacto directo com os *accounts* permitiu aprender diversas metodologias (na execução de tarefas semelhantes), que servirão de base à minha própria actuação futura.

Relativamente ao cumprimento de objectivos, creio que me superei. O estágio transcendeu as minhas expectativas e, se bem sei que este foi apenas o início de um longo caminho

de experiências e aprendizagens, estou também certa que agora o encararei com acrescentada confiança. Creio que o balanço final a fazer é positivo, tanto para mim, enquanto estagiária sedenta de conhecimento, que conseguiu expandir profissionalmente as suas competências, como para a Emirec, com o valor acrescentado resultante das actividades desenvolvidas.

BIBLIOGRAFIA

Black, Caroline (2001). *Guia Prático do Profissional de Relações Públicas* (Práticas de Gestão). Sintra: Publicações Europa-América, lda.

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

Cardoso, Onésimo de Oliveira (2006). *Comunicação empresarial versus Comunicação Organizacional: novos desafios teóricos*. Rio de Janeiro.

Cloutier, Jean (1975). *A Era de Emerec ou A comunicação audio-scripto-visual na hora dos self-media* (2ª ed.). Lisboa: Instituto de Tecnologia Educativa

Crato, Nuno (1992). *Comunicação Social – A Imprensa. Introdução ao Jornalismo* (4ª ed.). Lisboa: Editorial Presença.

Gomes, António Silva (1991). *Publicidade e Comunicação (textos de gestão)* (1ª ed.). Lisboa: Texto Editora.

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

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

Lindon, Denis; Lendrevie, Jacques; Rodrigues, J.V.; Dionísio, Pedro (2000). *Mercator* (9ª ed.). Lisboa: Dom Quixote.

Mendes, José Vieira (1991). *Marketing, Patrocínio e Mecenato* (1ª ed.). Lisboa: Texto Editora

Póvoas, Renato (2009). *Relações Públicas sem croquete – Uma visão moderna nas RP* (1ª ed.). Lisboa: Gestãoplus Edições.

Ries, Al e Laura (2002). *A Queda da Publicidade – e a ascensão das Relações Públicas* (2ª ed.). Cruz Quebrada: Casa das Letras.

Schimdt, Flávio (1997). *As Empresas de Comunicação Empresarial, Relações Públicas e Assessorias de Imprensa no Mercado*. In Kunsch, Margarida K. (coord.), *Obtendo Resultados em Relações Públicas*. Brasil: Pioneira.

Sousa, Jorge P. (2003). *Planeamento da comunicação (na perspectiva das relações públicas)*. Porto: Universidade Fernando Pessoa.

Stapleton, John (1990). *Marketing – Colecção Biblioteca de Gestão Moderna* (3ª ed.). Lisboa: Editorial Presença.

Wilcox, Dennis L.; Ault, Philip H.; Agee, Warren K (1995). *Public Relations: Strategies and Tactics* (4ªed.). NY:HarperCollins College Publishers.

Outras fontes:

Diciopédia X [DVD-ROM] (2006). Porto: Porto Editora.

<http://www.apecom.pt>

ANEXOS

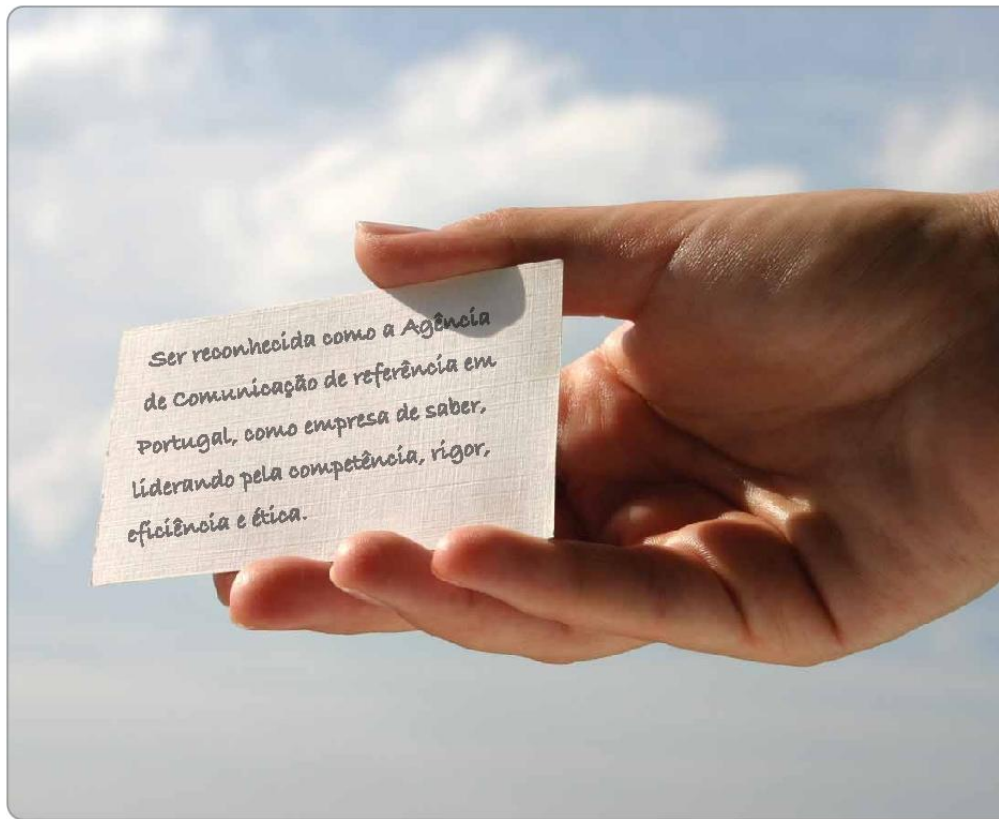
ANEXO I

CARTAZ: MISSÃO E VALORES

FONTE: EMIREC



O QUE NOS MOVE?



Para dar resposta eficaz às expectativas dos nossos clientes, e aos seus objectivos estratégicos, para o desenvolvimento da sua imagem e dos seus negócios.



ANEXO II

CARTAZ: O NOME

FONTE: EMIREC

EMISSORRECEPTOR



EMISSORECEPTO



EMISSRECEPT



EMISRECEP



EMIRECE



EMIREC

Somos Emissores e Receptores de Comunicação Empresarial. Fazemos o interface entre as organizações e os seus públicos, contribuindo para o desenvolvimento do seu good will.

Temos uma equipa multidisciplinar com um mix de competências nos domínios da comunicação (social e empresarial) do marketing e da gestão.

Elaboramos, propomos e executamos políticas de comunicação integrada nos planos estratégicos e de marketing das empresas.

Os nossos clientes — grandes empresas e organizações nacionais e multinacionais — são os melhores testemunhos dos nossos resultados.



ANEXO III

SITE: EMIREC COMUNICAÇÃO

FONTE: <http://www.emirec.pt>



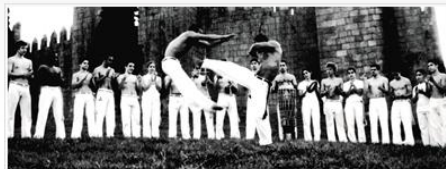
Próximos Eventos

 **Arte Contemporânea nas Amoreiras**
O Amoreiras Shopping Center apresenta a exposição de arte portuguesa contemporânea "Amoreiras Art", que vai decorrer até ao dia 24 de Fevereiro.

 **Carnaval Criativo no Spacio Shopping**
De 5 a 8 de Março, o Spacio Shopping (Olivais) vai estar

Odivelas Parque recebe Final Ibérica de Capoeira

VII Jogos Ibéricos da Abada Capoeira



Em destaque



Inauguração em Maio
CENTRO DE EVENTOS AQUALUZ TROIA

Em pleno coração do troiaresort, a menos

ANEXO IV

BALANÇO: *PETIT BATEAU*

FONTE: AUTORA



B

ALANÇO DE COMUNICAÇÃO


Out. a Dez. de 2010



OUTUBRO A DEZEMBRO 2010

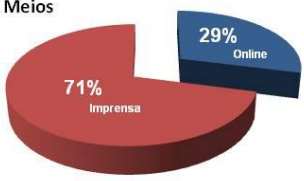


PETIT BATEAU NOS MEDIA




14 Notícias
Valor: 18.024 € *

Meios



Meio	Porcentagem
Imprensa	71%
Online	29%


Notícias por Mês



Mês	Notícias
Outubro	4
Novembro	7
Dezembro	3

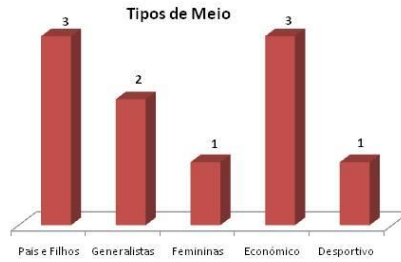
* Actualmente, não existem tabelas para valorizar as notícias dos meios online, pelo que apenas as notícias impressas foram contabilizadas.
* De salientar que esta informação é mais isenta e credível do que um anúncio publicitário.
* Não foram valorizadas as notícias que não foram resultado de contactos directos da EMIREC (ex. referências institucionais da marca)

OUTUBRO A DEZEMBRO 2010





IMPRESA



OUTUBRO A DEZEMBRO 2010



IMPRESA



O conforto e a liberdade de Petit Bateau
Naveia Naval, bebés e crianças vão poder navegar num mar de prendas, com o conforto e a liberdade de movimentos das sugestivas Petit Bateau. Cómodas e soltas, as crianças terão desde quebra um fino à felicidade. As propostas da Petit Bateau, inovadoras e com materiais naturais de grande qualidade, estão disponíveis na loja no Saldanha, em Lisboa.

Petit Bateau abre loja em Portugal
A Petit Bateau, conhecida marca francesa de roupa para bebés e crianças, abriu a sua primeira loja em Portugal localizada no Saldanha, em Lisboa, num espaço de 100 metros quadrados. A loja apresenta a sua coleção de Outono/Inverno, com um conjunto de roupas interiores, que se prolonga na introdução de 2011 para bebés e crianças. A marca francesa mantém a sua tradição de qualidade e inovação, com o lançamento da marca americana, que permite estar em contacto com a moda mais atualizada e de maior qualidade que este tipo de marca proporciona.

Petit Bateau ancorou em Lisboa
A marca francesa ancorou em Lisboa com a sua primeira loja em Portugal localizada no Saldanha, em Lisboa, num espaço de 100 metros quadrados. A loja apresenta a sua coleção de Outono/Inverno, com um conjunto de roupas interiores, que se prolonga na introdução de 2011 para bebés e crianças. A marca francesa mantém a sua tradição de qualidade e inovação, com o lançamento da marca americana, que permite estar em contacto com a moda mais atualizada e de maior qualidade que este tipo de marca proporciona.

PETIT BATEAU ABRE PRIMEIRA LOJA EM PORTUGAL
A francesa marca francesa Petit Bateau, conhecida por oferecer conforto e liberdade de movimentos, abriu a sua primeira loja em Portugal localizada no Saldanha, em Lisboa, num espaço de 100 metros quadrados. A loja apresenta a sua coleção de Outono/Inverno, com um conjunto de roupas interiores, que se prolonga na introdução de 2011 para bebés e crianças. A marca francesa mantém a sua tradição de qualidade e inovação, com o lançamento da marca americana, que permite estar em contacto com a moda mais atualizada e de maior qualidade que este tipo de marca proporciona.

Revista J O JOGO
A marca francesa dos "mãe" chegou à Portugal numo espaço de 100 metros quadrados, localizada no Saldanha, em Lisboa, num espaço de 100 metros quadrados. A loja apresenta a sua coleção de Outono/Inverno, com um conjunto de roupas interiores, que se prolonga na introdução de 2011 para bebés e crianças. A marca francesa mantém a sua tradição de qualidade e inovação, com o lançamento da marca americana, que permite estar em contacto com a moda mais atualizada e de maior qualidade que este tipo de marca proporciona.

Pequena embarcação de roupa
Roupa, flaquinhos e mais roupa. É um cenário que não se vê de uma loja antiga, por isso, a marca francesa Petit Bateau por vezes parece não ser a melhor opção de roupa para quem procura a qualidade e inovação. A loja apresenta a sua coleção de Outono/Inverno, com um conjunto de roupas interiores, que se prolonga na introdução de 2011 para bebés e crianças. A marca francesa mantém a sua tradição de qualidade e inovação, com o lançamento da marca americana, que permite estar em contacto com a moda mais atualizada e de maior qualidade que este tipo de marca proporciona.

Activa
A marca francesa dos "mãe" chegou à Portugal numo espaço de 100 metros quadrados, localizada no Saldanha, em Lisboa, num espaço de 100 metros quadrados. A loja apresenta a sua coleção de Outono/Inverno, com um conjunto de roupas interiores, que se prolonga na introdução de 2011 para bebés e crianças. A marca francesa mantém a sua tradição de qualidade e inovação, com o lançamento da marca americana, que permite estar em contacto com a moda mais atualizada e de maior qualidade que este tipo de marca proporciona.

Petit Bateau
A marca francesa dos "mãe" chegou à Portugal numo espaço de 100 metros quadrados, localizada no Saldanha, em Lisboa, num espaço de 100 metros quadrados. A loja apresenta a sua coleção de Outono/Inverno, com um conjunto de roupas interiores, que se prolonga na introdução de 2011 para bebés e crianças. A marca francesa mantém a sua tradição de qualidade e inovação, com o lançamento da marca americana, que permite estar em contacto com a moda mais atualizada e de maior qualidade que este tipo de marca proporciona.



<http://www.oje.pt/lifestyle/shopping/>

Petit Bateau ancora em Lisboa

SHOPPING



A Petit Bateau, brevemente marca francesa dos "mil rios", abriu a sua primeira loja em Portugal. Localizada na Suburbano, num espaço exclusivo de 100 m², a lendária loja apresenta a sua coleção de Outono/Inverno, com um conjunto de modelos intemporais pensados há 77 anos. Qualidade e responsabilidade são o motor desta marca universal que prima pela durabilidade, resistência e originalidade dos seus peças. Primeira na introdução do body para bebé e na criação das primeiras casacas curtas de criança, a marca revolucionou o mercado da roupa interior infantil de início dos anos 20. Muito tarde voltou a surpreender com o lançamento da manga americana, que permitia vestir as crianças muito facilmente, graças à margem de abertura que este tipo de manga proporciona.

<http://clashnews.blogspot.com>

Em Directo

18 Outubro 2010

Medias Petit Bateau abre loja em Portugal



A Petit Bateau, brevemente marca francesa dos "mil rios", abriu a sua primeira loja em Portugal. Localizada no Suburbano, num espaço exclusivo de 100 m², a lendária loja apresenta a sua coleção de Outono/Inverno, com um conjunto de modelos intemporais pensados há 77 anos. Qualidade e responsabilidade são o motor desta marca universal que prima pela durabilidade, resistência e originalidade dos seus peças.

Os bebés vão poder proporcionar aos pais momentos de bem-estar e momentos especiais de espaço infantil Petit Bateau. Primeira na introdução do body para bebé e na criação das primeiras casacas curtas de criança, a marca revolucionou o mercado da roupa interior infantil de início dos anos 20. Muito tarde voltou a surpreender com o lançamento da manga americana, que permitia vestir as crianças muito facilmente, graças à margem de abertura que este tipo de manga proporciona.

Sempre a pensar no bem-estar e liberdade de movimento das crianças, a Petit Bateau regoa por uma filosofia de infância aberta, a abrir-se aos desafios dos dias modernos. Também os adultos podem experimentar o conforto da infância, numa original coleção que engloba roupa interior, biquinis e divertidos modelos.

Com um estilo revolucionário e uma vertente presente de oferecer produtos de grande qualidade, a Petit Bateau atua um serviço fino e uma atenção especial de atendimento personalizado ao cliente. As lojas seguem de perto os valores da sustentabilidade ambiental, em termos de gestão e produção, utilizando sempre materiais, recursos e energias, que respeitam o cliente desde a maneira até à idade adulta.

As lojas iniciadoras desta marca vão abrir-se a novos momentos, como em 1990, quando Petit Bateau fez voltar a sua manufatura para França Petit Bateau do Vale Cham. Atualmente a marca apresenta-se em 200 lojas a nível mundial e continua a crescer.

<http://beautyfashionlounge.blogspot.com/>



Ação/Tarefa	Material enviado	OCS	Observações
•Envio de sugestões de Natal - Criança	<ul style="list-style-type: none"> Press Sugestão de Natal 4 Propostas de roupa de criança (link: imagens com criança+peças individuais) 	<ul style="list-style-type: none"> Femininas, criança, lazer e saúde 	
•Envio de informação da loja	<ul style="list-style-type: none"> Press apresentação da loja e da marca Fotografias da loja (interior e exterior) Press apresentação da loja e da marca + valor investido Fotografias da loja (interior e exterior) 	<ul style="list-style-type: none"> Femininas, sociais Blogs de moda Imagens de marca, fama show Generalistas – agendas, empresas 	<ul style="list-style-type: none"> No follow up apurou-se que a maioria conhecia a marca, mas desconhecia a loja Possibilidade de passatempo com a Coisas de Criança
•Envio de Sugestões de Natal - Adulto	<ul style="list-style-type: none"> Press Sugestão de Natal Imagens + peças individuais 	<ul style="list-style-type: none"> Femininas, sociais Blogs de moda Programas televisivos Lazer e saúde 	



STATUS REPORT NOVEMBRO



Ação/Tarefa	Material enviado	OCS	Observações
•Envio de Sugestões de Natal - Adulto	<ul style="list-style-type: none"> • Press Sugestão de Natal • Imagens + peças individuais 	<ul style="list-style-type: none"> • Femininas, sociais • Blogs de moda • Programas televisivos • Lazer e saúde 	<ul style="list-style-type: none"> • Possibilidade de Passatempo na Happy Woman
•Envio de Sugestões de Natal - Criança	<ul style="list-style-type: none"> • Press Sugestão de Natal • Imagens + peças individuais 	<ul style="list-style-type: none"> • Lista Suplementos de Natal Diários 	
•Envio de Sugestões de Natal - Adulto	<ul style="list-style-type: none"> • Press Sugestão de Natal • Imagens + peças individuais 	<ul style="list-style-type: none"> • Lista Suplementos de Natal Diários 	

OUTUBRO A DEZEMBRO 2010



ANEXO V

PRESS RELEASE: PETIT BATEAU

FORTE: AUTORA



PETIT BATEAU ANCOROU EM LISBOA

- **Marca francesa apresenta a sua colecção Outono/Inverno**

A **Petit Bateau**, irreverente marca francesa das “mil riscas”, **abriu a sua primeira loja em Portugal**. Localizada no Saldanha, num espaço exclusivo de 100 m², a lendária insígnia apresenta a sua colecção de Outono/Inverno, com um conjunto de modelos intemporais, pensado dos 0 aos 77 anos. Qualidade e responsabilidade são o motor desta insígnia universal, que prima pela durabilidade, resistência e originalidade das suas peças.

Os lisboetas vão poder proporcionar aos mais pequenos todo o bem-estar e comodidade associado às peças infantis *Petit Bateau*. **Pioneira na introdução do *body* para bebé e na criação das primeiras cuecas curtas de criança**, a marca revolucionou o mercado da roupa interior infantil do início dos anos 20. Mais tarde voltou a surpreender, com o **lançamento da manga americana**, que permitia vestir as crianças mais facilmente, graças à margem de abertura que este tipo de manga proporciona.

Sempre a pensar no bem-estar e liberdade de movimentos das crianças, a *Petit Bateau* rege-se por uma filosofia de infância eterna, e estende esta tendência aos mais crescidos. Também os adultos podem reencontrar o conforto da infância, numa original colecção que engloba roupa interior, básicos e divertidos modelos.

Com um espírito revolucionário e uma vontade crescente de oferecer produtos de grande qualidade, a *Petit Bateau* alia um *savoir-faire* a uma selecção zelosa de materiais naturais. Recorrendo maioritariamente ao algodão, as míticas peças de estilo *navy* são reinventadas anualmente em cores e modelos, preservando-se sempre modernas, irreverentes e intemporais, que acompanham o cliente desde a meninice até à idade adulta.



As ideias inovadoras desta marca valeram-lhe o reconhecimento em célebres momentos, como em 1996, quando Karl Lagerfeld fez desfilas os seus manequins com t-shirts *Petit Bateau* sob fatos *Chanel*. Actualmente a marca encontra-se presente em 200 países e possui uma oferta de modelos que acompanha todas as etapas da vida.

Lisboa, 13 de Outubro de 2010

Para mais informação, por favor contactar:

EMIREC Comunicação – Bárbara Pais barbara.pais@emirec.pt

Telf.: 21 301 13 90

ANEXO VI

**NOTA DE AGENDA: MARMELADA BRANCA DE
ODIVELAS**

FONTE:AUTORA



CONVITE/ INFORMAÇÃO DE AGENDA

Data: 22 de Novembro (2ª feira)

Horário: Das 17h30 às 20h30

Local: Odivelas Parque, Praça Central da Restauração

Lançamento Oficial da Marmelada Branca de Odivelas

CHEF IGOR MARTINHO NO ODIVELAS PARQUE

A Câmara Municipal de Odivelas, a Secção de Produtores da Marmelada Branca de Odivelas e o Odivelas Parque têm o prazer de o convidar para o **Lançamento Oficial da Marmelada Branca**, a decorrer no dia 22 de Novembro, a partir das 17h30, na Praça Central da Restauração do *shopping*.

O evento vai contar com a presença da Presidente e do Vice-Presidente da Câmara Municipal de Odivelas, Dra. Susana Amador e Dr. Mário Máximo, respectivamente, e do *Chef* Igor Martinho, que irá confeccionar uma variada degustação, cujo ingrediente principal será a Marmelada Branca de Odivelas. Este celestial doce branco nasceu pelas mãos das freiras Bernardas e era indispensável nas festividades da passagem de D.Diniz por Odivelas.

Entre diversos canapés e aperitivos, vai ser possível provar:

- Cheesecake de banana e marmelada
- Mini espetadinhas de *mozzarella*, tomate e marmelada
- Alheira salteada com ovos de codorniz e doce de marmelada
- Queijo brie burlé com marmelada

Galardoado com o prémio Chefe Cozinheiro do Ano em 2009, Igor Martinho é uma conceituada referência da cozinha portuguesa, desempenhando actualmente a função de Chefe Executivo do Restaurante Hemingway, em Cascais.

Lisboa, __ de Novembro de 2010

Para mais informações, por favor contactar:

Emirec Comunicação – Patrícia Neves patricia.neves@emirec.pt Telefone 21 301 13 90

ANEXO VII

TEXTO COMERCIAL: ESPAÇO ESSENCE

FONTE: AUTORA

Inauguração no Concelho da Amadora

ESPAÇO ESSENCE: BELEZA E BEM-ESTAR

PARA ELES E ELAS

Beleza, Bem-Estar e Relaxamento Total, assim se descreve o **Espaço Essence**, um novo conceito de estética, inaugurado no passado dia 6 de Dezembro, na Amadora. Dirigido a clientes que apreciam qualidade e profissionalismo, o espaço Essence apresenta uma vasta lista de serviços que vão da estética tradicional aos mais avançados tratamentos de beleza.

Localizado perto da capital, é num lugar onde a tranquilidade impera que poderá encontrar o Espaço Essence. São 80 m2 equipados com a mais moderna tecnologia, a pensar no cuidado Feminino e Masculino.

O Espaço essence representa um investimento de 150 mil euros, e conta com equipamento na área da Lipoaspiração não invasiva, tonicidade muscular, massagem e depilação definitiva. Recorrendo a avançadas tecnologias em prol da saúde, é neste espaço que pode encontrar a solução ideal para si: segura, eficaz e personalizada.

Na área da estética tradicional – Epilações, Manicure e Pedicure – o Espaço Essence aposta em produtos de qualidade, que têm por base o conceito de “Beleza Simples”, garantindo um serviço de inigualável qualidade.

ANEXO VIII

NEWSLETTER: FOREIGN POLICY

FORTE: AUTORA

Exmo Sr.



Tema da capa
Envelhecimento Global

Um tsunami cinzento está a varrer o planeta – e não apenas nos países e regiões que imagina. Como é que o mundo ficou tão velho, tão depressa?



Temas em Destaque:

O FEITIÇO CONTRA O FEITICEIRO

A nova e arrojada estratégia da al Qaeda assenta em usar as nossas próprias palavras e armas contra nós. E está a funcionar.

O QUE ESPERAR DE DILMA
[Ler o artigo completo](#)

O Brasil deu um último voto de confiança a Lula da Silva elegendendo a sua candidata a presidente. Resta saber até que ponto Dilma Rousseff pode descolar do seu antecessor e o que fará de diferente na liderança de uma das potências emergentes do planeta.

UM PLANO B PARA OBAMA

Uma economia estagnada. A influência americana em declínio. Ditadores bem instalados no estrangeiro. E um Congresso mais republicano. Barack Obama está hoje em grandes dificuldades.

POR DENTRO DO TALIBANISTÃO

À distância, podemos pensar que os talibãs são um inimigo monolítico. A realidade é bem diferente: uma rede complexa de grupos que divergem largamente nas suas alianças, alvos e estratégias.

A TIRANIA DA METÁFORA

Três mitos históricos têm conduzido os presidentes americanos para o absurdo durante quase um século. Será Obama suficientemente sábio para evitar o mesmo destino?

AS ORIGENS DA CONDUTA IRANIANA

Eis como uma análise feita nos anos 50 por um antigo diplomata ocidental sobre a União Soviética se pode tornar no melhor guia para compreender o actual regime iraniano.

5 COISAS QUE NÃO SABIA SOBRE... SUPERMERCADOS

De Pequim a Lisboa, milhões de pessoas não conseguem imaginar hoje uma vida sem super e hipermercados. Mas que forças é que nos impulsionam enquanto empurramos os nossos carrinhos?

MOHAMED VI, "O UNIFICADOR"
[Ler o artigo completo](#)

O actual Rei de Marrocos pode não ter o carisma do seu pai, mas sabe muito bem o que quer para os seus súbditos. E a Portugal interessa uma monarquia alauita forte, estável e cooperante.

ANEXO IX

POSTAL DE NATAL

FONTE: AUTORA

Votos de
Boas Festas

Dezembro 2010



ANEXO X

CONVITE AMWAY

FONTE: AUTORA

Showroom Artistry, 16 de Novembro, Lisboa

ARTISTRY™



CONVITE

Gama de Cosméticos Amway Apresentada por Cristian Ciriani



- Ex-maquilhador de estrelas mundiais vai dar dicas a jornalistas portuguesas

Cristian Ciriani, ex-maquilhador de vedetas mundiais, actualmente consultor exclusivo da Amway, vai apresentar às jornalistas portuguesas a nova gama de cosméticos de cor da Amway, durante um Showroom que terá lugar no dia 16 de Novembro, entre as 10h30 e as 17h00, na suite presidencial do Hotel Tivoli Lisboa, para o qual temos o prazer de a convidar.

No decorrer do **Showroom ARTISTRY** - onde poderá tomar um pequeno-almoço, almoçar ou lanchar connosco - Cristian Ciriani, à luz da sua grande experiência, dará dicas e maquihará as visitantes que o desejarem.

A marca **ARTISTRY**, da Amway, foi criada a partir do conceito de que cada mulher deve dispor de produtos que integrem sabedoria científica, grande experiência e tecnologia inovadora.

ARTISTRY está entre as cinco marcas de produtos cutâneos e cosméticos faciais mais vendidas do mundo.

