



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

Relatório de Estágio

Licenciatura em Comunicação
e Relações Públicas

Liliana Andreia Ferraz Mota
Dezembro | 2010

Relatório de Estágio de Liliana Andreia Ferraz Mota, número 6475, do Curso de Comunicação e Relações Públicas, da Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto – ESECD, realizado na Caetsu Publicidade S.A., sob a orientação do Dr. Miguel Gonçalves, no período de 1 de Julho de 2010 a 30 de Setembro de 2010. Relatório de Estágio Curricular apresentado como condição parcial para obtenção do grau de licenciatura em Comunicação e Relações Públicas, sob a orientação do docente Handerson Aguiar Engrácio.

INDICE

Introdução.....	5
Capitulo I - Apresentação da Caetsu	
1.1 Apresentação da Organização	7
1.2 Identidade Visual.....	7
1.2.1 Nome	8
1.2.3 Logótipo	8
1.4 Estrutura Orgânica	10
1.5 Comunicação Interna.....	13
1.6 Comunicação Externa	14
1.7 Análise SWOT	15
Capitulo II - Estágio	
2.1 Plano de Estágio.....	17
2.1.1 Objectivos.....	18
2.1.2 Cronograma	19
2.2 Descrição das actividades e tarefas desenvolvidas no estágio	20
2.2.1 Acções / Tarefas desenvolvidas.....	21
2.2.2 Projecto Revista APN	22
2.2.3 Projecto Escola Electrão	28
Conclusão.....	37
Bibliografia	38

INDICE FIGURAS

Ilustração 1 - Logótipo da Caetsu Publicidade S.A.....	8
Ilustração 2- Organigrama da Caetsu Publicidade S.A..	12
Ilustração 3- Website da Caetsu Publicidade S.A.....	14
Ilustração 4- Cronograma das actividades	19
Ilustração 5- Logótipo APN.....	22
Ilustração 6 - Logótipo Escola Electrão 2010/2011.....	28
Ilustração 7 - Cartaz Escola Electrão	33
Ilustração 8 - Site Escola Electrão.....	35

LISTA DE SIGLAS

APN – Associação Portuguesa Doentes Neuromusculares

CRP – Comunicação e Relações Públicas

EE – Escola Electrão

EEE- Equipamento Eléctrico Electrónico

AMB3E – Associação Portuguesa de Gestão de Resíduos

REEE- Resíduos de Equipamentos Eléctricos Electrónicos

DGIDC – Direcção Geral de Inovação e de Desenvolvimento Curricular

APAP- Associação Portuguesa das Empresas de Publicidade e Comunicação

SWOT- Análise SWOT (*Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats*)

INTRODUÇÃO

Em Setembro de 2007 iniciei uma nova etapa recheada de novidades, onde um turbilhão de emoções crescia, provavelmente a mudança mais significativa para qualquer jovem estudante.

Os três anos de Licenciatura no curso de Comunicação e Relações Públicas, decorreram de forma agradável e enriquecedora.

Posso afirmar que, desde a minha chegada até ao momento da partida, todos os momentos foram muito bons, a ESECD recebe bem os seus alunos e propicia-lhes um ambiente acolhedor, de qualidade, possuindo bons materiais, ótimos laboratórios, professores com currículos adequados, e acima de tudo com uma experiência de vida, que por vezes transmite muito mais aos alunos do que alguns manuais, e é aí que reside a diferença entre leccionar apenas teoria, ou transmitir algo com prazer, emoção e experiência.

No final do terceiro ano os alunos deparam-se com um novo desafio; o de ingressar num estágio curricular.

No meu caso o desafio iniciou-se em Fevereiro quando comecei a pesquisar acerca dos potenciais locais de estágio.

A minha pesquisa teve como filtros a zona norte do país, tendo como preferência a cidade e zona metropolitana do Porto. Escolhida a zona geográfica, tentei averiguar quais as melhores agências de publicidade sediadas ou filiadas nesta zona. Para tal recorri ao ranking da APAP onde pude ver que a Caetsu Publicidade S.A. era sem dúvida a agência melhor posicionada, com um capital social elevado e com grande volume de negócios.

Fui pesquisar o site e ver onde a Caetsu apresentava as suas acções, quais os seus clientes, o seu portfolio, enviando de seguida um pedido para estágio curricular.

Em Julho de 2010 iniciei o meu estágio e é esta experiência e os frutos da mesma que pretendo explicar, relatar e difundir através deste relatório. Ao longo destes três meses foi necessário usar muito do que aprendi no meu percurso académico.

Os conhecimentos teóricos e práticos que os docentes da ESECD nos transmitiam, e aplicá-los no dia-a-dia, usar a teoria de forma prática para ver resultados.

O relatório está dividido em dois capítulos. O Capítulo I faz o enquadramento geográfico, histórico, de serviços e identidade visual da Caetsu publicidade S.A.

O Capítulo II descreve o plano de estágio, com os seus objectivos e cronogramas de actividades. Tal como as metodologias adoptadas e as actividades realizadas, como parte integrante do departamento de Marketing Relacional.

1.1 APRESENTAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

Caetsu Publicidade S.A. denominada socialmente com o mesmo nome, encontra-se sediada na Avenida da República na cidade de Vila Nova de Gaia, possuindo uma delegação localizada em Oeiras.

Fundada em 1999 fruto de uma joint-venture entre a Dentsu, o 4º maior grupo de comunicação do mundo, e o Grupo Salvador Caetano, assume-se desde o início como sendo uma agência de comunicação global.

A escolha dos locais onde a Caetsu se faz representar não foi feita ao acaso. A preferência por estas cidades foi resultado de vários factores que influenciam de forma clara e precisa o funcionamento da Caetsu nas duas cidades em cima referidas.

Vila Nova de Gaia foi a cidade eleita para fazer nascer a Caetsu, cujo factor primordial de escolha recaiu essencialmente no facto de ser aqui que está sediado o Grupo Salvador Caetano, um dos sócios maioritários da agência, desta forma a proximidade geográfica entre as sedes das empresas acima mencionadas pressupõe uma mais-valia para ambas.

1.2 IDENTIDADE VISUAL

Todas as entidades e instituições têm necessidade de se fazerem notar e reconhecer junto do público, a aceitação de uma empresa passa pela divulgação da mesma e a assimilação que o público faz entre acções realizadas.

Reconhecer uma empresa ou instituição não se limita apenas a saber o seu nome ou uma ou outra acção realizada, é necessário vincular uma imagem, e fazer com que esta se torne única e inconfundível.

A identidade visual de uma empresa é um componente deveras importante. A criação de uma imagem que represente de uma forma generalista a filosofia da empresa, e a sua área de actuação.

As cores, símbolos, signos são delineados de forma criteriosa, cada elemento ocupa um lugar exacto, a sua posição vai denotar e conotar algo a quem a visualiza.

A conjugação entre signos plásticos específicos e não específicos assim como a

componente linguística devem ser conjugados para que todos se complementem de forma harmoniosa.

Os signos possuem características como a arbitrariedade, linearidade, imutabilidade, mutabilidade, estas características definem a componente linguística de toda e qualquer identidade visual, nomeadamente logótipos.

Segundo António Fidalgo no estudo dos signos, mostra que “estes não servem apenas para significar mas também para agir”. (Fidalgo, 221:2005)

1.2.1 NOME

A agência de publicidade onde realizei o estágio curricular e a qual descrevo neste relatório possui o nome de Caetsu Publicidade S.A..

O nome resulta de uma junção entre os nomes das empresas sócias e fundadoras da agência, a união do sufixo de Dentsu com o prefixo de Caetano, originou assim a Caetsu, segundo a categoria dos nomes composta por sete categorias de J.M. Lampreia, o nome Caetsu faz parte da categoria 1 - Nome individual, normalmente referente ao fundador ou fundadores da empresa.

1.2.2 LOGÓTIPO

O logótipo é a “impressão digital” de uma empresa, é única, responde pelo todo, deve ser inconfundível de fácil assimilação, globaliza, eleva e expande uma empresa.



A DENTSU COMPANY

Ilustração 1 - Logótipo da Caetsu Publicidade S.A.

(Fonte: Caetsu Publicidade S.A.)

O logótipo da Caetsu é composto pelo nome da Agência sendo que apenas possui um pequeno símbolo na letra “E”. Este símbolo está colocado de forma subtil parecendo que faz parte da letra, mas na verdade é o símbolo do Yin & Yang¹.

A porta de entrada da Agência, possui este símbolo. Segundo a filosofia oriental o Yin & Yang é a representação gráfica da estabilidade energética, entre o positivo e o negativo, sendo que nenhum possui conotação negativa, um é apenas o oposto do outro.

O logótipo é composto essencialmente pela cor azul, as letras são azuis serifadas em fundo branco.

O azul simboliza a tranquilidade, confiança, meticulosidade, característica muito comum nas nações orientais, devido às influências japonesas na filosofia da empresa, esta cor está implícita não só no logótipo assim como no website e na decoração da Agência.

A cor é também usada nas duas fundadoras da Agência, a Dentsu e a Salvador Caetano.

O símbolo que mencionei anteriormente do Yin & Yang é composto pela cor vermelha, este simboliza vivacidade, conquista, liderança.

As duas cores exercem um equilíbrio sendo que são as duas antagónicas, sendo o vermelho a cor mais quente e o azul a cor mais fria entrando desta forma em plena sintonia com o Yin & Yang.

O tipo de letra usado traduz-se como sendo sofisticado, moderno, com pequenos traços que realçam a cultura e filosofia oriental inserida na Agência.

¹ Filosofia Chinesa acerca da dualidade dos opostos e a sua complementaridade

1.3 ESTRUTURA ORGÂNICA

A Caetsu possui 31 colaboradores, todos eles detentores de um elevado *Know-how* nas mais diversas áreas, o que possibilita o óptimo funcionamento de todos os departamentos existentes na agência, como tal não é necessário recorrer a outsourcing.

A Caetsu é composta por oito departamentos, sendo eles:

- Financeiro
- Administrativo
- Marketing Relacional
- Produção Gráfica
- Digital “New Media”
- Criativo
- Serviço a Clientes “Contacto / Accounts”
- Tráfego

Cada um destes departamentos possui tarefas específicas, que são desenvolvidas e distribuídas de forma organizada e funcional. Cito seguidamente de forma breve as funções de cada departamento assim como o número de colaboradores.

O departamento Financeiro está encarregue de assegurar a segurança e a organização económica da empresa, todos os orçamentos e propostas de pagamento inerentes às acções desenvolvidas dentro da Agência passam e são tratadas pelo chefe de departamento. Este departamento conta com dois colaboradores.

O departamento Administrativo é composto pelos organismos da administração, constituído por três colaboradores.

O departamento de Marketing Relacional, é suportado por três pessoas. Durante o meu período de estágio o número aumentou para quarto, uma vez que foi neste departamento que exerci funções. Irei falar mais a frente de forma mais pormenorizada acerca do seu funcionamento.

O departamento de Produção Gráfica normalmente funciona com duas pessoas no entanto sempre que necessário este numero alarga-se para três. Neste departamento

são realizadas todas as artes finais, dos projectos a colocar em prática pela Caetsu.

Digital e *New Media* é o nome atribuído ao departamento encarregue de desempenhar todas as funções em que é necessário apoio digital ou seja produção e edição de vídeo, som, e criação/manutenção de websites, assim como produções em 3D., neste departamento são cinco colaboradores a desempenhar tarefas para a “aldeia global”.

O departamento onde flui a imaginação é o Criativo. Tem seis colaboradores entres os quais estão dois a três *copy*'s.²

Serviço a clientes é o departamento dos *Accounts*³, estes seis funcionários são quem gerencia a agenda de contactos e realiza a troca de informação entre a agência e o cliente.

O departamento de Tráfego está incumbido de distribuir de forma eficaz todas as tarefas estipuladas para cada departamento, para que este acto seja desenvolvido de forma prática e fiável, embora pareça simples é de extrema importância, trata-se do elo de ligação entre todos os departamentos e assegura que os pedidos sejam realizados dentro dos prazos estipulados. A pessoa responsável pelo Tráfego tem que gerir os *timings* desejáveis dos clientes com os *timings* reais, e coordenar as tarefas de acordo a que estes coincidam. Este departamento é parte integrante da viabilidade da comunicação interna.

Sem este departamento a comunicação entre departamentos seria mais confusa o que implicaria atrasos significativos nas tarefas a desenvolver. O tráfego faz circular a informação de forma organizada entre todos.

² Pessoa responsável pela elaboração de textos.

³ Pessoa que estabelece o contacto entre agência/cliente



Ilustração 2- Organigrama da Caetsu Publicidade S.A..

(Fonte: Caetsu Publicidade S.A.)

1.4 COMUNICAÇÃO INTERNA

Como mencionei no subcapítulo anterior o departamento de Tráfego distribui todas as tarefas entre os vários departamentos existentes, como tal o Tráfego faz parte integrante da comunicação interna da Agência. Para que este acto seja desenvolvido de forma prática todos os computadores estão ligados em rede e com acesso a um programa denominado de *AdLog*⁴, programa criado especificamente para a área da Publicidade e Marketing onde são introduzidos todos os dados relativos a uma determinada acção a ser desenvolvida. Desde *briefings*, memos, orçamentação, tudo é registado no programa e são estabelecidos no mesmo os destinatários das tarefas a realizar, no entanto toda esta informação é filtrada e seleccionada pelo departamento do Tráfego, essa pessoa fica então responsável de introduzir *timings* reais e suportados pelos colaboradores. Uma determinada tarefa tem que ser executada até um determinado dia a uma determinada hora.

Toda a comunicação interna é assegurada pelo *AdLog*, todas as tarefas remetidas depois de gerênciadas pelo Tráfego são enviados *e-mails* a quem corresponde a respectiva tarefa. Assim que as tarefas são iniciadas o programa envia um e-mail ao autor da tarefa a notificá-lo de que a sua tarefa está ser executada pelo departamento e pela pessoa anunciada aquando do lançamento da tarefa no sistema.

Este programa funciona em rede em combinação com o *Outlook*, ou seja remetem-se tarefas, memos, orçamentos ou *briefings* através do *AdLog*, e no mesmo momento em que são remetidas o programa envia instantaneamente e-mails a quem envia e recebe determinada função, e assim sucessivamente ao longo do desempenho da mesma. Por exemplo, uma vez iniciada a tarefa é enviado um e-mail onde consta o código da tarefa e o nome da Ordem de Tarefa (OT) a dizer se esta já foi iniciada, se está em progresso e quando está terminada.

Quando uma tarefa é terminada o produto final é colocado no *AdLog* e é a partir daí que se realiza o download para o departamento onde se iniciou o pedido.

Todas as informações inerentes às OT'S são única e exclusivamente difundidas no *AdLog*, desta forma não se corrompem informações nem se quebra de forma

⁴ <http://www.odec.pt/odec/index.php?id=831> – Consultado a 06 de Outubro 2010

involuntária o sigilo. A organização é a base desta Agência.

Como apoio à comunicação interna todos os colaboradores possuem um endereço de e-mail exclusivo para a Agência, assim como extensões telefônicas.

1.5 COMUNICAÇÃO EXTERNA

A comunicação externa é essencialmente focada no website⁵ disponível online, onde se pode encontrar várias informações acerca da Agência, tais como o portfolio, e as entidades com as quais a Caetsu trabalha, que são marcas de renome internacional e nacional. O site eleva o utilizador à essência da Dentsu, reportando-nos para um ambiente oriental ao som da música de fundo.

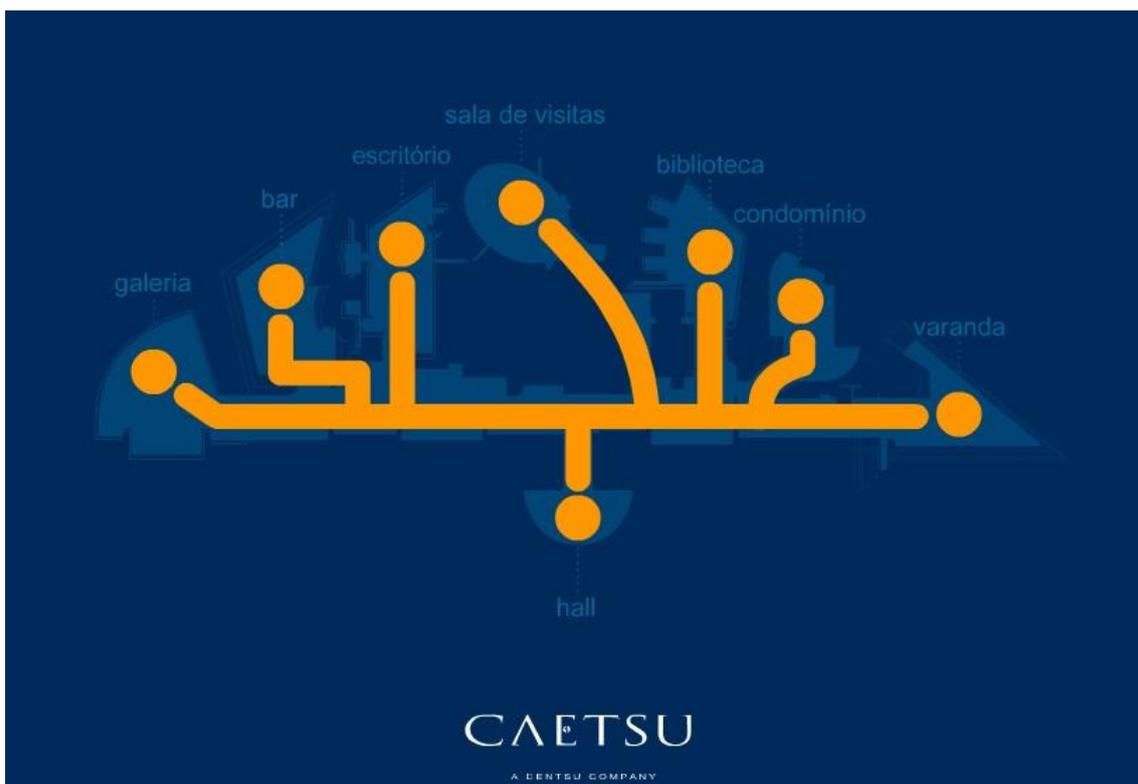


Ilustração 3- Website da Caetsu Publicidade S.A..

(Fonte: www.caetsu.pt)

⁵ www.caetsu.pt

A restante comunicação externa é feita através das várias acções desempenhadas pela Caetsu, que devido à sua notoriedade são divulgadas na imprensa relativas à área de trabalho, tais como a revista Meios & Publicidade⁶, jornal *Briefing*⁷, entre outros *media*. No que respeita à inserção da Caetsu nas redes sociais, a agência ainda não possui perfis nas redes sociais mais usadas hoje em dia, no entanto todos ou praticamente todos os funcionários usam o *LinkedIn*⁸.

1.6 ANALISE SWOT

Kenneth Andrews e Roland Christensen, dois professores da Harvard Business School, desenvolveram a análise *SWOT*, esta denominação advém da conjugação das iniciais de *Strengths* (forças), *Weaknesses* (fraquezas), *Opportunities* (oportunidades) e *Threats* (ameaças).

A Analise *SWOT* é usada como estratégia de estudo para que uma empresa consiga destacar todas as suas vantagens em relação ao meio em que actua, bem como definir de forma clara quais as suas lacunas, reconhecer forças e fraquezas é a melhor maneira de evitar possíveis erros, ou possíveis situações problema, avaliar os principais concorrentes e o mercado reduz de forma acentuada falhas futuras, evidenciando as oportunidades.

Hoje em dia toda e qualquer empresa pode usar este método de análise, para que todas as acções desenvolvidas sejam resultado de um estudo metuculoso e ponderado, a análise *SWOT* é cada vez mais uma importante ferramenta de trabalho.

Como conhecedora desta ferramenta nada mais eficaz do que aplicar a mesma para analisar a agência de publicidade onde realizei o meu estágio.

⁶ <http://www.meiosepublicidade.pt/search/caetsu> - Consultado a 02 de Outubro 2010

⁷ http://issuu.com/briefing/docs/jornal_briefing_n.4_10_12_09_ok - Consultado a 02 de Outubro 2010

⁸ Rede Social direccionada para área de negócios - <http://www.linkedin.com>

Análise *SWOT* de: Caetsu Publicidade S.A..

Pontos Fortes

- Equipas multi-disciplinares internas (criativo, design, web, audiovisuais, eventos), elemento diferenciador face à concorrência e que permite abordar a comunicação de forma global e integrada.
- Flexibilidade de trabalho, que permite responder cabalmente a pedidos de comunicação da mais variada ordem.
- Enquadramento no Grupo Salvador Caetano que garante peso institucional e solidez na abordagem a novos clientes.
- Enquadramento no Grupo Dentsu, uma das mais conceituadas Agências do mundo.

Pontos Fracos

- Fraca notoriedade no meio publicitário, fundamental para o convite a integrar novos concursos.
- Dimensão da equipa, que por vezes condiciona a acumulação de projectos de grande envergadura.

Ameaças

- Conjuntura económica que tem conduzido a cortes nos investimentos em comunicação.
- Proliferação de empresas concorrentes de pequena dimensão actuando em áreas específicas da comunicação (ex: apenas eventos, apenas *web design*, etc.) com preços muito reduzidos.

Oportunidades

- Tendência no mercado de aposta em acções de comunicação *web* e eventos, áreas onde existe capacidade de resposta.
- A diversidade em trabalhos realizados e clientes conquistados nos últimos anos é sustentável para abordagens comerciais ao mercado.

A análise *SWOT* foi elaborada com o apoio dos colaboradores da Caetsu, as suas opiniões são mais fiáveis e realistas acerca da agência, servindo como a apoio para

credibilizar a análise.

Em suma após a realização da Análise *SWOT* da Caetsu pode especificar-se que a agência possui bons meios, boas equipas que garantem a sustentabilidade da mesma, pois actuam sempre de forma organizada obtendo bons resultados, no entanto a Caetsu necessita de se fazer notar dentro do mundo da publicidade, para que seja mais reconhecida, sendo portanto uma agência em expansão.

A análise *SWOT* foi elaborada com a colaboração de Paulo Ferreira, para que a mesma fosse mais correcta, desta forma e com a sua ajuda pude elaborar uma análise *SWOT* mais fidedigna com base nos argumentos dos Colaboradores da Caetsu.

2.1 PLANO DE ESTÁGIO

Um estágio pressupõe duas vertentes fulcrais, para as quais se justifica a existência de um estágio curricular, a primeira vertente consiste em demonstrar fornecer e transmitir todos os conceitos adquiridos ao longo de todo o percurso académico. A segunda vertente implícita no processo de estágio é a de aprendizagem prática através das várias funções desempenhadas aquando do estágio, adquirindo experiência.

O estágio implica a conjugação dos conhecimentos teóricos em função dos práticos, sendo assim uma relação de simbiose e reciprocidade ao longo do estágio, para desta forma preparar o estagiário, para o seu ingresso na vida profissional, inculcando métodos e tácticas para que este encontre o seu ritmo, molde a sua atitude e organize a sua metodologia, tornando-o apto e capaz de ser um óptimo profissional.

Assim que cheguei ao local de estágio após uma reunião com o Administrador e com o Director Executivo, fui apresentada ao responsável do departamento de Marketing Relacional onde decorreu o meu estágio. Após as apresentações, foram organizadas de forma preliminar os objectivos para o meu estágio curricular, que abordo seguidamente neste Relatório.

2.1.1 OBJECTIVOS

Os objectivos foram estipulados no início do estágio como já foi referido, sendo por isso esboços das tarefas que desempenhei, pequenos arquétipos das acções finais:

- Desenvolver espírito de iniciativa e responsabilidade.
- Analisar de forma perspicaz e fomentar o espírito crítico.
- Adquirir conhecimentos nas áreas de publicidade.
- Interagir com os diferentes departamentos existentes na agência.
- Aprender a trabalhar com o programa interno *AdLog*.
- Estudar o historial das principais acções desempenhadas pelo departamento de Marketing Relacional para assim ser capaz de desenvolver ideias e interagir em concordância com a metodologia usada.

Como todo o estudante que inicia uma nova etapa e se prepara para esta da melhor forma possível, estipulei alguns objectivos e competências que queria adquirir durante os três meses de estágio, sendo alguns deles:

- Adquirir competências técnicas usadas no dia-a-dia de uma agência de publicidade
- Aprender a gerir o tempo, realizar as tarefas de acordo com os *timings* estipulados
- Aprender a os conceitos mais comuns no meio Publicitário.
- Desempenhar de forma rápida e eficaz todas as tarefas propostas.
- Saber manter uma relação de cordialidade e CRM⁹ com o cliente.
- Adaptar-me de forma significativa a um novo ambiente, a uma equipa de trabalho e um determinado ritmo.

Estes foram os objectivos estipulados pela Caetsu e por mim, no entanto com o progresso do estágio estes foram-se desenvolvendo e moldando de acordo com as situações e necessidades do momento de cada campanha.

⁹ Customer Relationship Management – Gerir a relação com o cliente.

2.1.2 CRONOGRAMAS

A organização é a aliada de toda e qualquer acção, sempre que se realiza algo segundo planos logicamente estruturados os resultados tendem a ser positivos, em prol desta premissa organizei um cronograma das tarefas realizadas durante os meses de Julho, Agosto e Setembro, para que seja mais fácil de identificar o meu contributo nas acções desempenhadas pela Caetsu.

Actividades	Julho	Agosto	Setembro
Investigação das actividades realizadas na agência	X		
Pesquisa de imagens para projecto APN	X		
Revisão de textos (APN)	X		
Aprendizagem acerca da utilização do AdLog	X		
Recepção e envio de Briefings	X	X	
Reuniões com a Directora da APN	X	X	
Arte final da Revista		X	
Pesquisa acerca do projecto escola electrão	X	X	X
Organização de textos		X	X
Recolha de imagens (REEE)		X	X
Recolha de informações	X	X	X
Brainstorming	X	X	
Sessão fotográfica		X	
Preparação dos desenhos para a animação do talk-show Ligados ao Ambiente		X	X
Filmagem		X	
Verificar possíveis lacunas no Guião para o talk show		X	
Preparação dos cartões de apoio para o talk show		X	X
Pesquisa de equipamento para o kit escola aderente		X	X
Pesquisa de possíveis prémios para as escolas vencedoras		X	X
Analisar o site para encontrar falhas de funcionamento			X
Verificar os cartazes para detetar possíveis erros			X
Resolver os exercícios do livro de passatempos da EE para avaliar grau de dificuldade e erros		X	X

Ilustração 4- Cronograma das actividades

2.2 DESCRIÇÃO DAS ACTIVIDADES E TAREFAS DESENVOLVIDAS NO ESTÁGIO

O meu estágio realizou-se no departamento de Marketing Relacional. Este departamento está também incumbido de tudo que diz respeito à Organização de Eventos e Relações Públicas.

Este departamento é suportado por três funcionários como já referi no capítulo anterior. Com a minha chegada à Caetsu este número foi alargado para quatro, sendo que tudo estava organizado de forma a tornar tudo mais célere e eficaz, uma vez que os membros deste departamento distribuía as tarefas de acordo com a sua categoria. Por exemplo tudo que fosse relacionado com eventos era gerido e realizado por Paulo Ferreira e por Nuno Lamas, as restantes questões relacionadas com marketing eram direccionadas por Amândio Nunes e para o Paulo Ferreira.

Esta distribuição é uma forma de organizar todas as tarefas para que estas sejam executadas com o maior eficácia e brevidade possível, indo sempre ao encontro dos *timings* solicitados pelo cliente.

Este departamento já realizou grandes eventos e todos com um sucesso assinalável. Tive oportunidade de ver imagens e de ouvir na primeira pessoa os relatos destes que fizeram com que o nome Caetsu fosse respeitado e reconhecido quando se fala em grandes eventos, a título de exemplo posso falar do evento para Canon realizado por este departamento e pela gala de quinze anos da Sic. Apesar destes eventos terem sido realizados à já uns anos, indico-os porque foram momentos de grande importância para o historial da Caetsu, mais propriamente no departamento de Marketing Relacional.

O departamento está dotado de todas as condições necessárias para a boa prática das funções a este destinadas, possuindo boas condições de salubridade, climatização, equipamento adequado e ergonómico, acesso rápido a todas as informações necessárias para uma tarefa. Exemplo disso caso, seja necessário recorrer a algum artigo de jornal, existe no corredor deste departamento um pequeno arquivo organizado alfabeticamente e actualizado com todos os jornais e revistas que são enviados e ou expostos diariamente na agência, desta forma é possível recorrer a algo que tenha sido publicado.

Todos os colaboradores do departamento de Marketing incluindo eu possuíam o seu próprio computador portátil, com ligação à internet e ligados ao servidor para que

fosse possível cruzar, introduzir ou retirar todas as informações referentes a cada tarefa (OT), estando ligados remotamente a várias impressoras. No entanto este departamento estava dotado de impressora e fotocopiadora, sendo que esta servia toda agência.

Os computadores deste departamento são todos portáteis, devido às várias deslocações que se realizam durante o horário de expediente, desta forma cada colaborador pode deslocar-se e levar o seu computador e levar a placa de internet fornecida para tais situações, estando permanentemente em contacto, e podendo assim executar as tarefas que tinha organizado para o seu dia, ou agilizar qualquer tarefa que esteja a desempenhar no local onde se deslocou. Possuem também telemóvel da empresa para que possam realizar todos os contactos necessários e estarem permanentemente contactáveis.

Neste departamento vive-se e sente-se o peso das decisões, o stress está muito presente, porque é necessário realizar tarefas de forma rápida, é sempre necessário tomar decisões sob pressão. No entanto o ambiente é extremamente bom, é um grupo de trabalho animado, simpático e sempre atento às oportunidades.

Fui muito bem recebida por todos os elementos, e mesmo estando sempre muito ocupados tinham sempre tempo para me auxiliar e ensinar, estavam sempre disponíveis para responder às minhas questões.

Posso afirmar que o departamento de marketing funciona muito bem, pois está habilitado de bons profissionais, que se ajudam, que implementam um bom ambiente, tal se reflecte pela maneira como estes se relacionam com toda a agência, são uma equipa forte, organizada e animada.

2.2.1 ACÇÕES / TAREFAS DESENVOLVIDAS

No primeiro dia de estágio fui informada acerca dos projectos com os quais iria trabalhar, para desta forma começar imediatamente e fazer pesquisa, para que pudesse estar completamente elucidada acerca de tudo que já tinha sido feito, sobre aquilo que poderia vir a ser desenvolvido, e sobre aquilo que já era certo desenvolver.

Foi-me dito que iria integrar dois projectos de grande destaque. O primeiro um projecto muito importante e com grande teor social, uma vez que foi um projecto

totalmente *Pro Bono*¹⁰.

O outro projecto intitula-se de Projecto Escola Electrão (EE), que tem vindo a ser desenvolvido desde 2008, data da primeira edição EE. Devido ao sucesso da iniciativa esta tem sido recriada desde então, o êxito destes projectos é reconhecidos como comprova o premio Eficácia atribuído aos intervenientes deste projecto, em particular o Departamento de Marketing.

Para simplificar e explicar de uma forma compreensível o meu contributo nos projectos supra citados, vou especificar primeiro o projecto Revista APN e só depois o projecto Escola electrão.

2.2.2 PROJECTO REVISTA APN



Ilustração 5- Logótipo APN

(Fonte: <http://www.apn.pt>)

A Associação Portuguesa de Doentes Neuromusculares é uma associação sem fins lucrativos, foi oficialmente fundada a 15 de Junho de 1992, a sua criação assentou na necessidade ajudar todos aqueles que sofrem de doenças neuromusculares, e também desta forma auxiliar e confortar os familiares.

Um doente neuromuscular desenvolve várias patologias inerentes à doença, estes doentes sofrem de Miopatias¹¹, Neuropatias¹², Atrofias Espinais¹³, Miastenias¹⁴ entre

¹⁰ Frase em latim que significa “para o bem do povo” de forma gratuita

¹¹ Doenças dos músculos

¹² Doenças dos nervos

outras.

São doenças hereditárias, que vão progredindo rapidamente, não existe cura para as mesmas, os doentes vão piorando e perdendo as suas capacidades motoras de forma rápida e cruel, sendo que muitas vezes estas doenças culminam na morte do doente, porque esta doença afecta também os pulmões e o coração resultando em grandes dificuldades respiratórias.

Os problemas de locomoção e acessibilidade são uma constante no dia-a-dia de um doente neuromuscular, é necessário ajudá-lo, (o verbo ajudar é conjugado em todas as vertentes possíveis), desde informação acerca de tratamentos que possam melhorar a sua qualidade de vida, equipamentos que o auxiliam a sua locomoção, informação relativa a subsídios, leis que defendem os pais destes doentes para que estes possam acompanhar os seus filhos sempre que necessário, entre outras, estas informações e dicas possuem grande valor para quem padece desta patologia e para quem vive de perto esta crua realidade e tem que se desdobrar para garantir que os seus possam ter uma vida um pouco melhor.

A APN compromete-se como associação a ser o porto de abrigo para todos aqueles que vivenciam as Doenças neuromusculares. Para levar este compromisso a bom porto é muito importante angariar fundos e todo o tipo de ajudas, e foi neste âmbito de solidariedade para com a APN que a Caetsu tem, ao longo de alguns anos, abraçado este projecto, numa base de apoio incondicional, desenvolveu o logótipo actual, campanhas de imprensa, acções de marketing e spots de TV. Tendo já anteriormente criado o *layout* da Revista APN, a agência ficou recentemente responsável por trabalhar os conteúdos editoriais da mesma. No passado era PinguimGroup, que estava encarregue de editar paginar e arte finalizar a revista, no entanto esta situação alterou-se, o que culminou numa longa paragem, ou seja a revista deixou de ser editada durante muito tempo, a Caetsu a pedido da APN pegou em todo material necessário e fornecido pela própria associação, desde informações e imagens da base de dados da Caetsu que organizou a reedição da revista.

O lançamento da revista junto da entidades do sector médico e utente estava

¹³ Doenças dos cornos anteriores da medula

¹⁴ Perturbações da junção neuromuscular

agora garantida e foi neste projecto que participei logo no inicio do estágio como comprovam o cronograma já exposto.

Para entender melhor a causa foi necessário ler e observar as edições anteriores da revista, para encontrar pontos de referência, para comprovar a diferença antes e depois do apoio da Caetsu com a elaboração do *layout* e do novo logótipo, mudança significativa que tornou a revista muito mais limpa, mais funcional e mais atractiva visualmente.

A pesquisa também faz parte de todo e qualquer processo de produção, e foi exactamente isso que fiz, pesquisei acerca da Associação Portuguesa de Doentes Neuromusculares, estudei ao pormenor a sua história e os seus fundadores e a relação dos mesmos com o tema. Após este estudo e depois de entender e compreender quais as necessidades de quem padece de tal enfermidade, pude entender o quão é importante para todos que esta revista volte a ser feita e distribuída por todo o país.

Durante este período de fiquei encarregue de analisar os textos que a Presidente da Direcção Dr.^a Maria da Assunção, enviava para a Caetsu, e organizar de forma lógica e estruturada o índice da revista tendo em conta os artigos e o tema neles desenvolvidos, seguindo como modelo a última edição da revista editada, para que a nova não ficasse aquém do padrão usado anteriormente.

A análise dos textos tinha que ser acompanhada de imagens, como tal era necessário verificar se as imagens enviadas correspondiam aos textos e se as mesmas possuíam qualidade para serem impressas.

A recolha de todo material era providenciada através de vários contactos com a Dr.^a Maria da Assunção, maioritariamente realizados através de *e-mail*.

Após a recolha de textos, e imagens foi preciso organizar tudo como se de uma pré-maqueta se tratasse, para que de seguida fossem colocadas ordens de trabalho para os vários departamentos.

As ordens de trabalho são submetidas através do programa interno *AdLog*. E são sempre acompanhadas de *briefings* e documentos auxiliares, neste caso é elaborado em *briefing* criativo como está exemplificado em anexo¹⁵, onde se especifica quem é o cliente e em que sector actua, definem-se materiais a usar, cores, formato e em que meio

¹⁵ Apêndice número 1

será difundida a campanha.

Durante o meu estágio elaborei alguns *briefings* criativos que remeti para o departamento criativo através do *AdLog*. Embora estas práticas pareçam simples, e na realidade são-no para aqueles que as executam diariamente, devo assumir que para mim foi um desafio, uma vez que durante a formação académica foram apresentados modelos de *briefings* e até foi solicitado que enquanto aluna, tal como a todos os meus colegas realiza-se um *briefing*, mas devo confessar que assim que se assume a responsabilidade de transmitir informações cruciais para o desenvolvimento de uma campanha este simples processo de elaboração de um *briefing* adquire contornos mais fortes e reais. O primeiro que elaborei foi um desafio, sendo que foi analisado pelo meu colega de departamento para que este pudesse verificar se existia alguma falha comunicacional, e para me ensinar quais as melhores formas para que o departamento criativo possa ler e entender de forma única o *briefing*, ou seja que não crie qualquer tipo de leitura dupla.

A inserção do *briefing* e do documento auxiliar do mesmo no circuito interno é também um pouco complexo, mas correu muito bem e aprendi não só a remeter *briefings*, como memos.

Para remeter um *briefing* tinha que ir ao meu perfil, escolher a função desejada inserir o número da OT e inserir na mesma o *briefing*, assim que este era inserido era pedido para colocar o nome e número da OT, o tipo de documento, dia e hora de início, bem como dia e hora de fim da tarefa, o facto de colocar o dia e as horas de início e fim de tarefa servia para estipular prazos.

Definidos os *timings* são inseridos os destinatários das tarefas e o responsável de tráfego, tendo em conta e salientando novamente que é este quem vai avaliar se os prazos estipulados são executáveis, tinha também que colocar o nome dos restantes membros do departamento de marketing, para que a informação seja sempre actualizada entre todos os membros deste departamento, todas as pessoas enumeradas recebiam uma notificação via e-mail através do *Outlook*, desta forma todos os intervenientes eram notificados do progresso da OT.

Sempre que elaborei *briefings* tive que realizar o processo acima descrito, sempre o desempenhei de forma correcta de acordo com as instruções dadas pelos

colegas de departamento.

Enviado o *briefing* começa-se a esboçar aquilo que será o produto final, feita a primeira maquete é visualizada ao pormenor para que qualquer tipo de erro seja detectado e corrigido antes de ser exibido ao cliente, mas para esta primeira maquete havia um pequeno impasse que estava a limitar um pouco o processo de realização, o problema residia na imagem de capa, sendo que a capa tinha que estar totalmente em concordância com o tema central. O tema central era “Projecto Raio de Sol” então foi solicitado que a imagem fosse fiel ao tema, ou seja fosse uma imagem do sol, mas as imagens existentes na base de dados da empresa com a imagem do sol não possuíam qualidade suficientemente alta, sendo que foi proposto uma outra imagem de capa, a imagem proposta fora a imagem usada já num cartaz realizado pela Caetsu para a campanha da APN, a imagem está em anexo¹⁶, mas para se puder colocar esta imagem como capa também o tema central tinha que ser modificado, para se interligarem imagem/tema.

A segunda proposta de capa, como referi, significava uma mudança de tema central. Assim seguindo esta lógica foi realizado uma nova maquete da revista, para avaliar as diferenças e verificar qual o mais plausível. Ambas as maquetas estavam apenas disponíveis para a Caetsu, e antes de serem apresentadas ao cliente, foram avaliadas pela administração, facto este que se entende devido á forte ligação e interesse que a agência nutre pela instituição, esta campanha não era só mais um trabalho, era sim algo que ultrapassava os limites agência/cliente, porque volto a frisar era um trabalho totalmente *Pro Bono*.

O administrador mostrou-se favorável pela primeira maquete, ou seja a maquete que possuía como imagem o sol, mas o problema da resolução da imagem mantinha-se, recorrer a um banco de dados online foi uma das hipóteses colocadas, ou então utilizarem o material da agência para captar uma boa imagem do sol.

A melhor solução foi a de recorrer a um banco de imagens para garantir que se optou pela melhor imagem e com excelente qualidade.

Seleccionada a imagem, esta foi tratada e colocada como capa, e de seguida contactou-se a Presidente da Direcção para que esta pudesse ver a revista para apurar se

¹⁶ Anexo número 1

tudo estava do seu agrado. Foi-lhe enviada uma versão digital para que a senhora pudesse avaliá-la o mais rápido possível.

Poucos dias depois foi marcada uma reunião para apurar conteúdos definir novas alterações, no dia da reunião tive o prazer de conhecer a Dr.^a Maria da Assunção, e verificar a forma como ela se envolve neste projecto e a ânsia de vencer em prol de todos os doentes para ajudar a melhorar um bocadinho o seu dia-a-dia.

A Dr.^a Maria da Assunção tinha feito uma pequena lista daquilo que gostaria de ver alterado, as alterações surgiram mais no âmbito dos textos, e nos tipos de título e subtítulo, isto é definir o que ficaria em caixa alta¹⁷ ou caixa baixa¹⁸.

Logo que se deu por terminada a reunião elaborei um pequeno briefing onde constavam todas as novas alterações, neste *briefing* para facilitar o trabalho dos criativos e arte finalistas coloquei as alterações correctas a indicar o local onde seriam introduzidas, deste modo o tempo dedicado a estas alterações seria menor, logo mais rentável para a agência, que está sempre envolta em vários projectos com dimensões alargadas e com *budgets* elevados. Nos anexos consta um exemplar da revista APN verificar anexo número 2. Este projecto foi concluído com sucesso, as revistas foram colocadas em todos locais pré-definidos atempadamente.

¹⁷ Expressão usada para definir texto em letras maiúsculas.

¹⁸ Expressão usada para definir texto em letras minúsculas.

2.2.3 PROJECTO ESCOLA ELECTRÃO



Ilustração 6 - Logótipo Escola Electrão 2010/2011

(Fonte: Caetsu publicidade S.A.)

A Escola Electrão (EE) é um projecto da Amb3E (Associação Portuguesa de Gestão de Resíduos), com o apoio do Ministério da Educação e da Agência Portuguesa do Ambiente, destinado às escolas do ensino básico (2º e 3º ciclos) e do ensino secundário de todo o país. Pretende sensibilizar e envolver professores, alunos, funcionários, pais e comunidade em geral, no esforço global da reciclagem e valorização dos equipamentos eléctricos e electrónicos em fim de vida (REEE). Quem recolher mais REEE no período definido, ganha equipamentos que visam melhorar as condições da escola.

Este é um projecto que vai para a sua 3.^a edição, idealizado e totalmente gerido pela Caetsu, desde a concepção de peças didácticas específicas para cada um dos graus de ensino, produção de peças de comunicação, gestão de linha de atendimento telefónico, site e *blog*. O projecto fecha com um Evento, onde todas as escolas são convidadas e onde são divulgados os resultados da edição em causa.

A Amb3e é uma associação de direito privado sem fins lucrativos, as suas acções destinam-se à gestão e recolha de resíduos de equipamentos eléctricos e electrónicos (REEE). As competências da associação são direccionadas ao incentivo da reutilização e reciclagem de todos os componentes denominados de REEE, a Amb3e responsabiliza-se pela recolha e gestão dos materiais, mas para que tal seja possível toda a comunidade

deve actuar de forma correcta e levar os seus velhos electrodomésticos ou qualquer outro tipo de equipamento eléctrico e electrónico a um dos vários pontos electrão distribuídos em várias áreas do território nacional.

Para tornar viável e ajudar o ambiente, e responder de forma eficaz às directivas da União Europeia em que cada país deve recolher um determinado número de REEE por ano como comprova a directiva 2002/95/CE do parlamento europeu e do conselho de 27 de Janeiro de 2003 relativa à restrição do uso de determinadas substâncias perigosas em equipamentos eléctricos e electrónicos, no anexo número 3, a directiva 2002/96/CE do parlamento europeu e do conselho de 27 de Janeiro de 2003 relativa aos resíduos de equipamentos eléctricos e electrónicos (REEE) no anexo número 4 e na directiva 2003/108/CE do parlamento europeu e do conselho de 8 de Dezembro de 2003 que altera a Directiva 2002/96/CE relativa aos resíduos de equipamentos eléctricos e electrónicos (REEE) no anexo número 5.

As directivas citadas e expostas em anexo foram retiradas do site da Amb3E, sendo que as mesmas foram publicadas no Jornal Oficial da União Europeia.¹⁹

A Amb3E em nome da comunidade portuguesa faz questão de atingir o número de recolhas estipulado pela União Europeia e propõe-se a aumentar a fasquia.

Fomentar esta necessidade ecológica junto de todos os portugueses é uma árdua tarefa e como tal necessita de apoios para atingir o maior número de pessoas possível, e é exactamente neste ponto em que a Caetsu une esforços para atingir os objectivos propostos pela Amb3E.

A Caetsu apresentou uma proposta para aumentar o número de recolhas de REEE de forma circunstancial, e nada mais eficaz do que incidir num público atento e que cada vez mais é educado e incitado para práticas ecológicas, sendo neste projecto o público-alvo a comunidade escolar.

A proposta era criar junto dos alunos do ensino básico de 2.º e 3.º ciclo um projecto inovador com sucesso a curto, médio e longo prazo. A Caetsu cria assim o projecto escola electrão que foi regulamentado e segue todas as normas legais, como tal conta com o apoio do Ministério da Educação e da Agência Portuguesa do Ambiente.

¹⁹ http://www.amb3e.pt/listagem.aspx?caso=download&lang=pt&id_class=63&name=Comunitaria

Foram realizadas já duas edições escola electrão onde o sucesso foi a palavra de ordem, os jovens aderiram em massa a este projecto. Foram centenas as escolas aderentes, e foram vários os pedidos para ser realizada uma 3.^a edição do projecto EE

Depois da confirmação, de que seria a Caetsu a realizar o projecto, o departamento bem como toda a agência estava a postos para trabalhar neste projecto. Como não possuía conhecimentos acerca do tema, das acções já desenvolvidas tive que realizar uma longa pesquisa, acedendo a todo o material existente, ler e reler o site o *blog*, para que não escapasse nenhum pormenor. Desta forma fiquei inteirada de tudo, desde acções desenvolvidas, as directivas europeias, o número e nome das escolas aderentes e as vencedoras das edições anteriores. Visualizei todos os vídeos disponíveis referentes a campanhas publicitárias vídeos institucionais e os vídeos das sessões de abertura e encerramento das edições já realizadas, intituladas de *Switch On* e *Switch OFF*.

Quando estava completamente elucidada acerca do trabalho realizado, foram-me distribuídas várias tarefas ao longo do estágio. Inicialmente criar um cronograma para se distribuírem as tarefas a elaborar por cada departamento. Durante o período de Agosto a Dezembro. Com a época de férias vários funcionários iriam usufruir do seu período de férias o que obriga à criação de um novo cronograma, onde constam as tarefas para cada pessoa do departamento em que se insere, e o número de dias que possui para elaborar as tarefas. Este cronograma foi elaborado e preenchido junto de Amândio Nunes e de Isabel Coimbra (Tráfego).

Tive que recolher textos e informações que se encontravam no site da edição anterior para se definir o que prevalecia para esta edição, o que devia ser melhorado e o que tinha que ser recriado a recolha destes dados resulta mais tarde num *briefing* para a pessoa responsável pelos textos ou seja pela *Copy*.

Uma campanha como esta tem que se gerida pelo calendário escolar. Como tal fui pesquisar acerca do mesmo, quer para o Continente quer para as Regiões Autónomas dos Açores e Madeira. Estas regiões possuem calendários escolares que são um pouco díspares do calendário escolar do Continente. Recolhidas estas informações estipulou-se as datas mais importantes para se organizar as fases do projecto. Tinha que estar

completamente operacional em Setembro de 2010 para que assim que se desse início ao novo ano lectivo também fosse divulgada a nova edição Escola Electrão.

Foram realizadas várias reuniões de *brainstorming*, e também para averiguar pormenores sobre a campanha. No decorrer das mesmas surgiram dúvidas quanto às cores usadas, uma vez que as cores predominantes são o laranja e o azul, sendo que o laranja estava a ser usado nas peças criativas e o azul nos conteúdos digitais. Após se discutir qual a melhor opção conclui-se que o azul seria mantido e o laranja também, e ambas as cores estariam presentes em todos os objectos (físicos e digitais) correspondentes à campanha.

A campanha segue a temática de que os velhos electrodomésticos são pequenos ou grandes bichinhos que precisam de evoluir e a ajuda dos humanos é essencial.

Para que seja mais fácil perceber o tema da campanha, vou explicá-lo sucintamente. A ideia era criar a ilusão de que os electrodomésticos são animais que precisam de ser recolhidos e a recolha corresponde à evolução dos mesmos. Para esta campanha surtir efeito foi necessário recolher vários electrodomésticos provenientes de dois pontos de recepção nomeadamente da Renascimento e da LNB Car, foram recolhidos destas duas entidades vários electrodomésticos cujo fim seria escolher os melhores para serem usados para a sessão fotográfica para elaborar os cartazes.

A escolha recai naqueles que possuem botões que se assemelham mais a olhos e bocas, para que ao serem fotografados e tratados digitalmente sejam facilmente identificados como pequenos animais. Em suma era necessário atribuir um pouco de animismo aos electrodomésticos para que estes fossem associados a espécies que precisam de ajuda para evoluir, criando analogia com os nomes de dinossauros como por exemplo Televisauros Reex.

Mas para a campanha ser executada todos os conteúdos referentes à escola electrão têm obrigatoriamente que ser enviados e avaliados pela Direcção Geral de Inovação e de Desenvolvimento Curricular (DGIDC). Pequenos problemas surgiram aquando do lançamento da campanha, foi necessário repensar as frases presentes nos cartazes, pelo que algumas palavras não foram aceites pela DGIDC, concluindo que as mesmas não se aplicavam ao contexto e não podiam ser usadas daquela forma.

As frases que foram negadas foram: Ajuda esta *espécie* a *evoluir*, alegando que a palavra espécie e evoluir não podem ser utilizadas para coisas inanimadas. Desta feita toda a comunicação teve que ser novamente pensada e reescrita pela *copy*, para que não se perdesse o sentido de toda a campanha.



Ilustração 7 - Cartaz Escola Electrão

(Fonte: Caetsu Publicidade S.A.)

A comunicação presente nos cartazes foi escrita novamente respeitando as regras impostas pela DGIDC. Ao longo de todo este processo estive sempre presente nas reuniões realizadas no porto, assim como por vídeo conferencia com a Caetsu Lisboa.

Após a escolha dos REEE a serem usados na sessão fotográfica foi contactado o fotógrafo para o esclarecer acerca do trabalho pretendido.

Tendo em conta a temática e as maquetas elaboradas o fotógrafo pôde observar e entender como seria o processo.

Auxiliou-nos acerca do local onde seria a sessão fotográfica, sendo ele próprio a falar de um bom local que ele considerava ideal para a captação das imagens. Seguindo o seu conselho deslocamo-nos a uma antiga casa localizada no coração da cidade do Porto.

A casa, tal como era de esperar esta estava em estado devoluto, mas era mesmo este o perfil pretendido, pois continha papel de parede com padrões antigos e fortes, o idealizado para esta campanha.

O local estava assim escolhido e a sessão fotográfica foi rapidamente agendada. A sessão decorreu durante um dia, sendo os locais: a antiga casa, a garagem da Caetsu e um pequeno jardim da cidade do Porto. Todos os locais foram escolhidos criteriosamente.

As imagens foram tratadas digitalmente recorrendo ao *software* informático *Adobe Photoshop*²⁰, assim que terminou esta etapa, os cartazes estavam criados e prontos para serem colocados no site e de seguida enviados a todas as escolas aderentes. (ver cartazes anexo numero: 6

Logo depois de finalizados os cartazes já estava em processo a elaboração de todo o site Escola Electrão²¹.

Aquando da sua elaboração faziam-se testes para garantir a funcionalidade do site.

²⁰ Programa de tratamento e edição de imagem

²¹ http://www.escolaelectrao.pt/clirgaps/eelectrao/2010_2011/#/home



Ilustração 8 - Site Escola Electrão

(Fonte: Caetsu publicidade S.A.)

Em paralelo estava a criar-se o *Talk-Show* de TV *Ligados ao Ambiente*, este pequeno programa estava a ser criado para ser distribuído por todas as escolas aderentes, para este pequeno projecto ainda inserido no projecto Escola Electrão, foi necessário criar uma animação a ser apresentada durante o *Talk-Show*, esta animação era feita através de desenhos em concordância com a locução. A voz off foi a da atriz/apresentadora Cláudia Semedo, para tal, foi preciso desenhar os painéis, o processo foi o seguinte: desenhar em papel de cenário os desenhos relativos ao texto, de forma muito leve, para que os mesmos sejam imperceptíveis no momento da filmagem, porque na teoria, o desenhado é feito ao mesmo tempo que a voz *Off* vai falando, mas na prática o desenho já lá está, mas desenhado muito suave e o criativo apenas vai decalcar com cor os desenhos, criando a ilusão de que estão a ser desenhados no momento sobre improviso, esta técnica funciona muito bem e é muito usada hoje em dia. Participei activamente na elaboração desta animação, ajudei a desenhar os painéis, e assisti e ajudei no que foi necessário ao longo da gravação da animação.

Ajudei ainda na organização dos textos. Quer para os pivots quer para os alunos, o programa era constituído por dois oradores e quatro alunos, o tema do programa era a recolha e o correcto encaminhamento de REEE, também ajudei na elaboração dos cartões de apoio dos oradores.

As acções no âmbito da Escola Electrão eram muito variadas, tive que pesquisar material para ser oferecido como prémio às escolas que se sagrassem vencedoras. Esta pesquisa tinha que respeitar o *budget* disponibilizado, isto é, era necessário encontrar equipamentos eléctricos e electrónicos parceiros da Amb3E, a bons preços, que fossem bem aproveitados nas escolas, e que não tivessem sido já oferecidos nas edições anteriores, ou seja, a pesquisa respeitava várias regras o que a tornava muito restrita e complicada, foram várias as pesquisas, sendo que todas ou as principais eram tabelas em documento *Excell* para ser mais fácil verificar relação Preço/Qualidade e usabilidade. O EE escolhido para fazer parte do kit escola electrão foi uma impressora de uma marca aderente, este EE será entregue em todas as escolas que se inscreverem nesta edição Escola Electrão, juntamente com todo material promocional.

Participei de forma activa em várias acções deste projecto, sendo que todas foram uma mais-valia. Adquiri conhecimentos e aprendi novas coisas em quase todas as actividades em que participei, pude vivenciar de perto as preocupações inerentes a uma campanha desta escala, onde o tempo é factor fulcral, as ideias têm que fluir e as pessoas devem estar sempre preparadas para dar o seu melhor.

Esta foi sem dúvida a maior lição que aprendi com o projecto Escola Electrão, prever para criar! Ao longo do meu estágio pude absorver pormenores que muitas vezes justificam a diferença entre profissionais, e que vão decidir ou não o sucesso de uma campanha/ acção.

Para explicar de forma breve mas bastante clara a minha ideia anterior, vou usar uma expressão citada pelo Paulo Ferreira Responsável pelo departamento de Marketing Relacional, que o mesmo numa conversa comigo no final do meu estágio afirma:

“ É sempre bom ter alguém como referência aquando de uma experiencia como o estágio, assim pudemos ver nesse alguém uma figura e uma posição a seguir, como por exemplo: padrões de organização, estratégias e pequenas rotinas que aperfeiçoam e ajudam a gerir o dia-a-dia”.

CONCLUSÃO

O estágio decorreu de forma muito enriquecedora, as pessoas que faziam parte do universo Caetsu eram todas profissionais competentes, sempre dispostos a trabalhar em equipa. Foram desde a minha chegada todos muito simpáticos mas acima de tudo, todos muito prestáveis, sempre dispostos a responder as minhas dúvidas e sempre ensinando algo.

O meu estágio foi sem dúvida uma mais-valia, sinto e sei que adquiri conhecimentos mais sólidos acerca do funcionamento de uma agência. Os meus objectivos iniciais foram cumpridos, possuo uma visão mais profunda acerca do dia-a-dia de uma agência onde a frase: “tempo é dinheiro” faz todo o sentido, timings apertados que são sempre cumpridos e que fomentam ainda mais a sede de vencer.

O curso de Comunicação e Relações Públicas cumpre com os seus propósitos. Assim que cheguei ao estágio senti que o curso correspondia de forma eficaz as exigências que o mundo do trabalho impõe.

A nível pessoal esta experiência foi muito significativa, fui inserida num universo muito díspar daquele que vivia, as pessoas com quem trabalhava diariamente possuíam outras preocupações outros dilemas completamente diferentes, ainda mais acentuados devido à diferença de idades. Pude entender e ver que apesar de terem várias preocupações extra trabalho cada um desempenha as suas funções dando sempre o seu melhor.

Em suma a experiência que vivi durante três meses preparou-me para o mundo do trabalho, aprendi a ter um olhar mais crítico e perspicaz acerca das coisas separando a vida profissional da pessoal.

Especula-se acerca da pertinência do estágio curricular, eu penso que é bastante pertinente, que faz sentido existir, é um complemento deveras importante ao curso, prepara os alunos a encarar a vida profissional de forma mais séria, e de uma maneira mais fácil. Caso não existisse o período de estágio o impacto entre vida académica e vida profissional seria muito mais intenso e duro, o estágio é sem dúvida muito importante, afirmo que para mim foi um marco de grande relevância onde aprendi muito e me preparei para ingressar no mercado de trabalho.

BIBLIOGRAFIA

- **FIDALGO**, António (2005) – *Manual de Semiótica*. Biblioteca On-line de Comunicação. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-antonio-manual-semiotica-2005.pdf>> [Consultado em Outubro e de 2010].

- **LAMPREIA**, J. Martins (2010) – *A comunicação no neuro marketing*. Site pessoal de Martins Lampreia. Disponível em <<http://www.martinslampreia.com>> [Consultado em Outubro de 2010].

- **LAMPREIA**, J. Martins (2003) – *Comunicação Empresarial: As Relações Públicas na gestão*. Lisboa: Texto Editora (2ª edição).

- **LENCASTRE**, Paulo (2007) – *O Livro da Marca*. Publicações Dom Quixote. (1ª edição).

- **MATTELART**, Armand (1994) – *L' Invention de la Communication*. Editions la Decouvert.

- **OLIVEIRA**, J. António (2007) – *Pragmática das Relações Públicas*. Biblioteca On-line de Comunicação. Disponível em <<http://bocc.ubi.pt/pag/oliveira-jair-pragmatica-das-relacoes-publicas.pdf>> [Consultado em Setembro e Outubro de 2010].

- **PALMER**, Martin (1998) – *Yin & Yang understanding the chinese philosophy og opposites and how to apply it to your everyday life*. Piatkus Books

- **PENTEADO**, J. R. Whitaker (1989) – *Relações Públicas nas Empresas Modernas*. São Paulo: Pioneira. (4ª edição).

- **RIBEIRO**, Lair (1998) – *Comunicação Global, A Magia da Influencia*. Editora Pergaminho. (1ª edição).

- **THOMAS**, Michael (1991) – *Dicionário de Marketing*. Lisboa: Edições Sílabo LDA. (1ª edição).

- **ZORRINHO**, Carlos (2001) – *Ordem Caos e Utopia, Contributos para História de Século XXI*. Lisboa: Editorial Presença. (1ª edição).

WEBGRAFIA

<<http://www.apn.pt>> [Consultado em Outubro de 2010].

<<http://www.caetsu.pt>> [Consultado em Outubro de 2010].

<<http://www.escolaelectrao.pt>> [Consultado em Outubro de 2010].

<<http://eur-lex.europa.eu>> [Consultado em Outubro de 2010].

<<http://www.linkedin.com>> [Consultado em Outubro de 2010].