



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

# RELATÓRIO DE ESTÁGIO

Licenciatura em Comunicação e Relações Públicas

Raquel Alexandre Roque Martins

dezembro | 2019





**Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto**

**INSTITUTO POLITÉCNICO DA GUARDA**

---

# RELATÓRIO DE ESTÁGIO

RAQUEL ALEXANDRE ROQUE MARTINS

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

DEZEMBRO 2019

**bastarda**

## **Ficha de identificação**

**Discente** | Raquel Alexandre Roque Martins

**Número de estudante** | 5009051

**Curso** | Comunicação e Relações Públicas

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

**Orientador** | Prof. Doutor Jorge Gonçalves

**Entidade** | BASTARDA- Agência de Comunicação, Design e Marketing Digital

**Morada** | Rua 28 De Janeiro, 350, Fração B- 27

4400-35, Vila Nova De Gaia

**Telefone** | 224 968 310

**Site** | <https://bastarda.pt/>

**Supervisor na organização** | Dr. Francisco Vieira da Silva

**Grau académico** | Pós-Graduação em Marketing Management pela Porto Business School

**Data de início de estágio** | 15 de julho 2019

**Data de fim de estágio** | 15 outubro 2019

## **Agradecimentos**

Quero começar por agradecer ao Instituto Politécnico da Guarda que me proporcionou todas as condições e me recebeu da melhor maneira para que me fosse possível ser licenciada na área pela qual me apaixonei, Comunicação e Relações Públicas.

Quero também agradecer a todos os docentes que acompanharam o meu percurso, a todos os funcionários e quero fazer um agradecimento especial ao meu orientador de estágio, o professor Jorge Gonçalves por todo o apoio dado desde o início do processo.

Também quero agradecer à empresa que me acolheu da melhor maneira durante 3 meses, a Bastarda, Lda. Agradeço a todos os funcionários por toda a simpatia, generosidade, paciência e integração que foi feita de forma muito natural, o que facilitou todo o processo. Agradeço em especial ao meu orientador Francisco Vieira da Silva e à Gestora de *Account* Catarina Cabral por me terem integrado em todos os projetos e por tudo o que me ensinaram ao longo de todo o estágio.

Agradecer a todos meus amigos em especial à Carolina Monteiro, à Clésia Varandas e Ana Sobreiro por toda a ajuda e amizade que me demonstram diariamente. E às minhas colegas Ana Rodrigues, Gabriela Gonçalves e Natércia Mendes por toda a ajuda e os bons momentos passados.

E guardei os mais importantes para último obrigada a toda a minha família pelo apoio que me foi dado em todos os momentos. Agradecer em especial à minha mãe, à minha irmã, aos meus avós e ao meu padrasto por estarem sempre presentes e por todo o amor que me fazem sentir mesmo nos momentos menos bons.

## **Resumo**

Este relatório é referente ao estágio curricular pelo Instituto Politécnico da Guarda (IPG) e foi exercido na empresa Bastarda, Lda com sede em Vila Nova de Gaia, Porto com a finalidade de concluir a licenciatura em Comunicação e Relações Públicas (CRP).

A Bastarda Lda é uma agência de comunicação, *design* e marketing digital, esta está dividida em duas empresas, a Bastarda e a Alto Relevo, sendo que a Bastarda é a principal e o nome oficial da agência.

O relatório encontra-se dividido em dois capítulos, em que o capítulo I fala sobre a empresa, de como esta funciona e qual a sua história. O capítulo II é referente à experiência vivida enquanto estagiária e quais as atividades efetuadas. No final estão todos os Anexos e Apêndices que se entende como necessários para completar o que foi escrito.

A realização do presente relatório foi um grande desafio, tendo em conta toda a experiência e aprendizagem adquiridas. Descrever a riqueza de uma experiência como esta requer uma concentração extrema, muita pesquisa, conhecimento e acima de tudo muitas horas de trabalho e foco para que o resultado final seja terminar a licenciatura com sucesso.

**Palavras-Chave: Bastarda; Comunicação; Marketing; Desenvolvimento.**

## **Abstract**

This report refers to the curricular internship conducted through the Polytechnic Institute of Guarda and was held at Bastarda, Lda, headquartered in Vila Nova de Gaia, Porto with the purpose of completing the degree in Communication and Public Relations.

Bastarda Lda is a digital communication, design and marketing agency. It is divided into two companies, Bastarda and Alto Relevô. Bastarda is the main and official name of the agency.

The report is divided into two chapters, in which chapter I talks about the company, how it operates and what its history is. Chapter II refers to the experience lived as an intern and what activities were performed. In the end are all the Attachments and Appendices that are understood as necessary to complete what has been written.

The realization of this report has been a major challenge given all the experience and learning gained. Describing the richness of an experience like this requires extreme concentration, a lot of research, knowledge and above all many hours of work and focus for the end result to be successfully completed.

**Keywords:** Bastarda; Communication; Marketing; Development.

# Índice Geral

Ficha de identificação .....	II
Agradecimentos.....	III
Resumo .....	IV
Abstract.....	V
Lista de Acrónimos e siglas.....	VIII
<b>Introdução.....</b>	<b>1</b>
<b>Capítulo I-.....</b>	<b>1</b>
1. Bastarda .....	3
1.1 História da Empresa .....	3
1.2. Organograma da Bastarda .....	4
.....	5
1.3 Localização.....	6
1.4 Missão, Visão e Valores .....	6
1.4.1 Missão.....	6
1.4.2 Visão .....	7
1.4.3 Valores.....	7
1.5 Identidade Visual da Bastarda .....	8
1.5.1 Nome .....	8
1.5.2 Logótipo .....	9
1.6 Comunicação da Bastarda .....	10
1.6.1 Comunicação Interna .....	10
1.6.2 Comunicação Externa .....	11
1.7 Análise SWOT da Bastarda .....	12
<b>Capítulo II .....</b>	<b>15</b>
2. Estágio .....	16
2.1 Plano de estágio.....	16
2.2 Percurso no Estágio.....	17
2.3 Distribuição de tarefas .....	18
2.4 Atividades desenvolvidas .....	18
2.4.1 Redes Sociais.....	19
2.4.2 <i>Press Release</i> .....	21
2.4.3 Relatórios de Pesquisa.....	22

2.4.4 Ativações de Clientes.....	22
2.4.5 Sessões Fotográficas.....	23
2.4.6 Atividades Extra.....	24
<b>Reflexão Final.....</b>	<b>25</b>
Bibliografia .....	27
Anexos	
Apêndices	



## **Índice de Figuras**

Figura 1 :Organograma Bastarda .....	5
Figura 2- Logótipo Bastarda .....	9

## **Índice de Tabelas**

Tabela 1- Análise SWOT Bastarda .....	13
---------------------------------------	----

## **Lista de Acrónimos e siglas**

**IPG-** Instituto Politécnico da Guarda

**CRP-** Comunicação e Relações Públicas

**SWOT-** Strengths (Forças), Weaknesses (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades) e Threats (Ameaças)

## Introdução

No âmbito da unidade curricular Projeto/ Estágio, temos como finalidade frequentar um estágio com a duração de três meses, para a conclusão da licenciatura em Comunicação e Relações Públicas no Instituto Politécnico da Guarda. Desta forma, o relatório vai revelar como foi a experiência na agência de comunicação, design e marketing digital, Bastarda Lda.

Este relatório encontra-se dividido em dois capítulos, sendo que no capítulo I se caracteriza a empresa pela qual fui recebida e no capítulo II são explicadas, de forma detalhada, todas as fases e todo o percurso ao longo destes três meses.

Tendo em conta que um dos grandes objetivos para a realização de um relatório de estágio é a junção de toda a aprendizagem adquirida ao longo do curso com as atividades realizadas ao longo do estágio, no decorrer do relatório existem algumas referências a autores para reforçar a informação transmitida e existe também um enquadramento da matéria dada com o estágio e a empresa em si. Estagiar na Bastarda foi uma experiência extremamente rica, conseguir conhecer um pouco do mundo do trabalho, ganhar responsabilidade, entre muitas outras coisas. No entanto aquilo que adquiri e quero destacar ao longo de todo o percurso foi a evolução que notei na forma de desempenhar tarefas, a rapidez, a perspicácia que fui ganhando e toda a aprendizagem.

Dentro da Bastarda foram-me aumentando as responsabilidades, bem como as tarefas ao longo do tempo, no final do estágio posso dizer que já fazia um pouco de tudo. O plano de estágio (Anexo I) baseou-se no desenvolvimento e planeamento de conteúdos para a carteira de clientes da empresa, apoio nas tarefas diárias dos gestores de *accounts* (sessões fotográficas, etc.), ser responsável pelo acompanhamento diário de várias plataformas digitais, acompanhamento do processo criativo, manuseamento de ferramentas que otimizam as tarefas da agência, pesquisa e *clipping*.

Na parte final do relatório está a reflexão final onde é feito um resumo de toda a experiência de forma geral, desde a realização do estágio ao desenvolvimento do relatório, de quais as maiores dificuldades e quais os pontos positivos de todo o curso.

# Capítulo I-

---

**Bastarda, Agência de Comunicação, Design e Marketing Digital,  
Lda**

**bastarda**

## 1. Bastarda

A Bastarda, Lda é uma agência de comunicação, design e marketing digital. A agência presta serviços como a produção de conteúdos, formação e exploração de sítios na Internet, na área de design e *webdesign*, produção gráfica e audiovisual, atividades fotográficas, serviços de agência de publicidade, organização, produção e promoção de eventos, incluindo a prestação de serviços de consultoria.

Na Bastarda buscam inovar com originalidade e excelência a que nos têm vindo a habitar. A empresa é conhecida por perseguir todos os objetivos, lutar para atingir a identidade de cada cliente e estar à altura de qualquer desafio sem nunca desistir. “Isto é ser bastarda”.

### 1.1 História da Empresa

A agência com o nome de Bastarda, Lda foi fundada em maio de 2017 como consequência da fusão de duas agências - A Alto Relevo e a *Oktotorpe*, ambas situadas no Porto.

Esta fusão permitiu diversificar as áreas de atuação, tendo em conta que se juntaram duas empresas semelhantes que no fim se completam e desta forma, iniciaram-se novos projetos de maior dimensão. As áreas às quais a Bastarda se dedica presentemente são a comunicação, o *design* e o *marketing* digital.

A Alto Relevo manteve-se como marca de referência, de maneira que continua a exercer um ponto forte de atuação, ou seja, o público continua a reconhecer a empresa como uma agência que teve um trajeto signficante e mantém-se como uma forma de entrada no que diz respeito a pedido de orçamentos e contactos de clientes espontâneos ou recomendados. Contudo, a Alto Relevo foca-se na restauração e outros serviços de público direto como tecnologias, empresas de produção, entre outros.

A Bastarda é uma agência única e que tem como característica marcar pela diferença, pela novidade, pelo caráter, pelo que é fora do comum, pelo que os outros não estão à espera e é isso que lhe atribuí uma personalidade tão vincada e inconfundível. O número de clientes que constam na carteira da agência ultrapassa uma centena, todos eles são diferentes e a empresa procura adaptar-se a cada um de forma individual.

Hoje a empresa evoluiu bastante. No presente ano de 2019 venceu nos Prémios Lusófonos da criatividade como se pode confirmar no site oficial dos Prémios Lusófonos 2019.

## 1.2. Organograma da Bastarda

De acordo com o autor Cury (2007, p.219) organograma é uma “representação gráfica e abreviada da estrutura da organização”. Por sua vez, Chiavenato (2001; p.251) defende que “representa a estrutura formal da empresa”. Desta forma podemos concluir que se entende por organograma um esquema que representa de forma simples e de fácil percepção qual é a estrutura da empresa.

Um organograma deve ser feito de forma hierárquica, no entanto existem diversos tipos de organogramas e cada empresa escolhe o que acha melhor para definir a sua postura e qual a organização interna que pretende adotar, tendo em conta que cada funcionário deve saber qual o seu superior hierárquico. Segundo Daychow (2007) esta situação vai contribuir para uma melhor comunicação entre os órgãos da empresa.

De acordo com o organograma da Bastarda (Figura 1), podemos verificar as ligações que existem dentro da empresa (visualização facilitada em Anexo II).

Pode constatar-se que o cargo de “Gestor da Empresa” se encontra no topo, desta forma pode facilmente perceber-se que tudo o que acontece na empresa tem obrigatoriamente que passar por ele. Qualquer cliente que entra, projeto de maior importância e até mesmo as reuniões semanais com a equipa são coordenadas pelo gestor.

Logo abaixo do gestor existem três cargos, “Diretor Criativo”, “Gestor Alto Relevo” e “Diretor Estratégico”. Estes fazem parte da direção da empresa e são responsáveis por vários departamentos. Ao todo a direção é composta por quatro cargos que e todos eles têm como fim coordenar as estratégias da empresa, controlar a qualidade e contribuir para um bom funcionamento a curto, médio e longo prazo. Os restantes cargos e departamentos estão todos organizados da mesma forma, sendo que todos trabalham para um fim comum.

A “Equipa Alto Relevo”, “Equipa 2” e “Equipa e Projeto” trabalham de forma separada. No entanto, existe muita entajuda entre todas as partes, têm como funções principais a gestão de expectativas dos clientes, planeamento de objetivos, comunicação, tarefas e tudo o que isto engloba dentro da empresa. Estas três equipas trabalham sob a alçada da chefia, acima apresentada, destas fazem parte os *designers*, que trabalham de acordo com a equipa a que pertencem, mas em caso de dúvida é chamado o diretor criativo, os gestores de *account*, que têm contacto direto com o cliente e por sua vez, passam a mensagem aos *designers* de qual o desejo e projeto que o cliente tem em mente, para que em conjunto o possam tornar real. Existe

também um copy que integra a equipa de projeto. A equipa de fotógrafos e o programador não fazem parte de qualquer equipa em específico, trabalham para toda a empresa.

## Organograma Bastarda

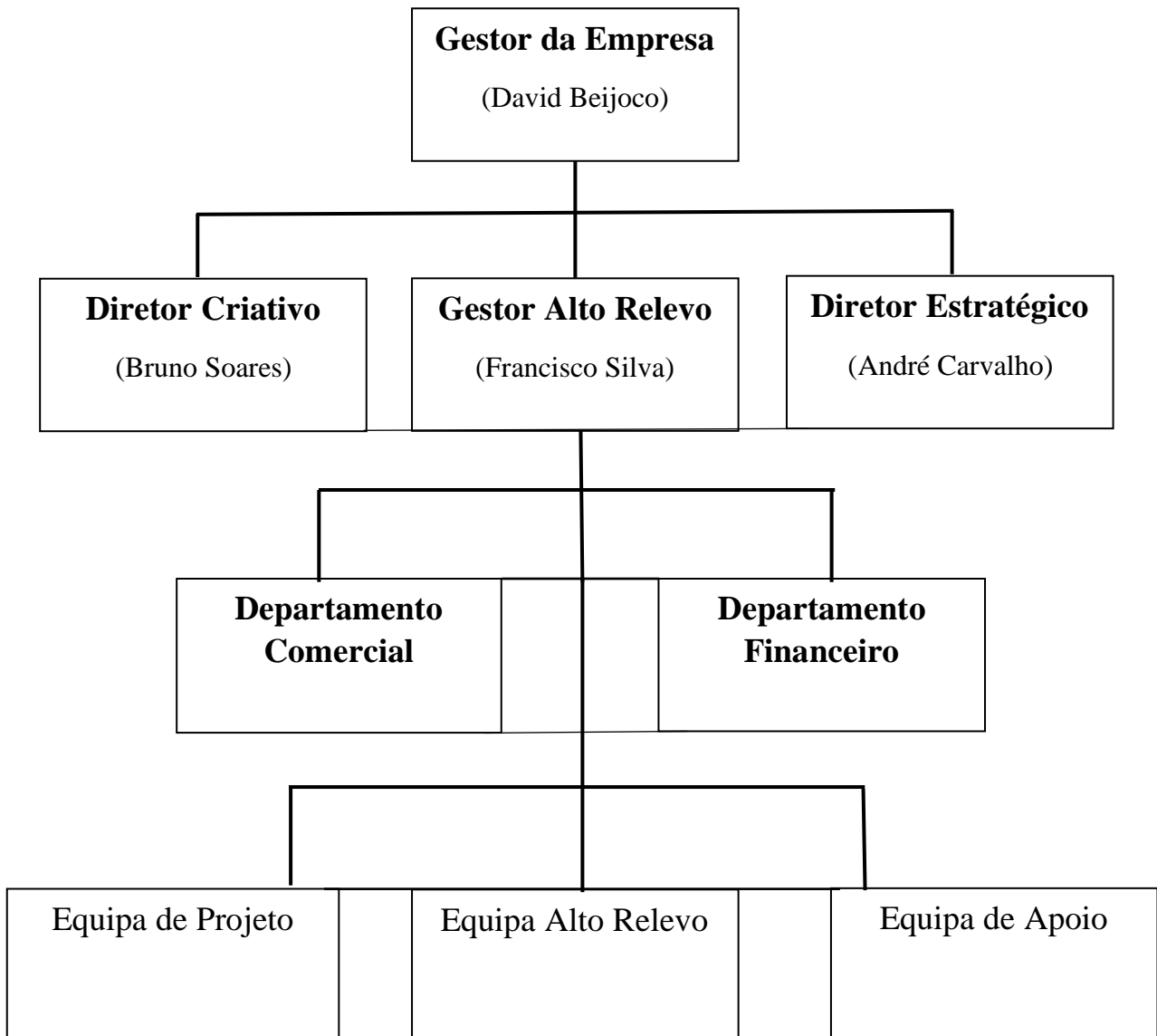


Figura 1 :Organograma Bastarda

Fonte: Gestor da Empresa

### **1.3 Localização**

A Agência de comunicação, *design* e *marketing* digital, Bastarda Lda, neste momento está localizada na Rua 28 de Janeiro 350, Vila Nova de Gaia. Anteriormente a empresa Alto Relevo estava localizada em plena baixa do Porto. Aquando da fusão entre empresas houve a necessidade de mudar para um sítio de acesso mais facilitado, devido ao facto da baixa ser extremamente movimentada e muitas das vezes, era difícil para os clientes dirigirem-se até às instalações para reuniões, etc. Segundo Leitão, *et al* (2008; p.56-57) “Uma das formas mais tradicionais de competitividade manifesta-se pela concorrência das regiões em termos dos seus fatores móveis: mão-de-obra; capital; grandes empresas; etc. Neste contexto, as regiões procuram melhorar os seus fatores de localização – oferecer vantagens financeiras, fatores de proximidade, qualidade das vias de acesso (...)”.

Por esta razão, a Bastarda alterou a sua localização para o Candal Park, sendo este a sede de várias empresas das mais diversas áreas, o que proporciona acesso facilitado, parque gratuito, entre outras qualidades que a empresa achou relevantes e necessárias para uma melhor divulgação do serviço e angariação de novos clientes.

### **1.4 Missão, Visão e Valores**

Para o bom desenvolvimento de uma empresa, são necessárias algumas bases que a possam fundamentar para que possa ter o maior sucesso possível. Segundo Daychoum (2009; p.35) “A Missão, Visão e os Valores são as bases para se estabelecer a direção e orientação para uma organização, mas para se tornarem realidade, têm que se traduzir em objetivos e orientações estratégicas”.

A maioria da informação foi fornecida e devidamente explicada pela empresa, sendo que algumas das informações se encontram no site oficial da Bastarda, Lda.

#### **1.4.1 Missão**

Para que uma empresa cresça de forma sustentada e obtenha o sucesso e reconhecimento desejados necessita de determinar uma missão e torná-la bem clara, tanto internamente, como externamente. De acordo com Vasconcelos (2001) “a missão gera alguns benefícios essenciais para o sucesso de uma empresa: orienta a partida; evita a armadilha do sucesso; funciona como

farol alto; atrai, motiva e retém talentos; orienta a formulação dos objetivos; e ajuda a aumentar a produtividade.”

A Bastarda é uma empresa com uma personalidade própria e única, tem como missão ser uma agência destemida e com soluções para tudo aquilo a que se possa chamar de problema e pronta para abraçar qualquer desafio. Esta é uma agência com uma visão muito bem definida, pretende ser a melhor todos os dias, pretende sentir o desconforto de querer alcançar sempre mais e lutar para lá chegar. Para isso, estão sempre focados na inovação, no perfeccionismo e no querer saber mais. A Bastarda pretende essencialmente estar ligada ao mundo.

### **1.4.2 Visão**

No sentido de uma empresa conseguir alcançar as suas propostas, estes têm de ser pré-definidos para que haja alguma meta a alcançar. Esta meta vai servir, não só como guia para a empresa e funcionários da mesma, como uma motivação extra para atingir os objetivos. Para Rodrigues et al. (2009; p.528), “a visão da empresa é a explicação do que ela tem por objetivo de posicionamento para o seu futuro. Sendo ainda a tradução da maneira pela qual ela deseja ser vista, bem como algo que seja motivador e tangível e possível de ser alcançado”.

A visão da Bastarda baseia-se no ir mais além, no chegar mais longe, ser os melhores todos os dias para um dia ser a melhor agência de comunicação do país.

### **1.4.3 Valores**

Na Bastarda os valores são muito respeitados e encarados com extrema seriedade. A empresa procura sempre dar o seu melhor em todas os trabalhos que realiza, nunca desiste perante dificuldades e tem como fim marcar pela diferença. Em conformidade com Silva e Monteiro (2014; p.44), “Os Valores identificam os princípios que vão orientar a organização junto do mercado, das partes interessadas, sendo como que um código de conduta que a organização assume.”

Na Bastarda os valores estão muito bem definidos, o marcar pela diferença, o exclusivo, a inovação, originalidade e excelência, são palavras frequentemente utilizadas para definir a sua identidade e os seus valores. É sempre esta a linha a seguir dentro da empresa. Todos funcionam segundo estes princípios; desta forma existe muita organização e respeito mútuo. Isto acontece dentro e fora da organização, o que influencia de modo positivo a forma como a empresa é vista pelo público externo. “Damos tudo, mas tudo, mesmo quando estamos sem fôlego! Isto é ser Bastarda.” (bastarda.pt).



## 1.5 Identidade Visual da Bastarda

A identidade visual de uma empresa deve ser bem definida, tanto para o público externo como para o público interno, é um cartão de visita para quem está de fora e tem contacto com a organização pela primeira vez sem conhecer nada, para o público interno funciona como um guia para que a identidade da mesma nunca se perca. Segundo Beirão *et al.* (2008; p.57). “Quanto mais clara for a identidade da empresa mais coerentes serão os seus objetivos, comportamentos e ações, sendo assim mais fácil atingir a imagem que ambicionam”.

Dowling (1994; p.127) diz que existem cinco componentes do *mix* da identidade visual sendo estes o nome, o logótipo o símbolo, a gama cromática e o *slogan*. No caso da Bastarda vou apenas analisar o nome e o logótipo e a gama cromática, visto que são os componentes que a empresa possui.

### 1.5.1 Nome

O nome faz parte da identidade visual duma empresa, tendo em conta que é a primeira informação com a qual o público externo e interno se deparam quando têm contacto com este. Segundo Lampreia (1998;p.49), existem sete categorias nas quais se pode encaixar o nome, sendo estas o nome individual (que se refere de alguma forma ao fundador da empresa); associação de nomes (junção dos nomes de todos os sócios); nome descritivo (é mais direto e descreve a atividade); nome abreviado (tal como o próprio nome indica, é uma abreviatura); iniciais (iniciais de nomes, ideias, etc.); nome fabricado (nome inventado); nome por analogia (nome relacionado com o conceito da empresa).

No caso da Bastarda o nome é uma analogia e contou com a colaboração de toda a equipa no processo de escolha. Os trabalhadores foram chamados para que escrevessem num papel aquele que achavam ser o nome mais indicado para a agência. Após os nomes terem sido escolhidos foi feita uma reunião geral para que explicassem o significado do nome sugerido e o vencedor foi Bastarda pelo facto de a nova organização ter nascido de um casamento ilegítimo entre duas empresas, a Alto Relevo e a OKTO.

“A Bastarda nasce assim, fruto de uma relação extraconjugal entre duas agências diferentes. Depois do nascimento, o casamento – e subiram ao altar a Alto Relevo e a OKTO, com o compromisso de “servir o cliente, na alegria e na tristeza, na saúde e na doença”. Seis meses depois das alianças trocadas, a Bastarda já consegue organizar um torneio de futebol sem

contratar *freelancers* – somos mais de 22, em plena forma criativa e aptos para jogar a Liga dos Campeões”. (Bastarda.pt).

### 1.5.2 Logótipo

O logótipo faz parte da identidade visual de qualquer organização. Este é, por norma, o nome da empresa desenhado de forma a ser reconhecido e associado de imediato à própria, sendo muitas vezes considerado um dos elementos principais da comunicação. Um bom logótipo deve ser representado de forma a ser de fácil memorização e deve ser caracterizado com originalidade para que seja o mais distinto possível. De acordo com Gomes (1994; p.225) “O logótipo do produto ou empresa anunciante aparece quase sempre em lugar de destaque e constitui, por vezes mesmo, o elemento principal da comunicação que se pretende estabelecer.”

Qualquer logótipo é caracterizado pelo tipo de letra utilizado, a cor e o símbolo, sendo que no caso da Bastarda não existe um símbolo, uma vez, que a informação a ser passada está no tipo de letra.

Na Figura 2 está representado o logótipo da Bastarda. Este foi desenvolvido de forma idêntica à que foi utilizada para chegar até ao nome, ou seja, de forma democrática em que todos os funcionários, logo após da fusão, tiveram algo a dizer sobre qual deveria ser a melhor opção para representar a empresa que acabara de nascer. Para isto foi colocado um desafio a toda a equipa: teriam de usar uma letra do nome Bastarda e construí-la com objetos do quotidiano (ex. roupa, comida, etc.). Quando todas as peças foram juntas o resultado foi uma figura com pouco sentido visual, tendo então surgido a ideia de um logótipo fragmentado. Todos chegaram à conclusão de que eram personalidades totalmente distintas, vindas de contextos diferentes que acabaram por se juntar após a fusão e duas empresas. Desta forma foi decidido que o tipo de letra usado fosse algo desconfortável à vista e desfragmentado com a finalidade de dar a entender que várias coisas diferentes vieram a converter-se numa só.



Figura 2- Logótipo Bastarda

Fonte: <https://bastarda.pt/>

No que diz respeito à cor, foi decidido uma cor neutra para acrescentar alguma simplicidade ao logótipo, e tendo em conta que o preto representa sofisticação, acharam apropriado ao trabalho que se pretende desempenhar daí para a frente.

No final do processo o diretor criativo juntou as ideias referidas anteriormente e criou aquele que é hoje o logótipo da empresa.

## **1.6 Comunicação da Bastarda**

A comunicação está na base de tudo, e no contexto empresarial não é diferente. Não existe não comunicação. Tudo comunica. Todo o comportamento é uma forma de comunicação. Quer o ser humano quer um objeto possuem um valor de mensagem. A atividade ou inatividade, as palavras ou o silêncio, transmitem algo, influenciam os outros que, por sua vez, também comunicam (Watzlawick; *et al.*;1991).

Para que uma empresa possa fazer um bom trabalho e para que consiga ter um bom ambiente a nível interno e consiga passar essa imagem a nível externo a comunicação é uma das grandes chaves para que este método resulte de forma eficaz. É essencial que dentro de uma empresa todos os departamentos estejam a par do que se está a passar nos outros, para que desta forma o trabalho possa fluir de forma mais fácil e sem mal-entendidos.

No que diz respeito à comunicação externa, é extremamente importante que a empresa passe a imagem certa daquilo que é. Para que isto aconteça é necessária uma boa comunicação para que todos consigam entender a sua finalidade.

### **1.6.1 Comunicação Interna**

A comunicação interna numa organização é essencial, tendo em conta que é necessário que se comunique entre os vários departamentos, para que desta forma, não passe nada em branco e para que o trabalho de todos seja otimizado ao máximo. De acordo com Almeida (2000:35), “A comunicação interna está na base do bom funcionamento da organização, através da promoção da qualidade das relações entre os elementos internos”.

A comunicação interna é extremamente valorizada na Bastarda, os públicos que nesta atuam são o gestor da empresa, a equipa da Bastarda, a equipa da Alto Relevo (e seus respetivos diretores), os *managers accounts*, *designers*, fotógrafos e o programador. Esta é uma equipa

com pouco mais de 20 pessoas, no entanto todas elas muito diferentes e com personalidades únicas.

O gestor da empresa faz reuniões gerais com muita frequência, para que desta forma possa informar todos de tudo o que se passa dentro e fora da empresa, faz um *briefing* dos meses que correram melhor e os que não correram tão bem, destaca os pontos importantes e revela quais os objetivos a atingir a curto e médio prazo. O gestor da empresa, vai coordenando as equipas de forma a que tudo se mantenham organizado e não hajam sobreposições de horários, etc.

Dentro de cada equipa, nomeadamente a Bastarda e a Alto Relevo são feitas reuniões semanais para distribuição de trabalho. No caso da Alto Relevo, os *managers accounts* e *designers* juntam-se com o gestor da empresa e fazem um plano para toda a semana, para que desta forma possam gerir o tempo que têm para cada tarefa. No caso da Bastarda as equipas também reúnem para discutir todos os assuntos, mas como são equipas mais pequenas reúnem mais quando necessário. Os fotógrafos e o programador trabalham para ambas as equipas e vão equilibrando os horários entre as tarefas de um lado e do outro.

Existe uma plataforma com o nome de Slack (Anexo IV), onde todos comunicam, é um *chat* onde dá para mandar uma mensagem geral (ao qual toda a empresa tem acesso), dá para criar grupos e falar individualmente. Esta plataforma facilita muito a comunicação.

É importante destacar que a Bastarda e a Alto Relevo têm clientes diferentes, a relação entre as duas partes é excelente, existe muita entreajuda e o ambiente é excelente.

Tudo isto se deve ao facto de existir uma boa comunicação interna na Bastarda.

### **1.6.2 Comunicação Externa**

A comunicação externa é responsável pela imagem que é passada para fora da empresa, ao público no geral. É essencial que a empresa mantenha uma boa comunicação externa, tendo em conta que é esta vai ser uma representação da imagem da própria organização e do seu funcionamento. De acordo com Torquato (2002; 60) “é a comunicação responsável pelo posicionamento e pela imagem da organização na sociedade”.

A Bastarda é uma agência de comunicação e tem algumas formas de comunicação externa, sendo estas o Facebook e o Instagram, onde podemos saber um pouco sobre a empresa e podemos ver alguns projetos realizados e prémios ganhos, o telefone fixo ao qual toda a empresa tem acesso, publica artigos ocasionalmente na imprensa local e está presente em diversos eventos.

No entanto, para uma comunicação externa completa existe o *site* oficial da Bastarda: <https://bastarda.pt/>. Neste *site* encontram-se todas as informações necessárias sobre a empresa, e mostra de forma bastante clara qual a identidade da empresa, apresenta a história, dos projetos, clientes, etc. A comunicação externa da Bastarda reflete bastante bem a empresa que é, e todo o seu potencial que tem vindo a ser demonstrado ao longo destes dois anos.

## 1.7 Análise SWOT da Bastarda

A análise SWOT é muito utilizada nas empresas para que possa haver uma melhor noção de quais os pontos a manter e os que têm de ser melhorados.

SWOT é um acrónimo em inglês, traduzindo significa:

Segundo Monteiro, (2004, p.42), “A análise SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) tem em conta os pontos fortes, os pontos fracos, as oportunidades e as ameaças que afetam a empresa ou o produto. Os pontos fortes e fracos estão associados aos fatores internos, podendo ser influenciados ou alterados. Enquanto as oportunidades e as ameaças pertencem aos fatores externos, que não podem ser alterados.” As **Forças** são normalmente para ver quais as maiores forças que a empresa tem, estas estão relacionadas com a comunicação interna e com a forma como se pode melhorar a imagem da organização a nível externo. É muito importante que esta análise seja feita a todos os níveis e que englobe tudo, desde as relações interpessoais, até à relação com o público externo, a todo o trabalho e sistemas utilizados, a localização, etc. Tudo tem de ser tido em conta para que esta análise seja feita de forma correta e eficaz. No que diz respeito às **Fraquezas** acontece exatamente o mesmo que nas forças, mas de forma contrária, ou seja, o objetivo é identificar o que está errado e tornar as fraquezas em pontos fortes para melhorar a empresa e nível interno e assim passar uma boa imagem a nível externo. As **Oportunidades** estão mais ligadas com a comunicação externa, tendo em conta que o objetivo é prestar atenção ao que se passa à volta e aproveitar qualquer benefício que possa existir. Outro fator a ter em conta é que a atenção é palavra chave para que se possam agarrar as oportunidades que forem surgindo antes da concorrência. Por último estão as **Ameaças**, estas têm também tudo a ver com a comunicação externa e principalmente com a concorrência, mas não é só a concorrência que pode ser uma ameaça para uma empresa, existem inúmeros fatores que são potenciais ameaças para as organizações e é muito necessário que haja uma consciência de que estas existem para que desta forma se possa evitar as mesmas ou arranjar soluções prévias para que estas não se tornem fraquezas.

Dito isto, e segundo Monteiro (2004, p.42), “a análise SWOT tem como objetivo analisar a viabilidade empresarial, a sua capacidade de sobrevivência no mercado e a competitividade face à concorrência, ou seja, a análise SWOT não é apenas um exercício orientado para a comunicação.” De seguida pode-se verificar esta afirmação na tabela apresentada na tabela 1.

Na Tabela 1 está representada a análise SWOT feita à Bastarda Lda:

## Análise SWOT Bastarda

<u>Strengs</u> <b>Forças</b>	<u>Weaknesses</u> <b>Fraquezas</b>	<u>Opportunities</u> <b>Oportunidades</b>	<u>Threats</u> <b>Ameaças</b>
Localização	Má gestão temporal	Mercado em grande crescimento	Muita concorrência
Relacionamento interpessoal interno e externo	Falta de organização na execução de algumas tarefas	Ganhar mais prémios	A abertura recente de muitas agências de comunicação
Equipa jovem e dinâmica	Algumas falhas no sistema informático		Mudança no paradigma tecnológico
Variedade de serviços			Uma nova crise
Carteira de clientes de grande prestígio			
Diversos recursos disponíveis			

Tabela 1- Análise SWOT Bastarda

**Fonte:** Administrativa da Bastarda

- **Forças-** A Bastarda está localizada no Candal Park em Vila Nova de Gaia, este é um parque privado de empresas de fácil acesso, com estacionamento gratuito e segurança

24h por dia todos os dias, existe uma excelente relação entre toda a equipa, a carteira de clientes contém nomes conhecidos e prestigiados como a Euronics e o Escada e dispõe de uma grande diversidade de recursos e matérias como computadores, camaras, telemóveis, etc. para que o trabalho seja realizado nas melhores condições, para além disso dispõe também de uma equipa bastante jovem e dinâmica com personalidades muito singulares que acrescentam sempre algo a cada projeto desenvolvido.

- **Fraquezas-** Com o volume de trabalho que existe nem sempre há tempo para parar e falar, por vezes isso gera alguma falta de comunicação que tem como consequência alguma falta de organização, tudo isto pode ser melhorado se houver uma melhor gestão do tempo laboral para que seja tudo entregue a tempo sem ter de fazer horas extra. Tendo em conta que há muita gente a utilizar a mesma rede esta por vezes vai a baixo e isso é um ponto que pode causar alguns atrasos nas entregas.
- **Oportunidades-** O mercado da comunicação, design e marketing digital está a crescer a cada dia que passa, cada vez mais as empresas procuram uma agência de comunicação para melhorar o seu negócio, tendo em conta que a Bastarda já ganhou alguns prémios e continua a crescer existe uma grande possibilidade de continuar a ganhar mais e melhores prémios a nível nacional e internacional.
- **Ameaças-** A concorrência é sempre um fator de grande ameaça em quase todos os ramos, e a Bastarda não é exceção. Existem inúmeras agências de comunicação no país e cada vez estão a abrir mais. O importante aqui é manter o foco na qualidade do serviço para que a Bastarda continue a ser a escolha de tantos clientes, a possibilidade de haver alguma crise, é algo a ter em conta e as mudanças no paradigma tecnológico podem vir a afetar este ramo no futuro.

## Capítulo II

---

### Estágio





## 2. Estágio

Este capítulo vai basear-se na minha experiência como estagiária curricular na Agência de Comunicação, Design e Marketing Digital, Bastarda Lda. O estágio curricular faz parte da unidade curricular de estágio/ projeto do 3ºano de alguns cursos do IPG, incluindo o curso de CRP que frequentei. O meu estágio ocorreu durante três meses, sendo que teve início no dia 15 de julho de 2019 e terminou a 15 de outubro de 2019.

É uma unidade curricular imprescindível em que temos oportunidade de colocar à prova tudo o que aprendemos ao longo dos três anos de licenciatura, é a oportunidade que de mostrar aos docentes que nos acompanharam, ao mundo do trabalho e principalmente a nós próprios o que valemos e até onde podemos chegar com todos os conhecimentos que adquirimos. Na minha opinião é uma introdução, muito benéfica ao mundo do trabalho, das responsabilidades e para colocar em prática aquilo que há uns meses atrás tanto ouvimos falar.

### 2.1 Plano de estágio

No decorrer de todo o estágio o grande objetivo foi o de cumprir todas as tarefas existentes no plano de estágio (Anexo 1), sendo que foram acrescentando algumas tarefas ao mesmo com a evolução da performance dentro da empresa.

No plano de estágio estão discriminadas as seguintes atividades:

- Desenvolvimento e planeamento de conteúdos para a carteira de clientes da empresa;
- Apoio nas tarefas diárias dos *accouts* (sessões fotográficas, etc.);
- Responsável pelo acompanhamento diário de várias plataformas digitais;
- Acompanhamento do processo criativo;
- Manuseamento de ferramentas que otimizam as tarefas da agência;
- Pesquisa e *Clipping*.

Este plano foi cumprido na íntegra e ainda realizei algumas atividades extra de ajuda na altura de férias da maioria dos funcionários. Nessa altura fiquei responsável pelo telefone da empresa para encaminhar os clientes e dar algumas informações básicas que me foram previamente fornecidas, fiz também algumas entregas e levantamentos de documentos e/ou materiais a clientes e fornecedores e planeei alguns eventos para clientes, entre estes, uma campanha com

*influencers* para o Mar Shopping para os meses de outubro, novembro e dezembro, para o qual tive de fazer uma pesquisa das *influencers* que se enquadravam nos padrões pedidos pelo cliente, selecionar as que correspondiam, contactá-las e sugerir as atividades que se podiam ser desenvolvidas de acordo com os temas dados. Organizei também uma atividade para o mês de setembro, para o cliente Graphicsleader, em que procurei orçamentos de bolas de Berlim na zona e dei ideias de atividades para se realizarem com os funcionários no dia definido pelo cliente.

## **2.2 Percurso no Estágio**

O estágio teve início no dia 15 de julho de 2019, como já tinha referido anteriormente. No início fui informada de que o horário ia ser flexível, ou seja, podíamos entrar entre as 9.00h e as 10h e consoante a hora de entrada seria a hora de saída (quem entra às 10.00h sai às 19h), o que na minha opinião é um ponto bastante positivo tendo em conta que o trânsito no norte nem sempre é fácil, e ter esta margem deixava-me muito mais segura. A hora de almoço decorre das 13h às 14h, mas este horário também é flexível.

No primeiro dia de estágio o gestor da empresa estava à porta para me dar as boas vindas e mostrou-me todo o espaço pessoalmente. Quando entramos na sala de trabalho chamou a atenção de todos para informar que eu ia ser um novo membro da equipa e para que todos me dessem algum apoio e se apresentassem. De seguida foi-me atribuída uma secretária e foi-me apresentado o meu orientador. Este, por sua vez, explicou-me os pontos mais importantes e quais seriam as minhas tarefas daí para a frente. O primeiro dia seria direcionado para começar a conhecer a carteira de clientes e começar a entrar na dinâmica da agência. No entanto, foi apenas na parte da manhã, depois de almoço foi necessário alguém para ajudar o audiovisual (fotógrafo) com uma sessão a um manequim dentro da agência e fui chamada para essa função.

A partir daí fui sendo sempre integrada em todas as tarefas. Na segunda semana comecei a fazer o acompanhamento diário das redes sociais de alguns clientes. Na terceira comecei a participar nas sessões, a acompanhar a gestora de *accout* com quem mais trabalhei, a minha colega e amiga Catarina Cabral. Na quarta semana, já me sentia totalmente integrada no espaço, na equipa e com todos os programas com os quais a empresa trabalha internamente, de que irei falar mais à frente.

## 2.3 Distribuição de tarefas

A Bastarda é uma agência relativamente pequena com cerca de vinte funcionários, tendo em conta que estes estão divididos entre 4 diretores. Os restantes funcionários estão também divididos entre a Alto Relevo e a Bastarda, o que torna a distribuição de tarefas bastante simples, cada um tem o seu trabalho e sabe o que tem de fazer.

Para ajudar nesta parte a empresa utiliza um programa informático. O Trello (Anexo VI) é uma plataforma digital em que cada gestor de *account*, designer e estagiário têm a sua coluna. A forma de funcionar é bastante fácil e intuitiva, cada gestor de *account* tem uma página para cada cliente, cada vez que surge um trabalho para o *design* este é colocado na coluna do *designer* a quem a tarefa for atribuída. Este plano é feito todas as segundas-feiras na reunião semanal. Se no decorrer da semana aparecer algum trabalho inesperado, este será colocado na coluna dos imprevistos para que os designers façam quando tiverem oportunidade. Há também uma coluna onde se colocam os trabalhos já terminados para que o gestor de *account* possa ir e pedir a aprovação do cliente. Este processo facilita bastante a comunicação tendo em conta que cada funcionalidade tem uma etiqueta de cor, por exemplo os imprevistos são roxos, e quando um trabalho não é entregue dentro do prazo passa a vermelho. Isto permite fazer uma média do volume de trabalho e de qual a taxa de sucesso ao longo das semanas.

No que diz respeito aos estagiários o procedimento é idêntico. Todos os dias tinha as minhas tarefas discriminadas na coluna. E, quando necessário, era colocada nas páginas privadas com os clientes para planeamentos, *copy's*<sup>1</sup>, etc. Desta forma a distribuição de tarefas foi sempre bastante organizada e esquematizada, apesar de por vezes existir alguma desorganização, de maneira que dei suporte a todos os gestores de *accounts* da Alto Relevo.

## 2.4 Atividades desenvolvidas

Ao longo dos três meses de estágio na Bastarda fui desenvolvendo inúmeras atividades em áreas distintas, para clientes distintos. Algumas foram um grande desafio para mim, mas foi uma grande aprendizagem. Nos primeiros dias de estágio desempenhei tarefas básicas, como relatórios de pesquisa, ativações de marca, *press release*, entrega de documentos já feitos e devidamente selados a clientes, seleção de imagens para as redes sociais, apoio aos gestores de *account*, realização de propostas de textos para *blogs*, pesquisa de ideias para campanhas

---

<sup>1</sup> Pequeno texto relacionado com a imagem numa publicação nas redes sociais.

internas das empresas que trabalham com a agência e estudo da carteira de clientes. Alguns clientes da Alto Relevo com os quais trabalhei desde o início.

- Julieta jóias;
- LCN;
- Electro Siluz;
- Quinta de Monserrate;
- Quinta de Monserrate Braga;
- Graphicsleader;
- Club Life.

Numa segunda fase comecei a desenvolver, planear e agendar conteúdos para as redes sociais dos clientes. Dava, também, apoio nas tarefas dos gestores de *accounts* e fiquei ainda responsável pelo acompanhamento diário das redes sociais de quase todos os clientes da Alto Relevo. Comecei, de igual modo, a fazer parte integrante do processo criativo para a realização de alguns eventos, ativações de clientes novos, ideias do que poderia ser melhorado, etc.

Numa fase final, tal como disse anteriormente, estava muito à vontade dentro da empresa, geria o Google My Business, TripAdvisor e Zomato de grande parte dos clientes de restauração, dava ideias e criava conteúdos. Realizei ativações de clientes novos juntamente com a *account* Catarina Cabral, recebia todas as semanas no Google Alerts notícias relacionadas com vários clientes e seleccionava as que tivessem interesse e assistia a várias sessões com clientes.

### **2.4.1 Redes Sociais**

As redes sociais chegaram para ficar. Começaram devagar quase sem se dar conta e de repente invadiram o nosso dia a dia, de tal forma que nos dias que correm as redes sociais já não são apenas uma forma de lazer, mas sim uma ferramenta de trabalho. De acordo com Coutinho (2014; p.5) “as redes sociais que têm surgido não têm apenas informação em rede e pessoas, elas criaram sociedades novas, ligadas em rede, onde as pessoas se juntam com base nos seus interesses e paixões. Formam tribos. Constroem relações. Mas mais importante do que isso, tornam as pessoas informadas. E, como já sabemos, informação é poder.”

Uma agência de comunicação tem de trabalhar com redes sociais obrigatoriamente. Enquanto há uns anos atrás quando queríamos procurar um bom restaurante ou um bom hotel para as férias recorriamos a jornais e revistas, hoje recorremos ao *Facebook*, *Instagram*, *Blogs*, etc. Existe até uma rede social com uma finalidade mais profissional, onde as empresas e as pessoas

se dão a conhecer, podem ver as áreas de interesse e até mesmo vagas de empregos, o *Linkedin*. Segundo os autores Tomaél e Marteleto (2005) as redes sociais funcionam com pessoas e instituições que possuem interesses em comum, desta forma, partilham de maneira bidirecional trabalho, informações, etc. de forma a criar, construir e reconstruir uma estrutura social

Tendo em conta que a Bastarda é uma agência de comunicação com uma extensa carteira de clientes, isso fez com que eu trabalhasse diariamente com estas ferramentas. O grande foco do meu trabalho era o *Facebook* (como se pode ver no exemplo do Apêndice I) e o *Instagram* (que se pode ver no exemplo do Apêndice II). Segundo Marques (2019). “A melhor forma de publicar conteúdos atrativos é ir testando em diversos dias e horários, visto que os algoritmos e os comportamentos mudam.”

No que diz respeito ao *Linkedin* não trabalhei muito, apenas fiz algumas pesquisas de como melhorar as contas para um dos clientes da agência (Apêndice III). Para o *Blog* escrevi um texto para um dos clientes (Apêndice IV), sendo que este está planeado para sair apenas no ano de 2020.

#### **2.4.1.1 Desenvolvimento, Planeamento e Agendamento de publicações**

Como foi dito anteriormente com o decorrer do estágio fui ganhando responsabilidades dentro da agência. Numa fase inicial selecionava apenas as fotos que achava apropriadas para sair nas publicações, em seguida comecei a fazer agendamentos das publicações já prontas.

Os agendamentos são feitos numa plataforma de seu nome Swonkie (Anexo V), esta plataforma permite um acesso a toda as publicações que já saíram e, através deste calendário, podemos agendar de forma fácil e rápida o dia e a hora que pretendemos que um conteúdo seja publicado. Desta forma é só copiar a imagem e o respetivo texto (Copy) e agendar.

Numa fase de maior responsabilidade já tinha a liberdade de desenvolver todo o processo. Começava por escolher as imagens mais indicadas, planeava os dias e horas mais adequados consoante o pedido do cliente ou maior afluência de atividade (estes dados são fornecidos pelo Swonkie) e, posteriormente, depois de aprovado pelo gestor de *account* responsável, agendava.

#### **2.4.1.2 Gestão de Redes Sociais**

A execução de gestão das redes sociais (comunidade diária) foi uma das primeiras tarefas que me foram atribuídas no estágio. Esta tarefa tem como base a verificação diária das redes sociais de diversos clientes, verificar se há mensagens por responder, comentários, gostos, pedidos de

amizade, etc. Segundo Rodrigues (2016) Existe uma diferença entre “comunicar para” e “comunicar com”, desta forma as redes sociais são uma forma de comunicação bidirecional de igual para igual, ou seja, é uma comunicação horizontal e as empresas devem comunicar desta forma para obter sucesso. A comunidade diária passa também por adquirir mais seguidores para os clientes de forma a que o seu alcance seja cada vez maior no mercado, seguir pessoas de páginas semelhantes é uma das melhores formas de fazer comunidade.

Outra vertente é a verificação de comentários em sites como TripAdvisor, Zomato e GoogleMyBusiness e resposta a estes de forma adequada. Este era um dos trabalhos que mais gostava, tendo em conta que está diretamente ligado às Relações Públicas.

#### **2.4.2 Press Release**

O *Press Release* é uma ferramenta muito utilizada no âmbito da assessoria de imprensa. Trata-se de uma espécie de carta enviada pela empresa para os meios de comunicação a dar conhecimento que algum acontecimento, evento, lançamento, entre outros, vai ocorrer. De acordo com Chinem (2003; p.67) “*Press Release* é um texto jornalístico, produzido pela área especializada, com o objetivo de informar as redações sobre assuntos do interesse da organização”.

Segundo Toscano (2009) para fazer um *press release* é necessário definir uma metodologia específica, que passa por realizar uma pesquisa sobre o tema, definir o público-alvo, definir quais os meios de comunicação que devem ser contactados para que o público pretendido tenha acesso à informação.

Um *Press Release* tem de ter as seguintes informações:

- Título
- Localização e Data
- Primeiro Parágrafo
- Desenvolvimento
- Conclusão
- Contactos

Na Bastarda foi-me proposto desenvolver uma sugestão de *Press Release* (Apêndice V) para a abertura de um novo espaço de um dos clientes da Alto Relevó.

Para a realização deste efetuei uma pesquisa sobre que tipo de evento ia ser, o que ia incluir, onde se ia realizar, qual o melhor local, qual o melhor orçamento etc. Depois de ter todas as informações necessárias elaborei um texto dirigido a vários meios de comunicação da zona, com o protótipo que é comum a todos os *Press Release*.

### **2.4.3 Relatórios de Pesquisa**

Como referido anteriormente, ao longo do estágio, e em especial no início deste, desenvolvi inúmeros relatórios de pesquisa de forma a obter melhores resultados para a carteira e clientes. De acordo com Cooper e Shindler (2016, p.507) “O relatório de pesquisa requer resultados, análises de resultados, interpretações, conclusões e, algumas vezes, recomendações.”

Os relatórios (Apêndice VI) eram feitos com dados da plataforma Swonkie. Esta fornece tabelas e gráficos com os dias e horas de maior alcance, interação, números de comentários e gostos feitos nas redes sociais de cada cliente. Através destes gráficos é muito mais fácil a realização de um relatório com propostas de horários com maior potencial e o tipo de publicação que os seguidores mais gostam.

As pesquisas (Apêndice VII) foram um dos meus grandes desafios no decorrer deste estágio, tendo em conta que muitas das vezes foi-me solicitado que procurasse orçamentos, locais, meios de comunicação locais, etc. Tendo em conta que estava a 300Kms de casa conhecia muito pouco daquilo que ia pesquisar. Por norma estas pesquisas eram para eventos futuros de clientes. Desta forma sinto que desenvolvi uma capacidade de pesquisa e de orientação que me permitem desenvolver tarefas necessárias para trabalhar.

### **2.4.4 Ativações de Clientes**

Ao longo dos três meses que integrei a equipa Bastarda, mais especificamente Alto Relevo, foram alguns os novos clientes angariados. Cada cliente é diferente, mesmo que o negócio seja idêntico aqueles com que estamos habituados a trabalhar, cada um tem os seus ideias e cada empresa tem a sua identidade. É, pois, essencial quando vamos conhecer um novo cliente, percebermos logo qual a identidade da empresa, tendo em conta que posteriormente será essa a mensagem que vamos querer passar em todo o trabalho que será realizado.

Todos os clientes passam primeiro pelo gestor da empresa. Este, por sua vez, faz uma análise e atribui o gestor de *account* que entende ser mais qualificado para o trabalho em questão. De seguida, é feita uma reunião em que está presente o gestor da empresa, o diretor da Alto Relevo, o gestor de *account* e o cliente. Este é um dos passos mais importantes do processo, tendo em

conta que o gestor de *account* deve criar desde início uma relação de confiança com o seu novo cliente para que o trabalho futuro seja feito de forma a que nada falhe. E, claro, para que este aceite trabalhar com a agência. Como estagiária não era suposto eu estar presente nestas reuniões, mas deram-me a oportunidade de estar em algumas para saber melhor como tudo funciona.

Após a reunião, era altura de começar a fazer um plano de ativação juntamente com um *designer*. Neste plano explicamos tudo o que pretendemos alterar, segundo o que nos foi pedido pelo cliente, destacamos quantas publicações faz sentido sair por semana e fazemos uma espécie de simulador de como vão ficar as redes sociais. Quando terminado, é enviado para o cliente para aprovação, caso haja algo a ser alterado, é alterado de imediato para que começar a trabalhar o quanto antes. Aquando este processo terminado e o plano estar totalmente aprovado, marcamos uma sessão fotográfica para ter conteúdos de qualidade que se possam utilizar e começa o trabalho.

#### **2.4.5 Sessões Fotográficas**

Para um profissional de relações públicas, as sessões fotográficas não se tratam apenas de acompanhar o fotógrafo e verifica qual a melhor luz para tirar uma boa fotografia. É todo um processo que inclui perceber o cliente e quais as suas ideias, o que o cliente pretende transmitir para o seu público, que tipo de fotografia procura, ou seja, se quer uma fotografia de objeto, de modelo, uma fotografia mais natural, mais elegante, abstrata ou realista, entre tantas outras opções. Depois de todo este processo ser concluído e ser perceptível qual a mensagem que se pretende passar, cabe ao relações públicas comunicar com o fotógrafo e, em conjunto, ir de encontro ao que o cliente deseja.

As sessões fotográficas (Anexo VII) eram das coisas que mais gostava de fazer na Bastarda. Desde a procura do tipo de imagens que queremos captar para enviar ao audiovisual, ao ir a sítios novos, o contacto com os clientes, o poder fazer parte do projeto, dar ideias, sugestões, fazer de modelo, fazer de assistente técnica, ouvir e aconselhar os clientes de qual a melhor ideia que vai chamar mais à atenção do público alvo, mas sem fugir daquela que é a sua vontade. É um trabalho desafiante mas extremamente interessante.

A partir da terceira semana de estágio, a gestora de *account* Catarina Cabral, que eu acompanhei a maior parte do tempo, começou a levar-me para todas as sessões, desde restaurantes, a lojas de desporto, a lojas de roupa *online*. Foram várias as experiências que tive oportunidade de viver e de aprender.



A certo ponto foi-me dada a responsabilidade de fazer toda a pesquisa, propostas de captação da melhor fotografia para o tipo de cliente, escolha de alguns espaços e acompanhamento da sessão na íntegra. No acompanhamento da sessão a *account* Catarina Cabral esteve sempre presente, no entanto permitiu sempre que as minhas propostas e ideias fossem ouvidas e executadas.

#### **2.4.6 Atividades Extra**

Ao longo do meu estágio pude cumprir todo o plano que me foi previamente destinado, e tive ainda o gosto de desenvolver algumas atividades extra para colaboração com a agência.

Entre estas destaca-se o envio de *e-mails* para clientes, tendo em conta que era estagiária todos os e-mails que escrevi tinham de ser supervisionados antes do seu envio. No entanto, senti uma grande responsabilidade e uma sensação de evolução e confiança que me foram muito úteis.

No início do estágio a Bastarda decidiu fazer um piquenique para toda a equipa e fui selecionada para ajudar na sua elaboração.

Aquando as férias da maioria dos funcionários fui destacada para ficar responsável pelo telefone da empresa, atender todas as chamadas, encaminhar para quem devido e dar informações básicas que me foram previamente fornecidas. Durante este período fiquei também responsável pela receção, recebia quem entrasse, dava informações e encaminhava. Todas estas pequenas atividades fizeram com que me sentisse muito útil e valorizada dentro da agência.

## Reflexão Final

Assim está prestes a terminar um capítulo tão importante, tão rico em conhecimento, crescimento, maturidade e experiências. Nesta fase em que estou quase a obter o diploma de licenciada na área, pela qual me apaixonei e me continuo a apaixonar todos os dias, Comunicação e Relações Públicas, não me podia sentir mais feliz e realizada ao ver que um dos meus grandes sonhos está prestes a tornar-se realidade.

No entanto, e se há coisa que aprendi nestes três anos no IPG e ao longo de três meses de estágio, é que tudo o que aprendi me foi muito útil mas a formação é algo que nunca podemos deixar para trás. Há sempre coisas novas a aparecer, e há sempre muito mais para aprender. Ainda há muito trabalho pela frente.

O que mais destaco ao longo destes três anos é sem dúvida o desenvolvimento pessoal, o sair de casa dos pais e ir à aventura em busca de conhecimento, deixar de ter a comida e roupa lavada todos os dias, o sentir o quanto sabe bem voltar a casa para os nossos, mas a responsabilidade de saber que o dever e o futuro estão noutra lugar e que os sacrifícios são mesmo necessários quando queremos muito alcançar um objetivo. Tudo isso me enriqueceu muito e fez com que a maturidade começasse a ser notória. Nem sempre foi fácil escolher entre a responsabilidade e a vontade, mas aqui estou, três anos depois mais orgulhosa que nunca e com a sensação de que cada obstáculo e cada desafio foram superados com sucesso e que voltaria a fazer tudo de novo para chegar onde estou hoje.

Ao longo do curso foi crescendo uma grande vontade de começar a voar para mais longe e alcançar cada vez mais sonhos e objetivos que me fui autopondo à medida que ia ultrapassando algumas etapas. Foi assim, por exemplo, que decidi que o meu estágio seria feito no norte do país, a 300kms de casa. Não foi uma decisão fácil, mas é a decisão da qual tenho mais orgulho até ao presente dia.

Tomada a decisão de onde queria passar três meses da minha vida, chegou a altura de começar a procura intensiva de empresas que aceitassem uma jovem inexperiente e ainda sem licenciatura. Todo o processo foi complicado e desafiante, desde a elaboração do currículo e carta de motivação ideais, aos inúmeros “nãos” e alguns *mails* sem qualquer resposta, a elaboração do mail perfeito para suscitar interesse em quem o fosse ler, os nervos e insegurança de não conseguir apoderaram-se um pouco de mim.

Até ao dia em que me foi proposta uma entrevista via Skype da parte de uma empresa, bastante nervosa fiz a minha primeira entrevista, esta empresa de seu nome Bastarda acolheu-me desde a entrevista com todo o à vontade que lhes é tão característico. Assim começou mais uma grande aventura.

Ao olhar para trás vejo o quão enriquecedora foi esta experiência, consegui perceber um pouco como funciona o mundo do trabalho, experienciei e senti que é estar no fundo da “cadeia”, mas o quão gratificante isso pode ser, a cada vez que aprendia algo novo e que me sentia útil para equipa que integrei. Toda aprendizagem que adquiri ao longo dos três anos de licenciatura foram-me essenciais para este estágio, desde a elaboração de *press release*, ao à vontade que me foi ensinado para falar em público, como atender um simples telefone, responder a um *e-mail*, entre tantas outras. O que senti que preciso de melhorar é principalmente a capacidade de pesquisa, foi uma competência que pratiquei bastante tanto no estágio como ao longo do curso, mas que no entanto, acho que ainda não está totalmente desenvolvida.

Para terminar faço um balanço bastante positivo desta experiência e aconselho a todos os alunos que vão estagiar em breve que se empenhem ao máximo, dêem o seu melhor todos os dias e aproveitem para aprender o tudo o que for possível com quem sabe e tem experiência. A sabedoria é uma grande riqueza que ninguém nos pode tirar, por isso, aproveitem e lutem para tornar todos os vossos sonhos numa realidade.

## Bibliografia

- Almeida, Vítor (2000). *A Comunicação Interna na Empresa*. Bauru: Editora Práxis
- Bastarda, <https://bastarda.pt/> (consultado a 07/11/2019)
- Beirão, I., Vasconcelos, P., Rasquilha, L. et al. (2008). *Manual de Comunicação Empresarial*. Lisboa: Plátano Editora.
- Chiavenato, Idalberto (2001). *Teoria Geral da Administração*. Rio de Janeiro: Campus.
- Chinem, Rivaldo (2003). *Assessoria de Imprensa – como fazer*. São Paulo: Summus.
- Cooper. D., Schindler. P. (2016). *Métodos de pesquisa em administração*. Nova York: AMGH Editora.
- Coutinho, Virgínia (2014). *The Social Book - Tudo o que precisa de saber sobre o Facebook*. Lisboa: Actual Editora.
- CURY, 05/12/2019 disponível em linha, <http://repositorio.ifpb.edu.br/bitstream.pdf>.
- Daychouw, Merhi (2007). *40 Ferramentas e Técnicas de Gerenciamento*. Brasília: Brasport.
- Daychouw, Merhi (2009). *40 Ferramentas e Técnicas de Gerenciamento (3ª ed.)*. Brasília: Brasport.
- Sequeira, A. (2013) *O simbolismo na Identidade Organizacional*. Porto- ISCAP.  
[https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/1780/1/PP\\_ArmindaSequeira\\_2013.pdf](https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/1780/1/PP_ArmindaSequeira_2013.pdf). (Consultado a 05/12/2019).
- Lampreia, J. M. (1998). *Comunicação Empresarial – As Relações Públicas na Gestão*. Lisboa: Texto Editora.
- Leitão, J. et al. (2008). *Dimensões Competitivas de Portugal: Contributos dos Territórios, Sectores, Empresas e Logística*. Lisboa: Centro Atlântico.
- Lindon D., Lendrevie J., Lévy J., Dionísio P., Rodrigues J. (2004) *Mercator XXI – Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Marques, V. (2019) *MARKETING Digital de A a Z*, (1ª ed.). Braga: Digital 360.
- Monteiro, G. (2004). *Noções Elementares de Marketing e Publicidade*, (s/e): Guarda.

Prémios Lusófonos da Criatividade, 02/12/2019, <https://www.premioslusofonos.com/ranking>.  
(Consultado a 02/12/2019).

Rodrigues, M. R. A. Torres M. C. S., Filho J. M., Lobato. D. M. (2009) *Estratégia de empresas*. Rio de Janeiro: FGV.

Sequeira, A. (2013) *O simbolismo na Identidade Organizacional*. Porto: ISCAP.

Silva, Eduardo e Monteiro, Fátima (2014). *Empreendedorismo e Plano de Negócios*. Porto: Vida Económica – Editorial SA.

Tomáel, M. I. e Marteleto, R. M. (2005). *Redes Sociais: posições dos autores no fluxo da informação*. Florianópolis: Enc. Bibli.

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

Toscano, A. (2009). *A Comunicação Integrada no Marketing Social*. Lisboa: ISCTE.

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

Watzlawick, P. et al. (1991). *Pragmática da Comunicação Humana*. São Paulo: Cultrix.

## **Anexos**

Anexo I - Plano de Estágio

Anexo II - Organograma da Bastarda

Anexo III- Espaço de Trabalho

Anexo IV- Plataforma Slack

Anexo V- Plataforma Swonkie

Anexo VI- Plataforma Trello

Anexo VII- Sessões Fotográficas