



IPG Politécnico
|da|Guarda
Polytechnic
of Guarda

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

Licenciatura em Comunicação e Relações Públicas

Filipa Andreia Pereira da Silva

outubro | 2020





Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto

Instituto Politécnico da Guarda

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

FILIPA ANDREIA PEREIRA DA SILVA

RELATÓRIO PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE LICENCIADO

EM COMUNICAÇÃO E RELAÇÕES PÚBLICAS

Outubro / 2020

FICHA DE IDENTIFICAÇÃO

Discente | Filipa Andreia Pereira da Silva

Número de estudante | 1700871

Curso | Comunicação e Relações Públicas

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

Orientador | Prof. Doutor Carlos Canelas

Entidade | *Creative Minds*

Morada | Edifício Mar do Oriente, Alameda dos Oceanos, n.º 61, 3.2 Parque das Nações
1990-208 Lisboa

Telefone | 218 988 130

Site | <https://creative-minds.pt/>

Supervisor na organização | Dr. Diogo Marcelo

Grau académico do supervisor | Licenciado em Ciências da Comunicação pelo Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas

Data de início de estágio | 2 julho 2020

Data de fim de estágio | 30 setembro 2020

AGRADECIMENTOS

Estou grata pelas pequenas coisas, pelas grandes coisas e por tudo o que aconteceu pelo meio.

Foi a cidade da Guarda que me acolheu durante estes três anos, foi a minha casa e o meu porto de abrigo. O Instituto Politécnico da Guarda fez um ótimo trabalho tanto para mim como para os meus colegas, formando-nos e lançando-nos no mercado de trabalho com as melhores condições possíveis. Ao Politécnico só tenho a dizer uma grande “obrigada” por todas as experiências e por me ter acolhido enquanto aluna.

Em segundo lugar, é o meu dever agradecer ao Professor Joaquim Brigas, como Presidente da Instituição que me acolheu, assim como meu professor no meu 2º ano e antigo diretor de curso e ao atual diretor de curso e meu professor no 3º ano, Professor Handerson Engrácio pelo excelente trabalho concretizado direcionado a todos os alunos.

De seguida, é de valor mencionar os auxiliares e professores que fizeram parte deste percurso, que tanto nos ensinaram para que em breve possamos ter um brilhante futuro profissional. Sem eles, este percurso não seria igual.

Um agradecimento muito especial ao meu orientador, Professor Carlos Canelas, por toda a ajuda e paciência, não só nesta etapa final como também durante os dois anos que foi meu professor.

À *Creative Minds*, que complementou o meu curso dando-me a prática que era necessária para uma boa execução das tarefas que me foram atribuídas. Um especial agradecimento aos membros da minha equipa, Nuno Fraga Coelho, Diogo Marcelo, Beatriz Gonçalves e Adriana Santos, que me acolheram da melhor forma e que me ajudaram em tudo o que precisei durante os três meses de estágio.

Por fim, quero agradecer a quem me colocou nesta experiência, aos meus pais porque sem eles nada disto era possível e pelo esforço que fizeram por mim. Obrigada a toda à minha família pelo apoio e ao meu namorado por me ter ajudado a ultrapassar todas as dificuldades encontradas durante os dois anos e durante os três meses de estágio.

A todos, o meu honesto obrigada!

RESUMO

O presente relatório é referente ao estágio realizado na empresa *Creative Minds*, com sede no Parque das Nações, em Lisboa, de modo a concluir o curso de licenciatura em Comunicação e Relações Públicas do Instituto Politécnico da Guarda.

Este estágio teve uma duração de três meses, iniciado no dia 2 de julho de 2020 e terminado no dia 30 de setembro do mesmo ano, sempre em teletrabalho.

As atividades desenvolvidas na *Creative Minds* enquadraram-se todas no contexto da Comunicação, colocando em prática os conhecimentos adquiridos durante os três anos de licenciatura. Para além disso, tive a oportunidade de aprender novas práticas e conceitos que me foram transmitidos pelos meus colegas de equipa, que têm experiências em outras áreas e que partilharam esses conhecimentos comigo.

Ao longo destes três meses, desenvolvi atividades como auditorias, comunicados de imprensa, *follow-ups*, *clippings*, *press books*, *briefings*, gestão de redes sociais, planos de conteúdos, relatórios mensais e auxiliiei os meus colegas no que precisavam.

Durante este tempo, consegui notar uma grande evolução a nível profissional e a nível pessoal o que me deixou bastante orgulhosa, pois pensava que não ia ser capaz de executar as tarefas que me iam ser pedidas, especialmente neste período tão complicado que estamos a viver. No fim do estágio curricular, a empresa propôs-me um estágio profissional.

Palavras-chave: Assessoria de Imprensa; Comunicação; *Creative Minds*; Estágio; Redes Sociais.

ÍNDICE GERAL

Ficha de Identificação.....	I
Agradecimentos	II
Resumo	III
Índice Geral	IV
Índice Figuras	VI
Índice de Tabelas	VII
Glossário.....	IX
Introdução.....	1
Capítulo I Creative Minds	2
1. <i>Creative Minds</i>	3
1.1. <i>Equipas e Departamentos</i>	3
1.2. <i>Objetivos, Missão e Valores</i>	4
1.3. <i>Organograma</i>	6
2. <i>Identidade Visual</i>	7
2.1. <i>Nome</i>	8
2.2. <i>Logótipo</i>	9
3. <i>Comunicação da empresa</i>	10
3.1. <i>Comunicação Interna</i>	10
3.2. <i>Comunicação Externa</i>	12
4. <i>Análise SWOT</i>	13
Capítulo 2 Estágio	3
1. <i>Estágio</i>	15
1.1. <i>Plano de estágio</i>	15
1.2. <i>Período inicial</i>	16
1.3. <i>Atividades desenvolvidas</i>	16
2. <i>Clientes</i>	19
2.1. <i>Peripécia Teatro</i>	20
2.2. <i>H-Partners for Life e H-Executive</i>	20
2.3. <i>Dr. Rufino Silva</i>	21

2.4. <i>Movimento de Defesa da Vida</i>	22
2.5. <i>GoRate</i>	22
2.6. <i>CIM - Região de Coimbra 2.X</i>	23
2.7. <i>Porto de Aveiro</i>	24
2.8. <i>Savills</i>	24
2.9. <i>SPNOW</i>	24
Reflexão Final	25
Bibliografia.....	26
Anexos	
Apêndices	

ÍNDICE FIGURAS

Figura 1 - Organograma da empresa.	7
Figura 2 - Logótipo da empresa.....	9
Figura 3 - Exemplo de passagem de cliente.	11
Figura 4 - Exemplo de entrega de trabalho.....	12

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Análise SWOT da empresa.	14
--	----

LISTA DE ACRÓNIMOS E SIGLAS

CEO – *Chief Executive Officer*;

CRP – Comunicação e Relações Públicas;

IPG – Instituto Politécnico da Guarda;

MDV – Movimento de Defesa da Vida;

SPO – Sociedade Portuguesa de Oftalmologia.

UC – Unidade Curricular

GLOSSÁRIO

Auditoria – Análise de *websites* e/ou redes sociais de modo a tirar os pontos positivos e negativos do mesmo;

Behind the scenes – Ação que mostra o que está por detrás das cenas;

Benchmarking – Análise de concorrência;

Branding – Processo de construção da identidade de uma determinada marca, englobando o nome, logótipo, cores, *etc*;

Brainstorming – Troca de ideias;

Briefings – Documento que reúne um conjunto de informações;

Clipping – Processo que consiste em selecionar uma notícia nos vários meios de comunicação e organizá-la e arquivá-la;

Copy – Descrição de uma imagem;

Follow-Up – Acompanhamento dos comunicados de imprensa, ligando para os jornais;

Hypefactors – Plataforma *online* para proceder ao *clipping*;

Instastories – Característica da rede social *Instagram* que fica na mesma por 24 horas;

Junior Consultant – Estagiário(a);

Naming – Processo de criação e escolha de um nome para uma determinada marca;

Newsletters - Boletim informativo acerca de atividades e/ou serviços de determinada empresa;

Post – Publicação;

Press book – Documento composto por notícias;

Press release – Comunicado de Imprensa;

Rebranding – Reconstrução da identidade de uma marca;

Swonkie – Plataforma online de agendamento de publicações;

Template – Modelo que permite a criação de conteúdos de forma rápida.

INTRODUÇÃO

No âmbito da unidade curricular Projeto/Estágio é proposto a todos os alunos a execução de um estágio curricular, de modo a concluir a licenciatura em Comunicação e Relações Públicas no Instituto Politécnico da Guarda.

O estágio concretizado por mim deu-se na agência de comunicação *Creative Minds*, com uma duração de três meses. A realização de um estágio curricular é um benefício para todos os alunos, pois é possível desenvolver e colocar em prática os conhecimentos adquiridos durante os três anos de licenciatura.

O presente relatório de estágio encontra-se dividido em dois capítulos, o primeiro relativo à empresa, onde são explicados vários componentes da mesma, e, no segundo capítulo, o referente ao estágio curricular e às tarefas desenvolvidas. A finalidade deste documento é demonstrar todas as atividades realizadas em estágio, tal como mostrar onde apliquei os meus conhecimentos na área da comunicação. O estágio na *Creative Minds* deu-me a oportunidade de colocar em prática alguns conceitos aprendidos no curso de Comunicação e Relações Públicas, assim como aprender muitos outros.

O plano de estágio (Anexo I) cumpriu todos os requisitos ligados à comunicação. Dessa forma, as atividades que executei estavam dentro dos conteúdos estudados. As tarefas atribuídas resumiam-se a criação de conteúdos para diversos suportes, gestão de redes sociais, redação de comunicados de imprensa, organização de eventos, realização de *briefings* para os departamentos de produção da empresa, criação de guiões para vídeos e elaboração de planos de *marketing* e de comunicação.

A conclusão deste relatório baseia-se numa apreciação geral do estágio realizado, mencionando as aprendizagens e as dificuldades enfrentadas no período do mesmo. Irei dar, igualmente, um balanço geral da licenciatura e da *Creative Minds*.

CAPÍTULO I CREATIVE MINDS



Neste capítulo será feita uma abordagem da empresa *Creative Minds*, destacando os seus principais pontos. A *Creative Minds* foi a empresa escolhida para a realização do meu estágio curricular para a conclusão do curso de licenciatura em Comunicação e Relações Públicas.

1. *Creative Minds*

A *Creative Minds* é uma agência de comunicação com sede no Parque das Nações, em Lisboa. Para além disso, também apresenta escritórios em Oeiras e no Porto. Esta organização emprega cerca de 50 trabalhadores. A empresa possui 844 clientes e mais de 600 marcas criadas de raiz. (CreativeMinds, 2020) Esses clientes e marcas pertencem aos diversos setores de mercados, como por exemplo o setor imobiliário e construção, o setor industriário, o setor de moda e acessórios assim como o de produtos e serviços, o setor da saúde e da estética, tal como o alimentar e financeiro. Ainda é de referir o setor público, o tecnológico e o setor de turismo e restauração.

É impossível referir todos os clientes da *Creative Minds*, visto que são bastantes, mas é de salientar empresas e marcas como a ERA, a REMAX, a *Schneider Electric*, a FNAC, a *Savills*, a Maratona da Saúde e a Corrida Sempre Mulher, a *IMed*, a XIAOMI, o Novo Banco, o ANA Aeroportos de Portugal, a UNESCO e a *Stay Hotels*.

A *Creative Minds* dispõe de serviços como *Communication & Marketing Consulting*, *Branding & Advertising*, *Digital Marketing*, *Strategic Communication & Monitoring*, *Books & Custom Publishing*, *Public Relations Events*, *Video Solutions* e *Health Communication Division*.

1.1. *Equipas e Departamentos*

A *Creative Minds* encontra-se dividida por várias equipas de modo a fazer uma melhor distribuição de tarefas para um bom funcionamento da empresa. De momento existem quatro equipas, sendo elas a *Gold Team*, a *Diamond Team*, a *Crystal Team* e, por fim, a equipa onde fui inserida, a *Ruby Team*. Cada uma destas equipas tem doze clientes, mas

apenas tratam do trabalho relacionado com consultoria. Estas quatro equipas são responsáveis pelos clientes que assinam um contrato anual e que, dessa forma, desfrutam de todos os serviços disponibilizados pela empresa. Cada equipa tem um diretor, um consultor, um gestor de redes sociais, um assessor de imprensa e, também, encontram-se disponíveis para receber estagiários que prestam todo o apoio necessário às áreas mencionadas.

Existe, igualmente, uma equipa de Projetos. Ao contrário das outras quatro equipas, a equipa de Projetos acompanha os clientes que desejam um certo serviço e assim que o esse serviço esteja concretizado, a sua ligação com a empresa acaba. Esta equipa também acolhe estagiários.

É de referir todo o trabalho executado pelo departamento de *design*, *web*, multimédia que acabam por dar vida às ideias das quatro equipas e, também, dos clientes. No departamento de *design* é trabalhada toda a parte criativa, no departamento de *web*, são desenvolvidos projetos relacionados com *websites* e no departamento de multimédia, como o nome diz, são trabalhados todos projetos que precisem de edição de vídeo e animação de imagens.

Todas estas equipas e todos estes departamentos respondem diretamente ao *CEO* e à diretora executiva da empresa.

1.2. *Objetivos, Missão e Valores*

A *Creative Minds* é uma agência muito preocupada com os seus clientes, tentado sempre dar-lhes o maior e melhor auxílio possível.

Qualquer empresa, seja de que área for, precisa de ter objetivos delineados para que as suas tarefas sigam uma linha base. De outra forma, essa mesma empresa não funcionará corretamente. Como consequência da ausência de objetivos, irá estar em falta organização e coordenação por parte da equipa, o que no futuro irá trazer prejuízos. A finalidade dos objetivos numa empresa é certificar que ninguém está a trabalhar sem rumo. Os objetivos de uma empresa devem ser muito simples e claros para que um potencial cliente os consiga perceber e, posteriormente, identificar-se com eles. Devem ser criadas metas para cada departamento da empresa ou para cada equipa. Essas metas vão definir, por exemplo tarefas tanto de equipa como individuais, assim como prazos. Existem objetivos estratégicos,

táticos e operacionais e todos eles precisam de estar presentes. Para além disto, os objetivos devem ser SMART: Específicos (*specific*), mensuráveis (*measurable*), atingíveis (*attainable*), realista (*realistic*) e com prazo (*time-bound*). (Duhigg, C., 2016.)

O objetivo da agência passa por inovar o cliente e/ou o produto que o acompanha, deixando-o sempre bem-visto e com uma boa reputação, assim como com uma boa notoriedade no seu setor. A *Creative Minds* não descansa até corresponder às expectativas do seu cliente, mesmo que isso implique várias mudanças. (CreativeMinds, 2020)

A missão de uma empresa é o compromisso da mesma. É para isto que ela existe e é para isto que ela trabalha. É fundamental uma empresa ter uma razão de existir e uma razão para concretizar os seus objetivos. Na missão estão incluídas as suas crenças, ou seja, naquilo em que acreditam e nesta característica deve ser mencionada, por breves palavras, o porquê de a empresa existir e fazer o que faz. Para perceber qual é a missão de uma empresa, pode-se responder às seguintes perguntas:

- Porque é que a minha empresa existe?
- O que é que ela se compromete a fazer?
- Como é que ela o deve fazer?
- Onde deve atuar?
- Qual é o papel da empresa para a sociedade e para o mercado?
- O que é que ela pretende atingir?

Uma empresa deve ser, acima de tudo, flexível de modo a conseguir ambientar-se moldar-se ao mundo atual.

A missão desta agência é deixar todos os seus clientes satisfeitos. Cada cliente é diferente, não existe nenhum igual e o essencial é trabalhar em conjunto. A *Creative Minds* tem de se adaptar a cada um dos seus clientes, tentando adequar-se às suas ideias e aos seus planos e a partir daí começar a trabalhar para alcançar o máximo de sucesso possível.

Os valores de uma empresa são os seus princípios éticos que formam a seu código de conduta e a sua moral. Esta característica deve apoiar-se nos comportamentos e nas atitudes dos trabalhadores da empresa, tanto entre os mesmos tal como para com os clientes. Os valores definem-se a partir da forma como tratam os clientes, no comportamento dos

funcionários, nas suas convicções, na forma como a empresa elabora os seus negócios e na responsabilidade que aparentam para a sociedade.

O mais importante é que haja uma união entre todas as equipas e entre todos os departamentos para que daí resulte um trabalho brilhante porque todos trabalham para o mesmo. Deste modo, o profissionalismo é o valor fundamental para a *Creative Minds*.

Os objetivos, a missão e os valores forma, desta forma, a identidade da empresa. (CreativeMinds, 2020).

1.3. Organograma

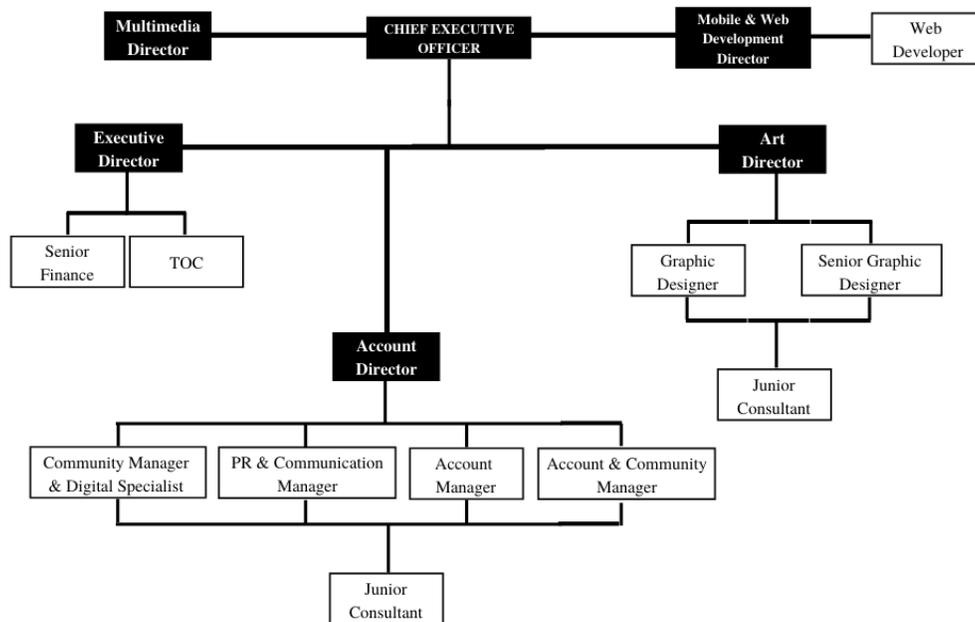
O organograma de uma empresa representa sempre a sua estrutura organizacional. A mesma deve ser direta demonstrando os cargos e/ou departamentos. Através de um organograma é possível mostrar ao público todo o funcionamento da empresa a nível se setores, assim como exibir a atividade da empresa.

Um organograma deve estar definido de forma hierárquica, mostrando primeiramente o cargo mais alto da empresa, que por norma é o *CEO*. A criação de um organograma tem como vantagens, por exemplo, a identificação do cargo e da posição dentro da empresa, desta forma, um cliente sabe a quem se deve dirigir quando necessita de resolver algum problema. (Daychouw, 2007)

É possível identificar alguns tipos de organogramas diferentes como os de gráfico, os de quadrados e os de retângulos. No entanto, o modelo mais comum nos organogramas é o modelo vertical, que está presente na Figura 1. (Daychouw, 2007)

A partir do organograma (APÊNDICE I) abaixo apresentado (Figura 1) é possível analisar todos os cargos existentes dentro da empresa. Este organograma está representado de forma hierárquica, começando pelo cargo mais importante na empresa “*Chief Executive Officer*” ocupado pelo Paulo Domingues.

Figura 1 - Organograma da empresa.



Fonte: Própria, 2020

A preto estão os cargos ocupados pelos diretores de cada departamento/equipa, tendo em conta que as quatro equipas referidas anteriormente (*Gold Team*, *Diamond Team*, *Crystal Team* e *Ruby Team*) estão representadas no “*Account Director*”, o departamento de *design* está designado como “*Art Director*”, o departamento de *web* como “*Mobile & Web Development Director*”, o departamento multimédia está designado por “*Multimedia Director*” e por fim, financeiro e executivo por “*Executive Director*”. O meu cargo dentro da *Creative Minds* é o de “*Junior Consultant*”.

2. Identidade Visual

A identidade visual, seja de uma empresa, marca ou produto, é uma característica muito importante e deve ser muito bem trabalhada. "Quanto mais clara for a identidade da empresa mais coerentes serão os seus objetivos, comportamentos e ações, sendo assim mais fácil atingir a imagem que ambicionam" (Beirão *et al.*, 2008, p. 57). É através dela que o

público tem uma primeira opinião e, a partir desse momento, é formada uma ideia positiva ou negativa.

Segundo Lampreia (1999, p. 48), uma identidade visual de uma empresa “começa, em termos de comunicação, pelo seu nome, pelo seu logótipo e também pelo seu *slogan*, que são os elementos primários para a identificação e reconhecimento desta junto do público”. Tendo em conta que a *Creative Minds* não possui um *slogan*, os elementos a serem analisados serão o seu nome e o seu logótipo.

2.1. Nome

O nome de uma empresa tem de ser muito claro e tem de transmitir as ideias necessárias para uma fácil compreensão do cliente e/ou público sobre o seu serviço. Lampreia (1999, p. 49) afirma que existem sete categorias de nomes, sendo eles:

- Nome individual;
- Associação de nomes;
- Nome descritivo;
- Nome abreviado;
- Iniciais;
- Nome fabricado;
- Nome por analogia.

Uma empresa alterar a sua identidade visual é algo natural durante o seu período de vida, incluindo o seu nome. São várias as razões para tal acontecer, como por exemplo, o nome pode não estar a resultar, não trazendo efeitos à empresa por razões adversas, ou pode querer desassociar-se da imagem anterior que tinham devido a outras ocorrências. Contudo, o nome de uma empresa tem de ser relevante, “pois é este que permite ao público uma identificação da empresa, desse modo é importante que se encontre subentendido no nome a função da organização” (Lampreia, 1999, p. 49).

O nome da empresa que me acolheu como estagiária é muito simples e direto. “*Creative Minds*” significa “Mentes Criativas”, é isso que circula dentro da empresa, criatividade, sendo que é o que se pretende transmitir a todos os clientes.

2.2. Logótipo

Por norma, todos os logótipos ou *brandings* contêm em si um código gráfico e o seu nome ou algo relacionado com o seu nome. O logótipo apresenta a empresa de forma colorida e animada com o objetivo de ficar na mente das pessoas, de modo a lembrarem-se dele mais tarde. Um logótipo tem de conter elementos relacionados com empresa para que se possa formar uma associação com a mesma. O logótipo de uma empresa é uma das características essenciais para promover a mesma. (Pertile, 2014)

Desta maneira, assim como todos os outros aspetos mencionados, o logótipo tem benefícios para a empresa. O primeiro benefício para a empresa, e talvez o mais importante, é a identificação ou o reconhecimento da marca. Uma imagem vale mais do que mil palavras e o logótipo é o primeiro aspeto que o público nota quando pesquisa ou vê uma empresa. Este tem de ser suficientemente forte para ficar na mente das pessoas, de modo a que as mesmas, mais tarde, o poderão reconhecer. O logótipo apresenta profissionalismo e a personalidade da empresa para que os clientes possam aliar o logótipo à empresa e ao seu trabalho. Se o logótipo apresentar características diferentes da empresa, quando o cliente entrar em contacto com a mesma não verá consistência e a empresa poderá perder credibilidade. Igualmente, um logótipo tem de se destacar, pela positiva, dos outros principalmente se forem do mesmo setor. Outro benefício é o facto de este complementar o *marketing* da empresa. (Wheeler, 2018)

Tal como o nome, o logótipo da *Creative Minds* (Figura 2) é simples, mas chamativo. A cor dominante é o preto. O preto, no contexto da empresa, transmite luxo, elegância e sofisticação e tudo isso pode ser verificado em todo o seu trabalho. O branco é a cor que mais se realça no preto, dessa forma, decidiram colocar o nome da empresa nessa cor para dar destaque à mesma. Trata-se de um logótipo sem uma grande mistura de cores, do qual transmite elegância e profissionalismo.

Figura 2 - Logótipo da empresa.



Fonte: <https://creative-minds.pt/>

Este elemento é de extrema importância numa empresa pelas razões acima referidas. Sem um logótipo, uma empresa não possui uma identidade visual.

3. Comunicação da empresa

Para um bom funcionamento interno e externo da empresa é essencial existir uma boa comunicação para que possa haver uma excelente produção do trabalho, acima de tudo, o trabalho é realizado em equipa. Para que haja uma relação saudável entre colegas e entre a empresa e os clientes, é necessário existir *brainstormings*, é preciso saber ouvir e falar corretamente e é essencial que as críticas sejam construtivas para que possa haver um melhoramento do trabalho que está a ser realizado.

A comunicação é essencial para a sobrevivência de uma empresa e a comunicação tem de ser adaptada a cada cliente e público diferentes, pois cada um tem a sua forma de agir, pensar e claro, comunicar. Contudo, a comunicação deve manter-se simples e clara para todos, sem muitas complicações. A linguagem, apesar de profissional, deve ser acessível e compreensível, pois a utilização de palavras complicadas que são de pouco conhecimento por parte do recetor pode tornar a comunicação bastante difícil. (Lampreia, 1998)

“O processo de comunicação ocorre quando o emissor emite uma mensagem ao recetor, por intermédio de um meio, através de um canal. O recetor decodificará a mensagem que pode chegar até ele com algum ruído (bloqueio, filtragem) e, então, a partir daí, produzirá o feedback, a resposta àquilo que lhe chegou.” (Pinho, 2006)

Falhas na comunicação vão gerar mal-entendidos entre departamentos como para os clientes.

Dentro de uma empresa existe a comunicação interna e a comunicação externa.

3.1. Comunicação Interna

A comunicação interna numa empresa fundamenta-se na comunicação entre departamentos e equipas da mesma. Para isto, todos os elementos da empresa têm de estar alinhados com os objetivos, missão e valores da empresa. Se alguma coisa correr mal, todos

os elementos têm de estar prontos para prestar ajuda aos colegas/equipas e ajudá-los sempre que conseguirem. É nestes momentos que a comunicação interna é mais valiosa.

Um acontecimento muito comum nas empresas em geral é a concorrência entre colegas de trabalho ou a disputa de cargos, tudo isso irá gerar desavenças e não irá de acordo com a cuja saudável comunicação interna.

Uma boa comunicação interna desenvolverá um ótimo desempenho da empresa o que transmitirá para o público e clientes organização e profissionalismo.

A comunicação interna da *Creative Minds* passa por três fases diferentes para que haja uma boa produção de trabalho. Inicialmente, quando existe ocasião para tal, é distribuído a uma das equipas (*Gold Team, Diamond Team, Crystal Team* ou *Ruby Team*) o novo cliente que acaba de chegar à empresa. É chegado a cada elemento da equipa um *e-mail* (Figura 3), vindo do *CEO*, que avisa que tal cliente foi atribuído à equipa e dá uma breve explicação da sua função e do que é necessário fazer e elaborar para esse mesmo cliente.

Figura 3 - Exemplo de passagem de cliente.



Fonte: *Outlook*.

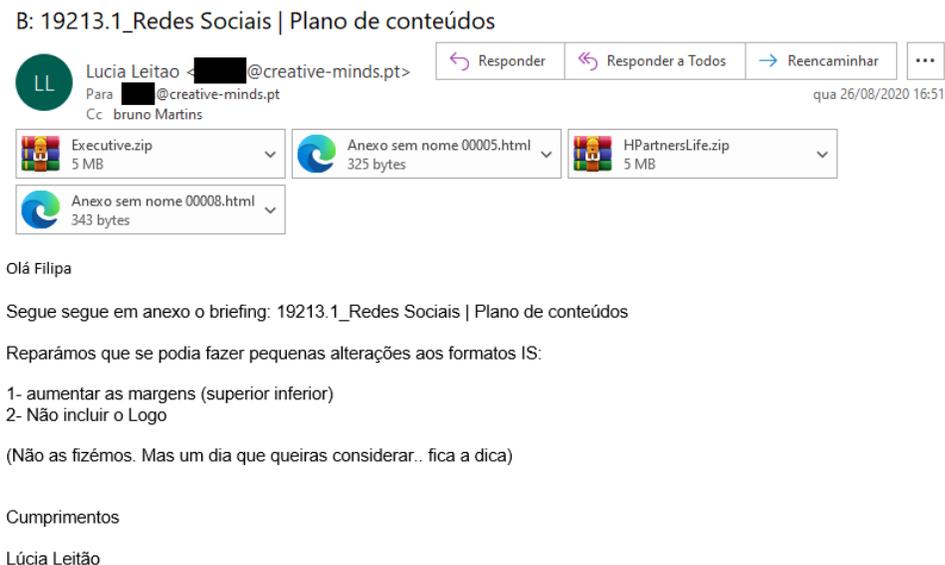
Após uma reunião com o cliente, neste caso via videochamada, a equipa volta a reunir-se para debater todos os pontos interessantes a retratar, a alterar e a trabalhar para o sucesso do cliente. É elaborado uma troca de ideias entre todos para se descobrir a melhor solução

para o que o cliente pretende e a partir desse momento, cada elemento da equipa trabalha na sua área (exemplificadas no organograma), reunindo-se sempre que preciso para tirar dúvidas e para dar um balanço geral da situação.

De seguida, todo o trabalho, que não compete diretamente aos membros da equipa, é transferido aos departamentos de *design*, *web* e multimédia através de *briefings*. Quando algo não é bem compreendido por parte de um dos membros desses departamentos, eles enviam uma mensagem, via *e-mail* ou via *Whatsapp*, para que a dúvida seja esclarecida e para que possa continuar com o seu trabalho.

Por fim, os departamentos de *design*, *web* e multimédia enviam o trabalho concluído (Figura 4) em nome do membro da equipa que assinou o *briefing* para que a equipa possa prosseguir com a sua tarefa.

Figura 4 - Exemplo de entrega de trabalho.



Fonte: *Outlook*.

3.2. Comunicação Externa

A comunicação externa de uma empresa passa por toda a informação que transmite aos seus clientes, possíveis clientes, ao seu público-alvo e aos *media*/digital “é a comunicação

responsável pelo posicionamento e pela imagem da organização na sociedade” (Torquato, 2002, p. 60)

A forma como se comunica externamente influencia o posicionamento da empresa positivamente, se a comunicação for boa e negativamente, se a mesma forma má. Uma empresa tem de mostrar confiança na mensagem que está a transmitir, pois se mostrar insegurança irá ter consequências.

No caso da comunicação externa, a comunicação não se assenta somente nas palavras, mas sim, também, nas estratégias utilizadas para promover a sua imagem, principalmente nas redes sociais. Ter uma estratégia de *marketing* é um benefício para a comunicação externa de uma empresa.

Como referido anteriormente, a comunicação, especialmente a externa, tem de se adaptar aos diferentes meios e clientes.

A *Creative Minds* possui uma página de *Facebook*, uma conta de *Instagram*, de *LinkedIn* e um *website*. Todas as suas redes sociais, no meu ponto de vista, não são muito ativas. Sendo uma agência de comunicação, e tendo as redes sociais o grande impacto que tem nos dias de hoje, a *Creative Minds* devia apostar mais na mesma e na sua *online*, dessa forma, conseguia ter mais potenciais clientes.

É possível encontrar informação sobre a empresa e muito mais, como por exemplo mais clientes, os nomes de cada trabalhador da empresa, parcerias e projetos, em <https://creative-minds.pt/>.

4. Análise SWOT

A significado da palavra “*SWOT*” é o efeito da junção das letras iniciais, em inglês, das palavras: *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças).

O propósito da realização de uma análise *SWOT* é perceber quais são os pontos fortes, os pontos fracos, as oportunidades e as ameaças de uma empresa.

Verificando todo o contexto da *Creative Minds*, concluí as seguintes características expostas na tabela 1.

Tabela 1 - Análise SWOT da empresa.

PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
Boa localização geográfica; Fácil acesso tanto com transportes públicos como a pé. Equipa jovem e dinâmica; Trabalhadores qualificados;	Pouca atividade nas redes sociais; Instalações pequenas.
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Recentemente aumento da atividade nas redes sociais; Aumento da divulgação da empresa.	Forte concorrência em Lisboa e no Porto (empresas de grandes dimensões).

Fonte: Própria, 2020.

Começando pelos pontos fortes definidos, a *Creative Minds* é uma agência com muito boa localização, pois a sua sede é, como já referido, no Parque das Nações, em Lisboa, e conta com escritórios em Oeiras e no Porto, sendo todas estas zonas muito movimentadas e, desse modo, possui uma boa rede de transportes e uma ótima acessibilidade. A empresa é composta por uma equipa muito jovem, dinâmica e qualificada que sabe o que faz e exemplifica o seu trabalho muito bem.

Realçando as características dos pontos fracos, a empresa é pouco ativa nas redes sociais, característica essa mencionada anteriormente, o que é uma menos valia para a dinamização da mesma. Outro ponto a destacar é a dimensão das instalações da *Creative Minds*. Apesar de nunca ter frequentado esse espaço, foi-me dito que o mesmo é pequeno e que as salas de reuniões são relativamente apertadas, assim como as salas das equipas.

Passando para as oportunidades, a *Creative Minds* começou, recentemente, a ser um pouco mais ativa nas redes sociais apostando em *instastories*, divulgando os *behind the scenes* de alguns trabalhos com clientes, aumentando assim, a divulgação das suas tarefas.

Concluindo, a grande ameaça que se apresenta para com a empresa é, em dúvida, a concorrência principalmente na zona de Lisboa. Lisboa é a capital do nosso país e nela se localizam muitas empresas de Portugal, não mencionando setores em específico, pois existe

um pouco de tudo. Agências de comunicação e de *marketing* digital não são exceção, podendo referir a *Lift Consulting*, a LEWIS, a *Digital Connection* e a *Risca*.

CAPÍTULO 2

ESTÁGIO

1. Estágio

Neste capítulo será abordado todo o meu processo de estágio curricular. O estágio teve uma duração de 3 meses, iniciando-se no dia 2 de julho e terminando no dia 30 de setembro do corrente ano. O meu horário de trabalho seguiu sempre como previsto, ou seja, das 09 horas e 30 minutos até às 18 horas e 30 minutos, tendo direito a 1 hora de almoço. Tal como o meu horário de trabalho, foram respeitadas as minhas folgas igualmente tendo dois dias de descanso ao fim-de-semana. Este horário e estas folgas eram iguais para todos os trabalhadores da empresa.

A escolha da *Creative Minds* não foi fácil, aliás, nenhuma das minhas cinco opções foi fácil. Tinha as minhas ideias definidas enquanto tipo de empresa e local. Pesquisei e analisei muito as empresas existentes em Lisboa, acabando por escolher a *Lift Consulting*, a *LEWIS*, a *UZINA*, e *Wisdom Consulting* e, por fim, a *Creative Minds*, por ordem de preferência. Ao fim de uns meses de mandar um *e-mail* para as primeiras quatro empresas, não obtive resposta de nenhuma. Se uma delas me tivesse aceite como estagiária provavelmente não teria ficado com um estágio profissional.

1.1. Plano de estágio

O meu principal objetivo deste estágio foi, para além de colocar em prática os meus conhecimentos, aprender mais e cumprir com o plano de estágio delineado no dia em que o comecei, pela *Executive Diretor* Patrícia Domingues. O plano de estágio (Anexo I) descreve tarefas como:

- Criação de conteúdos para diversos suportes (*newsletters, websites, blogues, etc ...*);
- Gestão de redes sociais;
- Redação de comunicados de imprensa;
- Organização de eventos;
- Realização de *briefings* para os departamentos de produção da empresa (*design gráfico, web design/programação e multimédia*);

- Criação de guiões para vídeos;
- Elaboração de planos de *marketing* e de comunicação.

Posso afirmar que todas estas tarefas foram cumpridas, à exceção de criação de guiões para vídeos e elaboração de planos de *marketing*. Contudo, executei tarefas que não contavam na lista. Mais à frente, irei explicar cada uma das atividades desenvolvidas.

1.2. *Período inicial*

No primeiro dia de estágio, fui inserida numa das quatro equipas da *Creative Minds*, a *Ruby Team*, e tive a oportunidade de me reunir com os meus colegas de equipa, via *online*, de modo a conhecer melhor cada um deles. Nesse dia, não executei qualquer tipo de tarefas, uma vez que a equipa era recente e ainda estava a organizar todo o processo de transição de clientes.

Ao longo da primeira semana, foram-me explicados alguns conceitos que se usavam, como por exemplo um *briefing* e uma auditoria que para mim, de acordo com a minha aprendizagem, tinham significados diferentes. Foi-me igualmente explicado como ter acesso a documentos da empresa, dos clientes e como elaborar e colocar *briefings* no departamento de *design*. Ainda na primeira semana, tive a oportunidade de ter uma breve formação sobre *Facebook Ads*, tendo adquirido mais conhecimento acerca do tema, tornando-se muito útil para a gestão de redes sociais.

Sempre que tinha dúvidas sobre alguma tarefa ou sobre alguma plataforma, os meus colegas mostraram-se prontos ajudar e assim o fizeram.

1.3. *Atividades desenvolvidas*

Todas as tarefas que me foram atribuídas são enquadradas no campo da comunicação e nenhuma delas fugiu do tema.

A minha primeira atividade enquanto estagiária foi realizar auditorias, em termos académicos eu entendo por *benchmarking*, de *websites* de três dos quatro clientes que tínhamos em mão na altura. Uma auditoria é uma análise realizada, tanto às redes sociais

como aos *websites* dos clientes, de modo a concluir aspetos a alterar, como por exemplo o *design*, erros de português e uma má estrutura dos conteúdos. A realização de uma auditoria foi uma atividade já desenvolvida anteriormente na unidade curricular de Planeamento e Comunicação Empresarial e Atelier da Comunicação e Relações Públicas, ambas lecionadas pelo professor Fernando Rodrigues.

Ao longo das semanas e dos meses, foram chegando cada vez mais clientes e as atividades iam aumentando para todos os elementos da equipa. Na vertente da comunicação, desenvolvi tarefas mais associadas à assessoria de imprensa. Neste ramo executei, primeiramente, um comunicado de imprensa (*press release*). Todas as empresas, neste caso clientes, precisam de estar sempre em contacto com os *media* de modo a não serem esquecidos. Uma das formas de estar em contacto com os *media* é lançando comunicados de imprensa. Um comunicado de imprensa deve conter o logótipo do cliente e, no caso atual, a identificação da *Creative Minds*, bem como os contactos da pessoa que o escreveu, caso surja alguma dúvida. De forma a chamar a atenção dos jornalistas, o título do comunicado de imprensa tem de ser chamativo e interessante, caso contrário, o comunicado pode nem vir a ser publicado. Após a elaboração do documento, o mesmo é enviado para diversos meios de comunicação social, principalmente jornais.

Consequente dos comunicados de imprensa, começaram a surgir vários *follow-ups* resultantes desse e de muitos outros comunicados de imprensa e de acordo com o meu orientador na empresa, esse era um dos trabalhos a ser realizado pelos estagiários. Um *follow-up* é o acompanhamento do comunicado de imprensa, ou seja, ao fim de uns dias de enviados os comunicados é necessário ligar para os meios para onde se enviaram os documentos com o intuito de saber se o comunicado chegou ao jornalista e explicar por breves palavras do que se trata. Após a explicação devida do conceito de *follow-up*, pois não sabia o que era, e de como haveria de contactar os jornais.

Ainda na área da comunicação, tive a oportunidade de elaborar *press books*, *clippings*, de todos os clientes dos quais saíam notícias. No geral, o *press book* e o *clipping* são sinónimos. No entanto, para a *Creative Minds* um *press book* é um documento que se entrega ao cliente, onde se encontram as várias notícias, recorrentes ao mês que passou, enquanto um *clipping* é a recolha de todas as notícias. Esta tarefa foi designada uma vez mais de “trabalho de estagiário”. Um *press book* possui a identidade da empresa que produz

o documento e do cliente. Para cada notícia é referido o nome do meio, o título da notícia, a data da mesma e o *media value*. O *media value* é o valor que o cliente poupa em relação à notícia que saiu no meio, ou seja, o valor que pagaria se tivesse pago para a notícia sair num determinado meio. Para a concretização dos *press books*, era utilizada a plataforma *online HypeFactors*. Nesta plataforma são reunidas, automaticamente, as notícias referentes a cada cliente, designado de *clipping*, através de palavras-chave. O *clipping* e o *press book* são de extrema importância para o cliente e para a empresa que os realizou. É importante para o cliente porque pode ter conhecimento de todas as notícias que saíram sobre ele e é importante para a empresa porque vê o seu trabalho a ser bem-sucedido e a ter resultados.

Por outra parte, a área do digital tem duas vertentes a serem trabalhadas: as redes sociais e os *websites*. A gestão das redes sociais foi a que mais me acompanhou durante todo o processo de estágio e confesso que é o tema mais interessante para mim. A minha primeira tarefa do digital consistiu em angariar influenciadores e pessoal do mundo do espetáculo para dar a cara por um teatro de rua, não tendo sido executada com sucesso, pois todas as pessoas selecionadas pediam um montante monetário do qual o cliente não queria dispensar. Rapidamente, passei à gestão das redes sociais de onde não saí durante estes três meses. Desde a escolha de fotografias, passando pela criação de *briefings* (APÊNDICE II) e terminando na elaboração de planos de conteúdos, esta foi a área onde me senti mais confortável e, sem dúvida, a área em que me destaquei. Um *briefing* é um documento direcionado para o departamento de *design*, a maioria das vezes, que contém um tema e que reúne um conjunto de informações necessárias para elaborar um certo trabalho. É através de *briefings* que são concebidos *posts* para as redes sociais, *designs* e alterações de *websites*, entre muitos outros trabalhos.

Foi de autoria minha a criação do *template* dos planos de conteúdos de todos os nossos clientes que necessitavam de atividade nas redes sociais. Os planos de conteúdos tinham de conter o *post* para as redes sociais (por norma eram o *Facebook*, *Instagram* e *LinkedIn*) e do seu respetivo *copy* texto, assim como o dia e a hora no qual o *post* ia ser publicado. Os planos de conteúdos são essências para os clientes, pois é desta forma que eles podem aprovar os conteúdos ou pedir alterações dos mesmos. Os planos ajudam, igualmente, os clientes a terem noção do que é publicado, a que dia e a que horas. Para a publicação de *posts*, era utilizado a plataforma *online Swonkie*, sendo uma plataforma de

agendamento de *posts* para as redes sociais. Através da *Swonkie*, para além de agendar *posts*, é possível gerar relatórios das redes sociais. Esses relatórios apresentam todos os dados necessários referentes aos *posts* publicados. Os relatórios mensais são importantes, bem como os *clippings* e *press books*. Pode-se acompanhar e analisar o crescimento das redes sociais e, conseqüente disso, melhorar e/ou alterar os resultados menos bons, mudando de estratégia.

Igualmente para as redes sociais, elaborei publicidades *online*. Uma publicidade *online* consiste em fazer uma análise do cliente, estudando o público-alvo, para que a partir desse ponto sejam concretizadas promoções pagas de *posts* em específico. É apresentando um montante monetário ao cliente apenas direcionado para as redes sociais e para o Google, de modo a que seja alcançado mais público aumentando a dinamização do cliente. Cabe ao mesmo aceitar ou recusar esse valor. As publicidades *online* inserem-se nos planos de comunicação que são enviados aos clientes no início das parcerias.

Relativamente à outra vertente do digital, os *websites*, realizei algumas análises e *briefings* referentes aos mesmos.

A maior parte das tarefas realizadas foi aprendida em várias unidades curriculares (UC) durante os três anos no curso de Comunicação e Relações Públicas. Na área de assessoria de imprensa, tive a oportunidade de aprender a realizar comunicados de imprensa na UC de Relações Públicas e Comunicação Social. O conhecimento de *marketing* que foi exigido, maioritariamente para as redes sociais, foi adquirido através da UC de *Marketing* e Estudos do Mercado. Para a publicidade *online* foi exigida a matéria dada na UC de Publicidade e Propaganda. Parte do trabalho que elaborei para as redes sociais foi executado com sucesso, pois tinha bases da UC Atelier da Comunicação e Relações Públicas.

Fiz questão de passar por todos os cantos da equipa, auxiliando todos os meus colegas nas suas tarefas. Assim, consegui descobrir o que gosto e não gosto de fazer.

2. *Clientes*

A *Creative Minds* conta, atualmente, com um grande número de clientes distribuídos pelas quatro equipas, mais a equipa de Projetos. No dia em que entrei para a *Ruby Team*, a

mesma contava com quatro clientes: o Peripécia Teatro (já concluído), a *H-Partners for life*, a *H-Executive* e o Dr. Rufino Silva. Estes eram os quatro clientes iniciais, mas de momento, a *Ruby Team* conta no total com nove clientes e oito ativos. Eles são o Movimento de Defesa da Vida, a *GoRate*, a Região de Coimbra 2.X, o Porto de Aveiro, a *Savills* e o mais recente *SPNOW*.

Neste ponto, irei desenvolver cada um dos clientes e as tarefas executadas para cada um deles.

2.1. *Peripécia Teatro*

O Peripécia Teatro foi o primeiro cliente da *Ruby Team* e o que menos tempo permaneceu na equipa. Este cliente é uma companhia de teatro, do distrito Vila Real, e tinha como objetivo realizar um festival designado de “Festival Lua Cheia – Arte na Aldeia”. Este festival foi realizado ao ar livre e estiveram presentes cinco companhias de teatro.

O compromisso da *Creative Minds* com este cliente foi dar a conhecer o festival, de modo a garantir espetadores, e mostrar que todas as normas de segurança eram cumpridas e que era seguro assistir ao teatro. Para este cliente, a tarefa mais desenvolvida foram os comunicados de imprensa, que tiveram um grande impacto nos *media*. Como referido nas “atividades desenvolvidas”, um dos objetivos era a parceria com influenciadores e caras do mundo do espetáculo, com a finalidade de dinamizar o festival nas suas redes sociais. Essa tarefa não foi bem-sucedida devido ao facto de todas as figuras públicas pedirem dinheiro para executar o pedido e a Peripécia Teatro não aceitou as condições.

A *Ruby Team* fez um excelente trabalho, o “Festival Lua Cheia – Arte na Aldeia” esgotou todos os dias que esteve no ar.

2.2. *H-Partners for Life e H-Executive*

A *H-Partners for Life* e a *H-Executive* são duas marcas distintas, mas pertencem à mesma empresa. Estas duas marcas estão relacionadas com a área da saúde, ou seja,

dirigem-se mais aos profissionais de saúde do nosso país. Enquanto a *H-Partners for Life* direciona-se para a pessoa, a *H-Executive* é mais encaminhada para as empresas. Ambas as marcas têm o propósito de vender cursos e formações para este público-alvo, cursos e formações baseadas, maioritariamente, em *soft skills*, *mindfulness* e *coaching*.

Para este cliente foi elaborado, primeiramente, um plano de comunicação que continha uma proposta de publicidade *online* da qual ajudei juntamente com um dos meus colegas. Foi de minha autoria criar um *template* para o plano de conteúdos (APÊNDICES III e IV) das redes sociais das duas marcas. Para ambas, fiquei encarregue da gestão de redes sociais, *follow-ups* e dos *press books*.

Para além destas tarefas mencionadas, a *Ruby Team* também elaborou alguns comunicados de imprensa.

Nos APÊNDICES V e VI é possível ver exemplos de *posts* da rede social *Instagram* feitos por mim.

2.3. *Dr. Rufino Silva*

O Dr. Rufino Silva é um cliente diferente dos outros, pois trata-se de uma pessoa e não de uma empresa. O Dr. Rufino Silva é um oftalmologista de Coimbra, que pretende candidatar-se à presidência da Sociedade Portuguesa de Oftalmologia (SPO). Embora esta seja a principal razão do Dr. Rufino Silva estar com a *Creative Minds*, uma das outras tarefas é fazer um *rebranding* da marca da sua clínica, CLIORS. Contudo, esse trabalho está a ser efetuado pela equipa de Projetos. No entanto, a minha primeira auditoria realizada foi para a sua clínica.

Apesar de ter sido um dos primeiros clientes da *Ruby Team*, apenas se começou a tratar do Dr. Rufino há relativamente pouco tempo. No que toca ao digital, foi-me atribuída a gestão das suas páginas pessoais de *Facebook* e *LinkedIn* e na área da assessoria de imprensa o *press book*.

Para este cliente foram marcadas várias atividades, como por exemplo entrevistas, destacando a sua participação no programa “Você na TV!”, da TVI.

2.4. *Movimento de Defesa da Vida*

O Movimento de Defesa da Vida (MDV) é uma instituição sem fins lucrativos que ajuda na reestruturação de famílias que vivem situações complexas no seu lar. Esta instituição apoia, igualmente, crianças e jovens a estruturarem-se em novas ou nas mesmas famílias.

Tal como para as marcas *H-Partners for Life* e *H-Executive*, foi concretizado um plano de comunicação onde se integrou a proposta de publicidade *online*, que elaborei em conjunto com um dos meus colegas. Da mesma forma, criei o *template* para o plano de conteúdos (APÊNDICE VII) para as redes sociais e fiz a gestão das mesmas.

Para o MDV, concretizei ainda um *briefing* para seu *website*, pois o mesmo necessitava de uma estrutura nova de conteúdos e visual, tal como fiz o meu primeiro comunicado de imprensa, seguido dos *follow-ups* do mesmo. A tarefa mais recente feita para este cliente foi a composição de vários nomes e *slogans* para uma campanha de natal que se irá realizar em dezembro e a elaboração do *press book*.

No APÊNDICE VIII é possível ver exemplos de *posts* da rede social *Instagram* elaborados por mim.

2.5. *GoRate*

A *GoRate* é um cliente que sofreu uma alteração de logótipo, de nome e de *website*, ou seja, foi feito um *rebranding*. Inicialmente, este cliente tinha como nome “*Go Fight Covid-19*”. Tratava-se de uma plataforma *online* onde era possível dar o *feedback*, negativo ou positivo, sobre as medidas de seguranças impostas em vários estabelecimentos. Esta plataforma está instalada nos aeroportos portugueses através de um *QRCode*. O objetivo desta marca era ser implementada em vários estabelecimentos, o que de facto não aconteceu. Entretanto, procedeu-se o *rebranding* e este cliente passou a designar-se de *GoRate*.

A *GoRate* tem exatamente a mesma função que *Go Fight Covid-19*, o ponto que os distingue é a área abrangida, ou seja, a *GoRate* destina-se a vários temas (avaliação de limpeza, atendimento, simpatia do *staff*, etc ...) enquanto o *Go Fight Covid-19*, tal como o nome diz, destina-se somente ao novo coronavírus.

Para este cliente, o processo inicial foi repetido duas vezes. Todo o procedimento executado para o *Go Fight Covid-19* foi, mais tarde, feito para a *GoRate*. Desde o plano de comunicação, à criação do *template* para o plano de conteúdos (APÊNDICES IX e X), até à gestão de redes sociais.

Nos APÊNDICES XI e XII é possível ver exemplos de *posts* da rede social *Instagram* concebidos por mim.

2.6. CIM - Região de Coimbra 2.X

Este cliente é um dos mais exigentes da *Ruby Team* e o cliente para o qual concretizei mais atividades. A Comunidade Intermunicipal da Região de Coimbra (CIM) lançou um projeto nomeado de Região de Coimbra 2.X. Este projeto tem como finalidade dar a conhecer, à população da região de Coimbra, os serviços disponibilizados *online* na sua plataforma. Para além disso, iniciou um evento com várias ações que está a percorrer todos os municípios de Coimbra.

Este evento começou no dia 18 de setembro e terminará apenas em janeiro do próximo ano. No entanto, as ações físicas que irão percorrer todos os municípios terminarão no dia 18 de outubro.

Para este cliente, realizei o *template* do plano de conteúdos (APÊNDICE XIII) das redes sociais. A CIM não quis que fossemos nós a gerir as redes sociais. Desta forma, só criámos os *posts* para as mesmas. Para a CIM – Região de Coimbra 2.X, auxiliei os meus colegas com a criação de artigos para uma revista digital que está planeada, bem como a criação de perguntas e a escolha de elementos de áudio para um jogo que está a ser implementado nas ações físicas. Organizei, igualmente, uma apresentação em *PowerPoint* com todas as ações físicas a decorrer por cada município, de modo a orientar a equipa e no fim do mês produzi o *press book*.

O maior desafio destes três meses de estágio foi, claramente, entrar em contacto com cada município, onde falei com presidentes, vice-presidentes e vereadores de câmara.

Tendo em conta que este evento terá fim no mês de janeiro, muitas mais tarefas serão executadas, como por exemplo comunicados de imprensa, *follow-ups* e muito mais.

2.7. *Porto de Aveiro*

O Porto de Aveiro é o único cliente da *Ruby Team* pertencente ao setor público. O Porto de Aveiro acolhe vários barcos que transportam as mais diferentes mercadorias e que provêm dos mais diferentes locais do mundo. Possui, igualmente, de terminais destinados à pesca. O Porto de Aveiro situa-se num local determinado como uma zona de proteção especial.

A minha ligação com este cliente foi muito pouca, auxiliando apenas um dos meus colegas com alguns *posts* para as redes sociais.

2.8. *Savills*

A *Savills* é uma consultora imobiliária que exerce as suas funções a nível global. A *Savills* é o cliente da *Ruby Team* que mais impacto tem nos media portugueses. Apesar de não ser muito exigente, é um cliente que necessita de muito trabalho tanto em análise de documentos como à realização de comunicados de imprensa e à produção de *press books*.

Para este cliente, não é preciso gerir as redes sociais nem elaborar nada a nível digital, somente conteúdos ligados à assessoria de imprensa. Logo, o meu trabalho para a *Savills* passa pela produção do *press book* mensal.

2.9. *SPNOW*

SPNOW é o cliente mais recente da *Ruby Team*. Trata-se de um cliente suíço e a marca *SPNOW* está a ser criada completamente de raiz.

São inúmeras as atividades planeadas para este cliente, como por exemplo o seu nome ao *slogan*, do *branding* à criação do *website*, entre muitas outras características financeiras e logísticas, atividades essas definidas num cronograma estendido até ao mês de março onde se pretende iniciar a fase de teste.

O *SPNOW* tem como objetivo ajudar todas as pessoas que foram emigrantes na Suíça a verificar e a recuperar, se for o caso, o dinheiro que está no fundo suíço que lhes pertence por direito.

REFLEXÃO FINAL

Ao longo destes três meses, fui-me apercebendo que era impossível saber tudo sobre a área da comunicação, sendo sempre necessário aprender coisas novas. Contudo, verificando todo o percurso percorrido até ao presente, sei que tenho os conhecimentos necessários para exercer esta profissão.

É de realçar a comparação entre o antes e o depois da minha entrada na licenciatura, assim como o antes e o depois do meu estágio curricular. Observo aqui três personalidades diferentes e acredito que daqui para a frente, no meu futuro profissional, vou encontrar mais, pois vou estar sempre a aprender.

O meu percurso enquanto estagiária não me pôde deixar mais orgulhosa, principalmente pelo facto de me ter sido proposto pela empresa um estágio profissional. Sinto que a minha missão foi cumprida e que tenho mais uma pela frente. Todo o sucesso só foi conseguido graças às unidades curriculares disponíveis no curso de Comunicação e Relações Públicas, tendo todas contribuído para tudo isto, umas mais do que as outras.

As dificuldades encontradas durante estes três meses não foram muitas. A nível de equipa, cada cliente é um desafio que todos juntos temos de superar. Uns clientes foram, e são, mais complicados e exigentes do que outros e em conjunto trabalhamos para o melhor de cada um deles.

O balanço geral do estágio e da licenciatura é positivo, sem ele não estaria a escrever este relatório de estágio. Estou muito orgulhosa da minha prestação enquanto aluna do curso de CRP.

BIBLIOGRAFIA

Beirão, I.; Caetano, J.; Fernandes, A.; Rasquilha, L.; Nunes, M.; Vasconcelos, P.; Vasconcelos, M. (2008). *Manual de Comunicação Empresarial*. Lisboa: Plátano Editora.

Daychouw, M. (2007). *40 Ferramentas e Técnicas de Gerenciamento* (1ª ed.). Brasport.

Duhigg, C. (2016). *+ Eficaz, + Rápido, Melhor*. Alfragide: Dom Quixote.

Estanqueiro, A. (2009). *Saber Lidar com as Pessoas – Princípios da Comunicação Interpessoal*. Lisboa: Editorial Presença.

Lampreia, J. (1999). *A Assessoria de Imprensa nas Relações Públicas*. Lisboa: Publicações Europa-América.

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

Lampreia, J. M. (s/d). *Técnicas de Comunicação* (7ª ed.). Sintra: Publicações EuropaAmérica.

Lindon, D.; Lendrevie, J.; Lévy, J.; Dionísio, P.; Rodrigues, J. (2008). *Mercator XXI – Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Novais de Paula, A., Zeferino, A., Carvalho, F., *et al* (2018). *Marketing Digital Para Empresas*. (1ª ed.). Perfil Criativo.

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

Pertile, M. (2014). *Segredos para um bom logótipo* (1ª ed.) Mário Pertile.

Wheeler, A. (2018). *Design de identidade da marca: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes*. Porto Alegre: Bookman.

cim-regiaodecoimbra.pt (2020) CIM Região de Coimbra. Consultado a 02/out, 2020 em <https://www.cim-regiaodecoimbra.pt/>

creative-minds.pt (2020). *Creative Minds*. Consultado a 02/out, 2020, em <https://creative-minds.pt/>

gorate.pt (2020). *GoRate*. Consultado a 02/out, 2020, em <https://gorate.pt/>

h-executive.com (2020). *H-Executive*. Consultado a 02/out, 2020, em <https://www.h-executive.com/>

h-partners-for-life.com (2020). *H-Partners for Life*. Consultado a 02/out, 2020, em <https://www.h-partners-for-life.com/>

mdvida.pt (2020). Movimento de Defesa da Vida. Consultado a 02/out, 2020, em <http://www.mdvida.pt/>

portodeaveiro.pt (2020). Porto de Aveiro. Consultado a 02/out, 2020, em <https://portodeaveiro.pt/home/pt/>

priberam.org (2020). Dicionário Priberam da Língua Portuguesa. Consultado a 01/out, 2020, em <https://dicionario.priberam.org>

savills.pt (2020). *Savills*. Consultado a 2/out, 2020, em <https://www.savills.pt/>

ANEXOS

LISTA DE ANEXOS

Anexo I – PLANO DE ESTÁGIO

ANEXO I
PLANO DE ESTÁGIO

PLANO DE TRABALHO

Ensino Clínico
Estágio
Cursos Técnicos Superiores Profissionais (CTeSP)
Licenciaturas
Mestrados

MODELO
GESP.004.05

Ano Letivo

2019 / 2020

Este documento é um complemento do formulário GESP.003 - CONVENÇÃO.

Escola: ESECD ESS ESTG ESTH

Tipologia: Curricular Extracurricular Outro: _____

À abrigo do protocolo ou especificidade formativa? Sim. Qual? _____

Informação adicional (se aplicável)

Designação: Manutenção e Reparos Automóveis

Ano curricular: 3º Semestre: 2º 1º período 2º período 3º período

Regime específico COVID-19 Não Sim

1. IDENTIFICAÇÃO DOS INTERVENIENTES

Estudante: Elisa Andreia Pereira da Silva N.º de estudante: 1400831

Docente orientador(a): Prof. Carlos

Supervisor(a)/Tutor(a): Diogo Saraiva Moreira

2. PLANO DE TRABALHO

Como consultor júnior terei a responsabilidade de assessorar os consultores séniores, desenvolvendo tarefas como:

- Criação de conteúdos para diversos suportes (manuais, websites, blogs,
- Gestão de redes sociais;
- Redação de comunicados de imprensa;
- Organização de eventos;
- Realização de briefings para os departamentos de produção da empresa (design gráfico, web design / programação e multimédia);
- Criação de guiões para vídeos;
- Redação de planos de marketing e comunicação;

3. ASSINATURAS

O(A) Estudante
0 2 0 7 3 0 3 0
O D M M A A A A

Elisa Silva
(assinatura)

O(A) Docente Orientador(a)
0 7 1 2 8 0 2 2
O D M M A A A A

Carlos
(assinatura)

O(A) Supervisor(a)/Tutor(a):
0 2 0 7 2 0 2 0
O D M M A A A A

Diogo Saraiva Moreira
(assinatura e carimbo)

APÊNDICES

LISTA DE APÊNDICES

Apêndice I – *ORGANOGRAMA DA EMPRESA*

Apêndice II - EXEMPLO DE *BRIEFING*

Apêndice III – *TEMPLATE DO PLANO DE CONTEÚDOS – H-PARTNERS FOR LIFE*

Apêndice IV – *TEMPLATE DO PLANO DE CONTEÚDOS – H-EXECUTIVE*

Apêndice V – EXEMPLO DE *POSTS – H-PARTNERS FOR LIFE*

Apêndice VI – EXEMPLO DE *POSTS – H-EXECUTIVE*

Apêndice VII – *TEMPLATE DO PLANO DE CONTEÚDOS – MDV*

Apêndice VIII – EXEMPLO DE *POSTS – MDV*

Apêndice IX – *TEMPLATE DO PLANO DE CONTEÚDOS – GO FIGHT COVID-19*

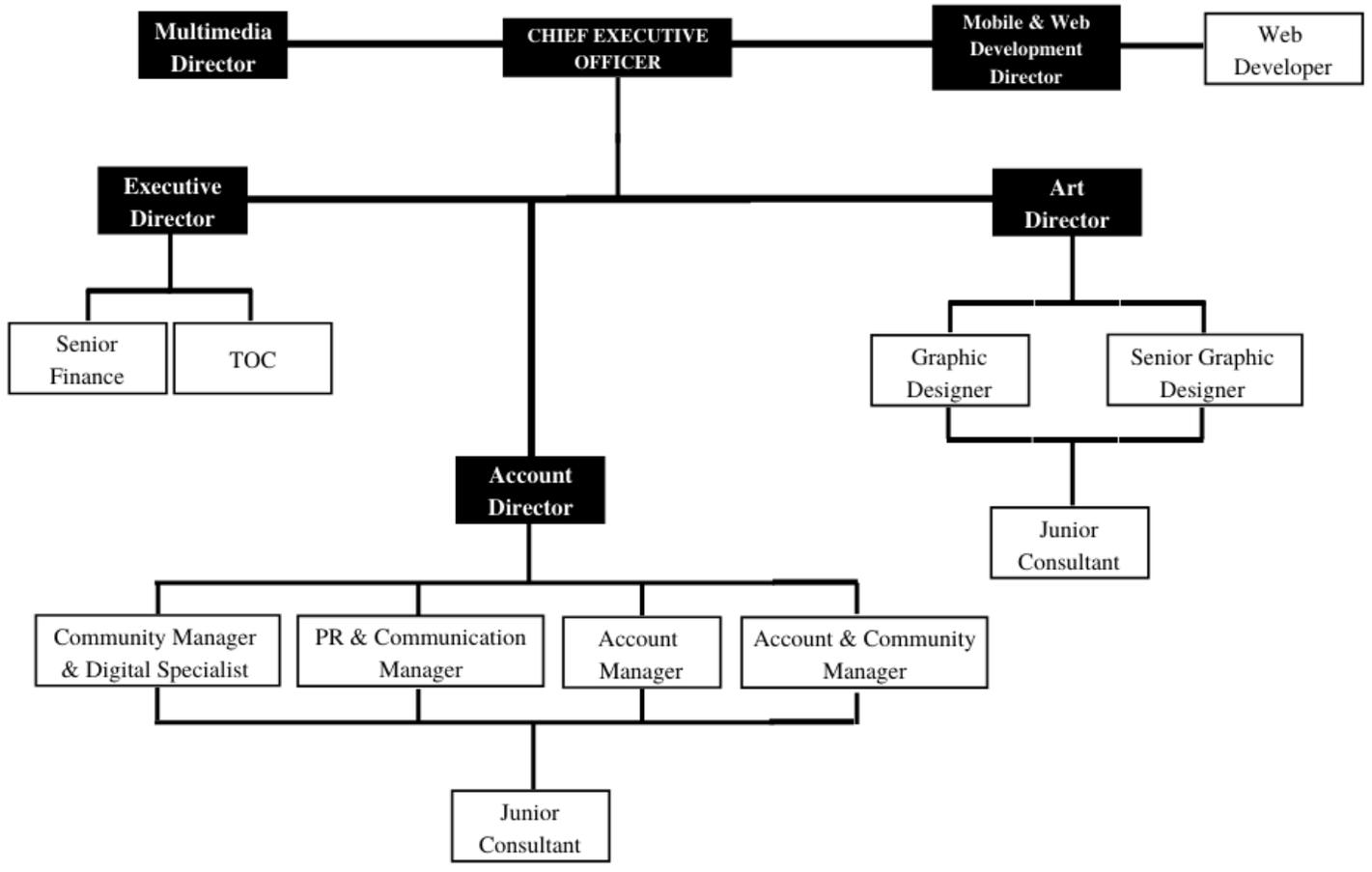
Apêndice X – *TEMPLATE DO PLANO DE CONTEÚDOS – GORATE*

Apêndice XI – EXEMPLO DE *POSTS – GO FIGHT COVID-19*

Apêndice XII – EXEMPLO DE *POSTS – GORATE*

Apêndice XIII – *TEMPLATE DO PLANO DE CONTEÚDOS – CIM REGIÃO DE COIMBRA 2.X*

APÊNDICE I
ORGANOGRAMA DA EMPRESA



APÊNDICE II
EXEMPLO DE BRIEFING

BRIEFING

CREATIVE MINDS

Data: 07 de outubro | 2020

Cliente: H Partners for Life

Trabalho: Redes Sociais | Plano de Conteúdos

Consultor: Filipa Silva | Ruby Team

Olá! 😊

Post IG, IS, FB

- **Post 1:** Usar a imagem 1 num fundo branco e mudar o vermelho para um amarelo parecido com o logo. Elemento dourado no canto superior direito.

Copy: Sabias que ...

- **Post 2:** Usar a imagem 2 num fundo branco. O elemento dourado fica no canto superior direito e no canto inferior esquerdo.

Copy: Dia do Terapeuta Ocupacional

Dia 13 de outubro

- **Post 3:** Usar imagem 3. Elemento dourado no canto inferior esquerdo.

Copy: Doctors Out of the Box

Post LK

- **Post 1:** Igual ao post 2.
- **Post 2:** Igual ao post 3.

Utilizar sempre o logotipo nos posts! *

Obrigada!

APÊNDICE III
TEMPLATE DO PLANO DE CONTEÚDOS
– *H-PARTNERS FOR LIFE*

Plano de Conteúdos das Redes Sociais

14 A 18 DE SETEMBRO



CREATIVE MINDS

SERVIÇOS

RÚBRICAS

CURIOSIDADES

TESTEMUNHOS

CREATIVE MINDS



PLANO SEMANAL

DATA: 15 de setembro
HORA DA PUBLICAÇÃO: 19h
COPY: A aprendizagem é mais bem-sucedida quando é simultaneamente emocional e divertida.
O curso Walkink with the patient ajuda a:

- ✓ Oferecer uma maior flexibilidade emocional ao profissional de saúde.
- ✓ Melhorar a gestão da confiança e assertividade do profissional de saúde.
- ✓ Aumentar a eficiência da anamnese para um diagnóstico mais preciso.
- ✓ Fornecer ferramentas de fidelização do paciente ao protocolo em cada momento do processo clínico.

Descubra mais no nosso website: <https://www.h-partners-for-life.com/>



POST 1

CREATIVE MINDS



PLANO SEMANAL

CREATIVE MINDS



PLANO SEMANAL

PLANO DE CONTEÚDOS MENSAL

  	FREQUÊNCIA DE PUBLICAÇÃO (Incomodada)	TOTAL
FACEBOOK	2 a 3x/ semana	8 a 12x/ mês
INSTAGRAM	2 a 3x/ semana	8 a 12x/ mês
LINKEDIN	1 a 2x/ semana	4 a 8x/ mês

*Caso se justifique, o número de publicações pode variar.

CREATIVE MINDS

APÊNDICE IV
TEMPLATE DO PLANO DE CONTEÚDOS
– *H-EXECUTIVE*

CREATIVE MINDS

Plano de Conteúdos das Redes Sociais

14 A 18 DE SETEMBRO

CREATIVE MINDS

Executive

CREATIVE MINDS

RÚBRICAS

SERVIÇOS

DICAS

CREATIVE MINDS



PLANO SEMANAL

CREATIVE MINDS

DATA: 15 de setembro
HORA DA PUBLICAÇÃO: 19h
COPY: Não só damos asas à criatividade internamente na criação dos nossos produtos, como também fornecemos em outsourcing um embaixador da criatividade e inovação®.

Se é uma empresa aberta à inovação e direcionada às soluções, se a sua organização não é «queixinhas» e gosta de "pôr a mão na massa", então o Embaixador da Criatividade e Inovação é um serviço que lhe podemos fornecer, com resultados de excelência!

Está na hora "h" da sua empresa!

Descubra mais no nosso website: <https://www.h-executive.com/>



EMBAIXADOR DA CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO

POST 1

CREATIVE MINDS



PLANO SEMANAL

CREATIVE MINDS



PLANO SEMANAL

PLANO DE CONTEÚDOS MENSAL

f i in	FREQUÊNCIA DE PUBLICAÇÃO (recomendada)	TOTAL
FACEBOOK	2 a 3x/ semana	8 a 12x/ mês
INSTAGRAM	2 a 3x/ semana	8 a 12x/ mês
LINKEDIN	1 a 2x/ semana	4 a 8x/ mês

*Caso se justifique, o número de publicações pode variar.

CREATIVE MINDS

APÊNDICE V
EXEMPLO DE *POSTS* – *H-PARTNERS*
FOR LIFE



SABIAS QUE...



NURSES OUT OF THE BOX



SABIAS QUE...



PÓS-GRADUAÇÃO COM CERTIFICAÇÃO EM PNL E MINDFULNESS



SABIAS QUE...



WALKING WITH THE PATIENT



A PNL, associada ao Mindfulness deram-me um conjunto de ferramentas profissionais, com ênfase colocado nos valores, que percebo, que profissionais. É uma experiência única na qual fui eu, autoconhecimento e ao conhecimento da natureza humana.
Ao concluir esta formação sinto-me mais consciente do meu papel no mundo e do poder da imaginação na criação de condições vitais que determinam toda a dimensão da vida.
Sou hoje uma pessoa mais capaz de realizar a minha missão porque me sinto mais ligada ao mundo que me rodeia e mais responsável pela sua transformação. Sou hoje uma pessoa com mais poder de influenciar a organização que lidero como é natural que está em no mundo. Sou hoje uma pessoa mais feliz e mais habilitada a ajudar outros a ser felizes.
Fico muito grata à H-Partners por esta oportunidade.

HELENA CASTRO

SABIAS QUE...



THE MAGIC



A pós-graduação que realizei em PNL e Mindfulness foi para mim um grande encontro com a vida! Não para além de me enriquecer com um vasto leque de conhecimento científico, também me elevou como ser humano, através da incrível qualidade de exercícios de introspeção, partilha e debate, com o excelente grupo de colegas e professores. L) Posso testemunhar que com ela, a minha presença no mundo tornou-se mais autêntica e harmoniosa. Abro-me a dizer que não sendo esta pós-graduação uma conquista de um lado, é para mim um "pequeno passo para o homem e um salto gigante para a humanidade".

JORGE BARCIELA

SABIAS QUE...



COMPETÊNCIAS SOCIAIS E DE COMUNICAÇÃO



A pós-graduação em PNL e Mindfulness representou um mergulhar de volta à minha essência. Para além do acordar em vários aspetos da minha vida pessoal, constitui um alerta fundamental para a minha vida profissional. O conhecimento do poder das palavras dirigidas aos doentes e a omnipresença do inconsciente condicionaram alterações no meu comportamento perante os doentes, nomeadamente perante o doente submetido a anestesia geral, que, embora de consciência abolida, mantém a capacidade de incorporar no seu inconsciente tudo o que é referido no bloco operatório. Hoje sou, seguramente, melhor anestesiologista.

HELENA DUARTE

APÊNDICE VI
EXEMPLO DE *POSTS* – *H-EXECUTIVE*



INNOVATION

CONSULTORIA

AMBIENTE CORPORATIVO

REMOTE TEAM MANAGEMENT

O CRIADOR

EMBAIXADOR DA CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO

MINDFULNESS

MINFULNESS
INTELIGÊNCIA EMOCIONAL

YOU
CAN
DO
IT

BRAINSTORMING

OFICINAS DE FEEDBACK

JUNIOR COACHING

LEADERSHIP

RESULTADOS

EXECUTIVE COACHING

TELETRABALHO

APÊNDICE VII
TEMPLATE DO PLANO DE CONTEÚDOS
– MDV

PLANO DE CONTEÚDOS

REDES SOCIAIS
03 A 07 DE JULHO









Movimento de Defesa da Vida
 Unir para construir

CREATIVE MINDS

CREATIVE MINDS

RÚBRICAS

TESTEMUNHOS

FRASES
INSPIRACIONAIS

SERVIÇOS


Movimento de Defesa da Vida
 Unir para construir



PLANO SEMANAL

CREATIVE MINDS



DATA: 28 de julho
HORA DE PUBLICAÇÃO: 21h
COPY:

Quem tem uma família cheia de amor e carinho não precisa de mais nada. É o abrigo que permanece em pé, mesmo durante as tempestades mais fortes. Família é onde o amor começa e nunca acaba!



Diferente é a história, não o amor. Incomuns são as circunstâncias, não o afeto.

POST 1


Movimento de Defesa da Vida
 Unir para construir



PLANO SEMANAL

CREATIVE MINDS


Movimento de Defesa da Vida
 Unir para construir



PLANO SEMANAL

CREATIVE MINDS

PLANO DE CONTEÚDOS MENSAL

*Caso se justifique, o número de publicações pode variar.

  	FREQUÊNCIA DE PUBLICAÇÃO (recomendada)	TOTAL
FACEBOOK	2 a 3x/ semana	8 a 12x/ mês
INSTAGRAM	2 a 3x/ semana	8 a 12x/ mês
LINKEDIN	1 a 2x/ semana	4 a 8x/ mês

CREATIVE MINDS

APÊNDICE VIII
EXEMPLO DE *POSTS* – MDV



movimento_defesa_da_vi...



 <p>Marlene Nina Deque - "Diretora Executiva e Recursos Humanos"</p>		
	 <p>Tiago Pina - "Técnico do Projecto Família"</p>	
 <p>Não basta ser família, tem de haver dedicação!</p>		
 <p>Joana Pereira - "Técnica do Projecto Família" Gestora</p>	<p>"Gostaria de deixar uma palavra de profunda gratidão e apreço ao MDV e aos profissionais. Tem sido incontável o abrace no apoio social e na procura de trabalho.</p> <p>É uma atitude de laudar e, de uma forma directa ou indirecta, contribuem para a não desistência da minha parte na luta pela estabilidade emocional.</p> <p>Assim, fica toda a minha gratidão e carinho."</p> <p>Carla - "Utente do SAPE (Serviço de apoio à procura de emprego)"</p>	 <p>Marta Rosa - "Técnica de apoio técnico do CPJZ de Lisboa"</p>
<p>"O grande ponto do Projecto Família" (e que diferencia do trabalho de outras instituições) é a proximidade das técnicas com os utentes do projeto, que promove uma verdadeira mudança/ transformação (...)"</p> <p>Joana - "Entidade parceira"</p>		 <p>Cristina Cruz - SAPE Porto</p>

APÊNDICE IX
TEMPLATE DO PLANO DE
CONTEÚDOS – GO FIGHT COVID-19



PLANO SEMANAL



CREATIVE MINDS

DATA: 29 de julho
 HORA DA PUBLICAÇÃO: 19h
 COPY:

De uma forma acessível e rápida, pode deixar a sua opinião ao reportar os aspetos problemáticos para manter a segurança no local.

Utilize o nosso **QR Code** e contribua para o cumprimento das medidas de segurança

#gofightcovid19

POST 1



PLANO SEMANAL



CREATIVE MINDS



PLANO SEMANAL



CREATIVE MINDS

PLANO DE CONTEÚDOS MENSAL

f i in	FREQUÊNCIA DE PUBLICAÇÃO (recomendada)	TOTAL
FACEBOOK	2 a 3x/ semana	8 a 12x/ mês
INSTAGRAM	2 a 3x/ semana	8 a 12x/ mês
LINKEDIN	1 a 2x/ semana	4 a 8x/ mês

*Caso se justifique, o número de publicações pode variar.

CREATIVE MINDS

APÊNDICE X
TEMPLATE DO PLANO DE
CONTEÚDOS – GORATE

PLANO DE CONTEÚDOS

REDES SOCIAIS

03 A 07 DE AGOSTO





CREATIVE MINDS 

PLANO SEMANAL



CREATIVE MINDS

DATA: de agosto
 HORA DA PUBLICAÇÃO: 19h
 COPY:

Ao encontrar-se num local que disponha as plataformas da Go Rate, use os equipamentos disponíveis para avaliar a sua visita. Desta forma, pode contribuir para um melhor funcionamento do espaço à sua volta.



POST 1

PLANO SEMANAL



CREATIVE MINDS

PLANO SEMANAL



CREATIVE MINDS

PLANO DE CONTEÚDOS MENSAL

	FREQUÊNCIA DE PUBLICAÇÃO (recomendada)	TOTAL
  		
FACEBOOK	2 a 3x/ semana	8 a 12x/ mês
INSTAGRAM	2 a 3x/ semana	8 a 12x/ mês
LINKEDIN	1 a 2x/ semana	4 a 8x/ mês

*Caso se justifique, o número de publicações pode variar.

CREATIVE MINDS

APÊNDICE XI
EXEMPLO DE *POSTS* – GO FIGHT
COVID-19

Ajude-nos a manter a sua segurança

Ajude-nos a manter a sua segurança

#gofightcovid19

AJUDE-NOS A ERRADICAR O COVID-19

SCAN ME

Depende de todos nós

Depende de todos nós

#gofightcovid19

Utilize o nosso QR CODE e mantenha o espaço comercial seguro

Utilize o nosso QR CODE e mantenha o espaço comercial seguro

#gofightcovid19

Demora segundos e é essencial para a sua segurança

Demora segundos e é essencial para a sua segurança

#gofightcovid19

Paro e responde ao questionário! Nada é mais importante que a sua segurança

Paro e responde ao questionário!
Nada é mais importante que a sua segurança

#gofightcovid19

Faça o seu papel

Faça o seu papel

#gofightcovid19

As normas de segurança estão a ser cumpridas?

As normas de segurança estão a ser cumpridas?

#gofightcovid19

MARKETEER

Passageiros já podem avaliar médias sanitárias do Aeroporto de Lisboa

Passageiros já podem avaliar médias sanitárias do Aeroporto de Lisboa

Chama-se Go Fight Covid-19 e é uma nova plataforma digital que permite aos utilizadores avaliar os espaços e estabelecimentos com alojamento ao público e onde se dá a circulação de pessoas. O Aeroporto de Lisboa é o primeiro cliente da plataforma e já recebeu os primeiros resultados, onde os passageiros podem dar o seu feedback.

#gofightcovid19

SAPO 24

Um estabelecimento cumpre as regras de segurança? Nesta plataforma é possível avaliar

Um estabelecimento cumpre as regras de segurança? Nesta plataforma é possível avaliar

A Go Fight Covid-19 permite avaliar as normas de segurança em espaços com alojamento público. Através de uma app ou um QR Code, os utilizadores podem dar o seu feedback em relação às medidas que cada estabelecimento está a tomar.

#gofightcovid19

Simple, rápido e seguro

Simple, rápido e seguro

#gofightcovid19

Como dar o seu feedback usando o QR Code

Como dar o seu feedback usando o QR Code

- Aponte com o telemóvel para o QR Code
- Ligue a câmara enquanto o está a fazer
- Irá aparecer um questionário
- Deixe o seu feedback

#gofightcovid19

APÊNDICE XII
EXEMPLO DE *POSTS* – GORATE



Go Sports.

Treine com a máxima segurança!



Go Health



Go Retail



Ajude-nos a melhorar as nossas infraestruturas e serviços



Responda ao questionário através de qualquer dispositivo

Simples e rápido!



Go Bank



Como consumidor, ajude a manter as normas de segurança dentro do seu estabelecimento favorito.



Mantenha o seu verão seguro!



Avalie e analise o espaço que frequenta com a GoClean



O seu feedback é crucial Use o nosso QR Code



Contribua para a melhoria das condições de trabalho



Indique-nos o seu grau de satisfação



A sua avaliação é importante e colabora para a melhoria da educação



Em apenas alguns segundos, dê o seu feedback e faça a diferença!

APÊNDICE XIII
TEMPLATE DO PLANO DE
CONTEÚDOS – CIM REGIÃO DE
COIMBRA 2.X

