



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

# RELATÓRIO DE ESTÁGIO

Licenciatura em Comunicação e Relações Públicas

Augusto Djabi

novembro | 2015





*Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto*

*Instituto Politécnico da Guarda*

---

RELATÓRIO DE ESTÁGIO  
NA  
PRIMEIRA IMAGEM

AUGUSTO DJABI

RELATÓRIO PARA A OBTENÇÃO GRAU DE LICENCIADO

EM COMUNICAÇÃO E RELAÇÕES PÚBLICAS

NOVEMBRO DE 2015

## **Ficha Técnica:**

**Estagiário:** Augusto Djabi

**Número de aluno:** 5007794

**Estabelecimento de Ensino:** Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto

Instituto Politécnico da Guarda

**Curso:** Comunicação e Relações Públicas

**Docente Orientador na ESECD:** Mestre Guilherme Rosa Monteiro

**Organização Facultadora do Estágio:** Primeira Imagem- Consultores de Comunicação

**Morada da Empresa:** Rua Prof. Aires de Sousa, 4 E - 1600-590 Lisboa

**Telefone da Empresa:** (+351) 217 561 208

**Email da Empresa:** [primeiraimagem@gmail.com](mailto:primeiraimagem@gmail.com)

**Supervisora de Estágio:** Dr.<sup>a</sup> Marisa Laneiro

**Grau Académico:** Licenciatura em Comunicação e Relações Públicas, 2012

**Duração do Estágio:** 3 meses

**Início do Estágio:** 3 de Agosto de 2015

**Final do Estágio:** 3 de Novembro de 2015

## **Agradecimentos**

Os três anos passados no Instituto Politécnico da Guarda traduziram-se numa oportunidade para lapidar as minhas competências, desenvolvi-me a nível pessoal e profissional. Começo por agradecer ao IPG por me permitir iniciar e terminar a minha formação académica.

Quero agradecer aos meus professores pela paixão e paciência demonstradas ao longo do meu percurso, agradeço a Todos pela colaboração.

Nesse sentido, aproveito para agradecer ao meu orientador Prof. Guilherme Monteiro pela disponibilidade e conselhos ao longo do meu estágio, que foram claros e proveitosos. À Dr.<sup>a</sup> Paula Carvalhosa por me ter ajudado a escolher uma organização que se enquadrasse com os meus objetivos.

Ao Dr. Pedro Luiz de Castro, à Dr.<sup>a</sup> Patrícia Louzano e à Dr.<sup>a</sup> Marisa Laneiro, por terem proporcionado a oportunidade de estagiar na Primeira Imagem e de muito aprender com a experiência de cada um na área da Comunicação.

Agradeço ainda aos meus amigos e colegas de Curso que acompanharam o meu percurso académico, pela amizade, inspiração e bons momentos de convivência.

À minha namorada, Helena Trindade, quero agradecer pela motivação, força e ajuda ao longo deste percurso

Por fim, saúdo e agradeço o apoio da minha família pela oportunidade de realizar esta formação académica, pelo carinho, pelas repreensões, paciência, compreensão e, acima de tudo, por acreditarem na minha potencialidade para atingir as metas traçadas.

Foram partilhadas lágrimas e risos ao longo destes três anos e cada episódio fará parte da minha vida pessoal e profissional.

## **Resumo**

Um dos maiores requisitos no mercado de trabalho é a experiência, uma vez que é essencial para qualquer colaborador poder exercer a sua função no mercado de trabalho. Neste sentido, o presente relatório de estágio procura demonstrar as capacidades e a adaptabilidade de um recém-licenciado na sua área de formação, naquilo que é a sua primeira experiência no mercado de trabalho.

Durante o período de estágio na Primeira Imagem, o estagiário teve a oportunidade de desenvolver atividades de caráter jornalístico, o que lhe permitiu colocar em prática as suas competências. A este conjunto de atividades juntaram-se as reuniões e as observações diárias que permitiram explorar e ampliar o seu conhecimento na área de Comunicação de forma prática e aplicar as informações recolhidas ao longo do seu percurso académico.

## **Palavras-chave:**

Comunicação Empresarial, Relações Públicas, Assessoria e Organização.

# Índice Geral

<b>Ficha Técnica:</b> .....	I
<b>Agradecimentos</b> .....	II
<b>Resumo</b> .....	III
Índice de Figuras .....	VI
Índice de Tabelas .....	VI
Lista de Siglas.....	VIII
Introdução.....	1
<b>Capítulo I: Primeira Imagem Consultores de Comunicação</b> .....	3
1. Contextualização: Primeira Imagem – Consultores de Comunicação .....	4
1.1. Estrutura .....	6
1.2. Objetivos.....	7
1.3. Áreas Funcionais .....	8
1.4. InfraEstruturas e Ergonomia da Empresa.....	9
1.5. Identidade Visual.....	10
<b>Capítulo II: Estágio Curricular</b> .....	12
2. Estágio Curricular.....	13
2.1. Cronograma .....	14
2.2. Descrição de Atividades Realizadas.....	15
2.2.1. Tarefas Diárias.....	15
2.2.2. Base de Dados .....	16
2.2.3. Artigos .....	17
2.2.4. Facebook.....	18
2.2.5. Entrevistas .....	20
2.2.6. Correções.....	20

2.2.7. Notas para o Site.....	21
2.2.8. Elaboração de Cartas .....	22
2.2.9. Esquema para a reestruturação do <i>site</i> Primeira Imagem.....	22
2.2.10. Estratégia de atração e retenção de clientes.....	23
2.2.11. Media Training .....	24
<b>Reflexão Final .....</b>	<b>25</b>
<b>Bibliografia.....</b>	<b>27</b>

## **Índice de Figuras**

Figura nº 1 Processo de Trabalho na P. I.....	6
Figura nº 3 Áreas de atuação da P.I.....	8
Figura nº 4 Escritório P. I. ....	10
Figura nº 5 Imagem de Referência .....	11
Figura nº 6 FFCC no Correio da Manhã.....	16
Figura nº 7 Post Facebook .....	19
Figura n.º 8 Nota do Site ACV .....	21

## **Índice de Tabelas**

Tabela 1 Cronograma de Tarefas na Primeira Imagem.....	14
--	----



*A educação tem raízes amargas, mas os seus frutos são doces.*

*Aristóteles*<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> (<http://www.citador.pt/frases/a-educacao-tem-raizes-amargas-mas-os-seus-frutos-aristoteles-2046> – consultado a 3 de novembro de 2015).

## **Lista de Siglas**

**CRP** - Comunicação e Relações Públicas

**RP** – Relações Públicas

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

**IPG** – Instituto Politécnico da Guarda

**P. I.** – Primeira Imagem

**FFCC** – FireFighter Combat Challenge

**ACV** – Adegas Cooperativas de Vidigueira, Cuba e Alvito

**FCM** – Francisco Carvalho Martins

**AHRESP** - Associação da Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal

## Introdução

As Relações Públicas são de grande importância para as organizações, uma vez que *podem desempenhar um papel essencial na realização dos objectivos específicos em todos os níveis do trabalho de uma organização, focalizando, reforçando e transmitindo uma mensagem eficiente* (Austin, 1993: 9).

O presente relatório é o resultado de um estágio curricular no âmbito do curso de licenciatura Comunicação e Relações Públicas (**CRP**), cuja finalidade é interligar os conhecimentos adquiridos ao longo dos três anos e exercê-los na organização onde se realizou o estágio.

A conciliação das diferentes áreas ligadas à Comunicação facilitou a minha inserção na Primeira Imagem (**P.I.**), provando a importância da polivalência num profissional da comunicação no mercado de trabalho.

Escolhi estagiar na P.I., uma vez que apresentavam uma variedade de serviços e uma extensa lista de empresas como clientes.

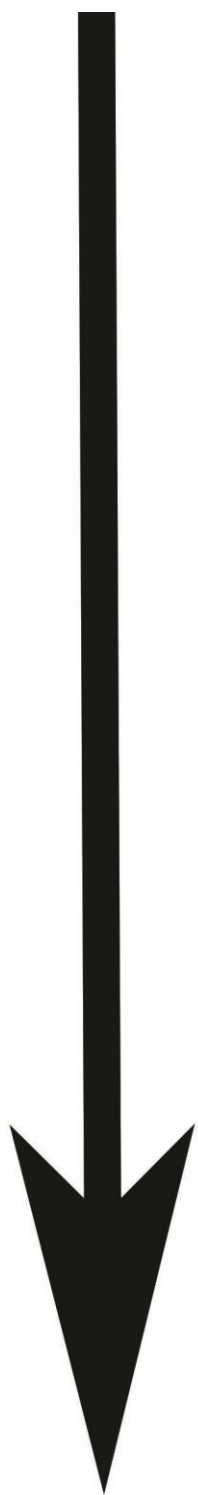
Durante os três meses de estágio tive a oportunidade de produzir conteúdos, aprender com os meus erros e trabalhar num dos pilares característicos de um agente da comunicação que, segundo Fernando Lozano, passa pela análise pormenorizada de resultados e a extração do seu conteúdo e o porquê do mesmo (Lozano,2001).

O presente relatório corresponde ao Plano de Estágio (Anexo I) e está dividido em dois capítulos:

- 1.º A apresentação da P.I., missão e objetivos, a sua estrutura, as áreas funcionais, a sua ergonomia e uma pequena análise da identidade visual da Agência.
- 2.º Todas as atividades desenvolvidas durante o meu período de estágio.

Termino com uma (auto) reflexão acerca do trabalho desenvolvido e quais os aspetos mais importantes retirados destes três meses de estágio.

Para elaborar este relatório, recorri a pesquisas *online*, livros como documentação bibliográfica e ao servidor da P.I. As reuniões, aprendizagens e observações diretas diárias foram bastante produtivas e fortificaram os meus conhecimentos.



**CAPÍTULO I:**  
**PRIMEIRA IMAGEM-**  
**CONSULTORES DE COMUNICAÇÃO**

## 1. Contextualização: Primeira Imagem – Consultores de Comunicação

A P. I. é uma agência de consultoria de comunicação dotada de competências técnicas e operacionais de comunicação estratégica empresarial e institucional. Fundada em 1986, esta empresa possui quase 30 anos de experiência nesta área e define-se como uma empresa de consultoria/auditoria em comunicação e relações públicas, com uma longa lista de clientes de diversas áreas.

É especializada em trabalhos de divulgação de informação nos *media* portugueses e internacionais, produção e realização de vídeos institucionais, auditoria na área da comunicação interna e externa, organização de cursos de Media Training, gestão de crise, ações de promoção de imagem, entre outras. Atualmente as áreas de ação da Primeira Imagem estão focadas em ações de consultoria de *media* para vários clientes.

Através de contratos de consultoria permanente e/ou filiação em redes de agências de comunicação internacionais, a P. I. desenvolveu programas de Comunicação e Imagem para empresas multinacionais como a *McDonald's*, *Monsanto*, *Danone*, *Novartis*, *Pharmacia*, entre outros.

Simultaneamente, desenvolve processos de auditoria interna e externa que levam à definição de projetos de comunicação para diversas empresas/organizações. Desta forma, garante aos clientes projetos de comunicação completos.

Ultimamente têm-se focado noutro setor da comunicação, nomeadamente a comunicação de crise, entendida, *um acontecimento extraordinário, ou uma série de acontecimentos que afetam, de forma diversa (...) a reputação ou a estabilidade financeira de uma organização; ou a da saúde e bem-estar dos trabalhadores, da comunidade ou em geral* (Ramos, 2007: 121).

O processo de trabalho de crise empresarial consiste na realização de simulacros, em que são postas à prova as competências comunicacionais das organizações, quando sujeitas a situações cruciais.

Testam-se assim, cenários específicos de crise, do qual é analisado o comportamento da organização numa situação de risco para que, posteriormente, sejam corrigidos os comportamentos considerados de risco no campo da comunicação.

A Primeira Imagem traduz-se numa agência que, dentro da sua área, pretende facilitar o caminho para o sucesso das diferentes empresas/organizações, com o máximo profissionalismo (Arquivos P.I.).

## 1.1. Estrutura

A estrutura de uma organização é uma das peças fundamentais da mesma. A sua importância deriva do facto de ser *determinante tanto para o posicionamento da empresa e dos seus produtos no mercado, como para a definição das linhas de força da futura campanha, que a ela deverão estar subordinadas* (Lampreia, 2013: 53), a mesma permite-nos ter a noção da dimensão da organização assim como ela opera.

No caso da P. I. a hierarquização é quase inexistente, uma vez que, no cumprimento das tarefas, todos os elementos têm uma certa independência. Cada um cumpre o seu papel no projeto envolvente, sempre ligadas umas às outras criando um processo de trabalho circular, como é observado na figura n.º 1. Villafañe acrescenta que a comunicação e informação numa empresa são uma resposta, em termos de gestão, à complexidade da mesma (Villafañe, 1998).

Nos projetos em que as habilidades comunicacionais precisam de apoio para ultrapassar obstáculos, os profissionais da Primeira Imagem coordenam-se com especialistas (ou parceiros) de diferentes áreas para melhor responderem às necessidades dos clientes.

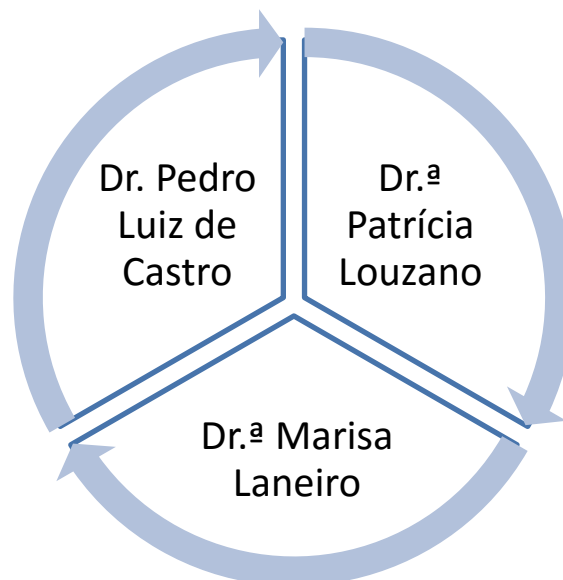


Figura n.º 1 Processo de Trabalho na P. I.

(Fonte Própria)



~

## 1.2. Objetivos

Lúcio Seneca, uma das célebres mentes do Império Romano, foi um homem culto e conhecido pelas suas famosas frases. Entre elas, há uma que se destaca, particularmente: *quando se navega sem destino, nenhum vento é favorável* (<http://www.citador.pt/frases/quando-se-navega-sem-destino-nenhum-vento-e-favo-lucius-annaeus-seneca-5955-> (consultado em 15 de novembro de 2015)). Esta lógica pode-se aplicar às organizações, uma vez que as metas de qualquer instituição/organização respondem a uma simples questão, “qual é o propósito da nossa existência?”.

Todas têm objetivos delineados que, através de estratégias empresariais tentam alcançá-los. Os mesmos são os *desígnios premeditados que valem para a empresa como um todo, que se referem a posições desejadas a serem conquistadas a longo prazo e que procuram antecipar-se a mudanças do meio ambiente e da adaptação da empresa a estas mudanças* (Richers, 1980: 8), e normalmente o(s) objetivo(s) de uma organização está associado ao slogan da mesma.

Nesse sentido, a P. I. não foge à regra e o seu objetivo passa pelo desenvolvimento e fortalecimento da visibilidade e da imagem pública dos seus cliente e promove o desempenho comunicacional dos mesmos. Para esse feito, os profissionais da agência transformam os seus clientes, como é possível observar na Figura n.º 2, e/ou os seus feitos, em notícia. A relação com os órgãos que comunicação social é positiva uma vez que o Dr. Pedro Luiz de Castro foi um jornalista experiente e mantém uma relação positiva com diversas pessoas na área de Comunicação

A presença da comunicação social no nosso quotidiano é enorme. María del Mar de Fontcuberta considera que quando ficamos a saber algo importante, por norma, procuramos transmiti-lo ao maior número de pessoas e com o máximo de impacto (Fontcuberta, 2010). A P.I parte do mesmo princípio: ao transformarem os seus clientes em notícia, aumentam a sua notoriedade e fortalecem a sua imagem.

Os profissionais exploram esse fenómeno com o objetivo do cliente obter notoriedade e para tal, usufruindo de todas as ferramentas e técnicas comunicacionais para desenvolverem estratégias que atendam as finalidades dos clientes.

### 1.3. Áreas Funcionais

As ferramentas comunicacionais podem ser aplicadas de várias formas uma vez que cada uma é usada para diferentes propósitos. Atendendo à multiplicidade de objetivos, a Primeira Imagem apresenta um conjunto de serviços, segmentados em dez categorias. Na figura nº3 estão presentes as áreas de ação da P.I:



Figura nº 2 Áreas de atuação da P.I.

(Fonte: P.I. (Arquivos))

A partir de uma estratégia, os profissionais atendem as necessidades dos clientes e certificam-se que os mesmos criem, ou mantenham, uma relação saudável com os órgãos de comunicação social, ou com a comunidade local, uma vez que *uma boa imagem não nasce espontaneamente nem é fruto do acaso, tem sempre subjacentes bons programas de Comunicação Institucional, através dos quais essa imagem foi devidamente veiculada* (Lampreia, 2013: 50). O trabalho de Relações Públicas realizado pela agência passa pelo planeamento e execução de campanhas de opinião pública, como foi a campanha contra a crise das vacas loucas, assessoria na resolução de problemas organizacionais, promoção de maior integração entre a empresa e a comunidade, entre outras ações.

Os serviços disponíveis da P.I. oferecem às organizações e indivíduos um serviço comunicacional variado e completo.

#### 1.4. InfraEstruturas e Ergonomia da Empresa

A infraestrutura da P.I.- Consultores de Comunicação é constituída por duas salas, sendo que uma é usada pelo diretor geral, Dr. Pedro Luiz de Castro, e a outra partilhada entre as duas colaboradoras, Dra. Marisa Laneiro e a Dra. Patrícia Lousano. Na sala do diretor existe um espaço próprio para reuniões.

A ergonomia de uma organização é um elemento importante para o funcionamento da mesma. A ela estão associadas os materiais necessários para que os funcionários possam executar as suas funções assim como o conforto no local de trabalho.

Sendo assim, o escritório possui excelentes condições de trabalho, limpeza e organização. A distribuição de computadores é certa, todos colaboradores têm acesso à internet, existem duas impressoras, uma máquina de café, uma casa de banho, um microondas e um mini-frigorífico para que as refeições sejam conservadas.

A temperatura do escritório é gerida a partir do ar condicionado, o que proporciona um excelente ambiente de trabalho no escritório, como é visível nas imagens da figura nº . A luminosidade é perfeita, sendo que todas as salas e áreas possuem uma excelente iluminação, permitindo aos colaboradores desempenharem as suas funções com o máximo conforto.

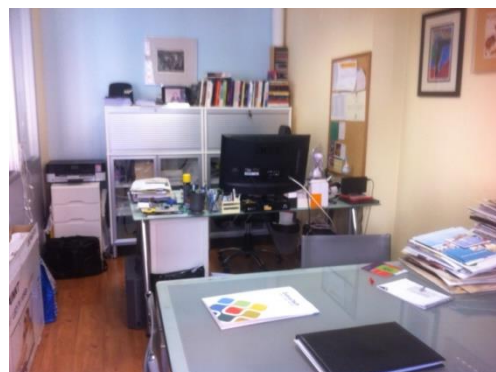
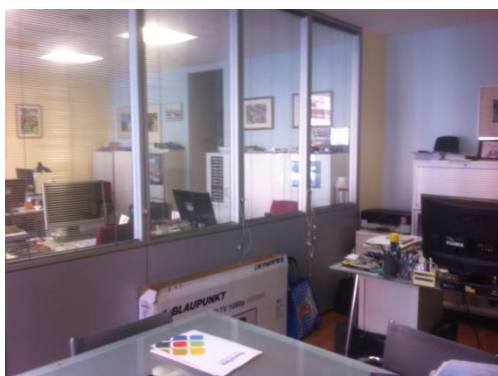


Figura nº 3 Escritório P. I.

(Fonte própria)

## 1.5. Identidade Visual

A identidade visual é um fator importante para qualquer organização uma vez que exhibe a personalidade, cultura e o valor patrimonial da mesma. Contribui para o processo de interpretação e reconhecimento que o indivíduo faz face ao logotipo de uma empresa.

Nesse sentido, a combinação do nome e do logotipo *devem ser adequadamente utilizados, mas representar a empresa nos mais pormenores, dos envelopes aos cartões-de-visita, dos edifícios aos veículos de serviço, dos pontos de venda à publicidade, das embalagens dos produtos aos catálogos, das fardas dos colaboradores ao relatório e contas, entre outros* (Beirão, Vasconcelos, & al, 2008: 66).

Além dessas funções, J. M. Lampreia acrescenta que a identidade visual tem duas funções: que além de apresentar a personalidade e o valor patrimonial da empresa, é também um facilitador na introdução de novos produtos ou serviços no mercado, pois o consumidor associa psicologicamente o produto a uma marca reconhecida.

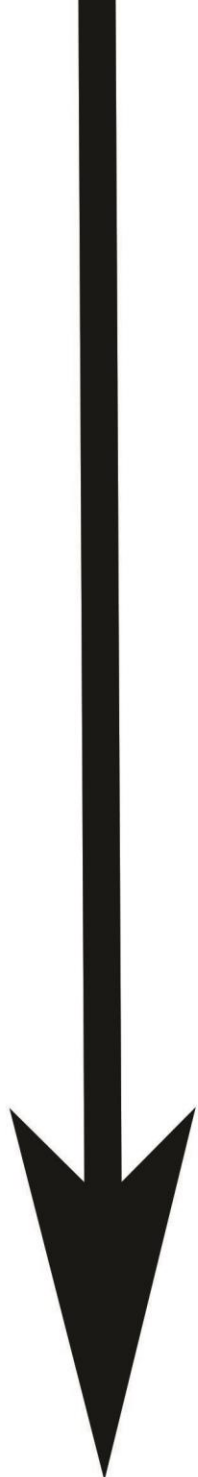
A P. I. não possui um logótipo, porém a sua imagem de referência é o seu nome, como é visível na figura nº5. O símbolo é uma espiral de três cores, nomeadamente, verde, azul e amarelo. A espiral está associada a *sucessão crescente ou indefinida de acontecimentos* que, no mundo da Comunicação, significa um ciclo, ou seja, emissão de uma mensagem da qual será transmitida em diversos meios e para vários recetores mas retornará ao ponto de partida e a mesma ação repete-se, iniciando, assim, um ciclo de emissão e receção.

Quanto às cores, a cor verde está ligada à vitalidade, a cor azul está associada à serenidade e harmonia e a cor amarela significa prosperidade, otimismo e alegria da P.I.

Instituto Politécnico da Guarda  
Escola de Educação, Comunicação e Desporto

**Figura nº 4 Imagem de Referência**

**(Fonte: Arquivos P. I.)**



# **CAPÍTULO II:**

## **ESTÁGIO CURRICULAR**

## **2. Estágio Curricular**

O estágio curricular na Primeira Imagem- Consultores de Comunicação teve o seu início no dia 3 de agosto, terminando no dia 3 de novembro de 2015. Durante os três meses na Agência de Comunicação tive a oportunidade de desenvolver conhecimentos e competências práticas na área de Comunicação e RP.

Os conhecimentos das ferramentas informáticas Microsoft Office Word, PowerPoint e Excel foram essenciais durante o estágio em questão. Pude observar e experienciar o trabalho de um profissional no terreno através da gestão de base de dados, atendimento e comunicação empresarial.

Aprendi a cultura organizacional, de modo a integrar-me de forma proativa e conhecer a realidade no mundo comunicacional na Primeira Imagem. Apliquei os conhecimentos académicos adquiridos ao longo do curso nas várias unidades curriculares e consegui complementar a aprendizagem com novas técnicas, programas e metodologias.

Procurei manter-me motivado apesar dos obstáculos ao longo de todo o processo de estágio, com determinação e espírito empreendedor de forma a facilitar a compreensão das tarefas e as atividades desenvolvidas e a aproveitar ao máximo a minha permanência na PI.

## 2.1. Cronograma

Na seguinte tabela seguem-se as atividades realizadas ao longo do período de estágio. Como é perceptível, enquanto estagiário tive a oportunidade de trabalhar e melhorar as minhas competências na Primeira Imagem.

Atividades desenvolvidas	Mês/ Semana													
	ago.				set.				out.				nov.	
	1º	2º	3º	4º	1º	2º	3º	4º	1º	2º	3º	4º	1º	
Apresentação														
Envio/receção Outlook														
Base de dados														
Artigos														
Facebook														
Entrevistas														
Correções doc.														
Press Release														
Notas p/ site														
Elaboração de cartas														
Desenvolver esquemas para o site da P.I.														
Estratégias de atração e retenção de clientes														

Tabela 1 Cronograma de Tarefas na P. I.

(Fonte Própria)

Desde envio de emails ao desenvolvimento de estratégias de atração e retenção de clientes, o cronograma apresenta os períodos de trabalho em diferentes atividades, em termos de mês e a semana.



## **2.2. Descrição de Atividades Realizadas**

No decorrer do estágio na P.I. foram-me lançados diversos desafios, entre elas a produção conteúdos e auxílio na campanha eleitoral de Francisco Carvalho Martins (FCM) à Federação Portuguesa de Rugby. O desenvolvimento de mailings, posts para o Facebook, comunicados de imprensa, entre outros, contribuíram para a minha evolução na produção de conteúdos e a observação e auxílio durante a campanha de FCM ajudou-me a perceber a importância dos RP no apoio no processo de decisão.

### **2.2.1. Tarefas Diárias**

A minha primeira tarefa na P. I. consistiu em criar uma mensagem que posteriormente viria a ser publicada no 1.º Boletim da Adegua Cooperativa de Vidigueira, Cuba e Alvito (Anexo III), em nome do seu Presidente. No início, manifestaram-se alguns entraves, sobretudo devido à minha dificuldade em personificar uma importante figura de uma organização. Com as instruções e ajuda da Dr.<sup>a</sup> Marisa Laneiro, consegui superar os obstáculos.

A troca de informações na empresa era feita através do *Microsoft Outlook*. Nesse sentido, foi-me criada uma conta na empresa para estar a par de todos os projetos em que P. I. se encontrava envolvida. Na falta de informação sobre algum cliente da P.I., era-me disponibilizada no servidor toda a informação disponível sobre o mesmo e os projetos desenvolvidos pela Agência.

Durante o período de estágio, fui encarregue de elaborar diversos comunicados de imprensa e, apesar de pouca prática, a sua execução foi-se tornando fácil. Com a ajuda do Dr. Pedro Luiz de Castro e da Dr.<sup>a</sup> Marisa Laneiro, compreendi a importância do aspeto visual num documento escrito, assim como o seu impacto. Quanto melhor o seu aspeto mais apelativo é para o leitor. As ações de RP foram mais evidentes no decorrer da campanha de Francisco Carvalho Martins (FCM) para a Federação Portuguesa de Rugby, tais como, o desenvolvimento estratégico para o fortalecimento da imagem de FCM, o apoio nas decisões, a relação com os Órgãos de Comunicação Social e, sobretudo, consultoria.

### 2.2.2. Base de Dados

A pedido da Dr.<sup>a</sup> Marisa Laneiro, criei três bases de dados para a P. I.. A primeira obrigou a uma pesquisa no *site* das câmaras municipais de Vidigueira, Cuba e Alvito para recolher e organizar todos os contactos das diferentes entidades em cada concelho. Esta base de dados foi organizada no Microsoft Excel com o objetivo de termos os contactos das diferentes entidades das freguesias e, posteriormente, ser feito um convite para um evento da Adega Cooperativa de Vidigueira.

A segunda base de dados foi, também, para a ACV e aglomerei todos os órgãos de comunicação social de Beja e Évora para que as mesmas fossem convidadas para o lançamento do novo vinho da ACV, nomeadamente o Vidigueira Alicante Bouschet. E, finalmente, para a terceira base de dados, desenvolvida para a multinacional RedSwat, reuniu-se um conjunto de contactos de órgãos de comunicação social, com o objetivo de divulgar o evento FireFighter Combat Challenge (FFCC); esta base abarcava todos os contactos dos órgãos de comunicação social das cidades de Matosinhos, onde decorreu o evento, e do Porto. Conseguimos cativar o Correio da Manhã para que esta cobrisse o evento, como é visível na Figura n.º 8.



Figura n.º 5 FFCC no Correio da Manhã

(Fonte Própria)

### 2.2.3. Artigos

A minha estadia na Primeira Imagem fez-me perceber que a criatividade é algo fundamental na produção de conteúdos. É preciso saber criar textos com pouca informação e adaptarmo-nos a qualquer tema. João Carlos Correia afirma que o estudo do discurso demonstrou que as informações transmitidas pelas mensagens jornalísticas não são transparentes, mas sim o resultado de uma atividade construída pelos seus eloquentes (Correia, 2011) daí a necessidade de termos atenção à nossa linguagem escrita.

No seu livro *The Narrative Reader*, Martin McQuillan acredita que através da linguagem o sujeito constrói realidades significativas, verificando-se que os acontecimentos não são anteriores à linguagem nem à sua função constitutiva (McQuillan, 2000). Para desenvolver os artigos tive de passar sempre por duas fases, nomeadamente a recolha da informação e a escrita da mesma de uma forma simples e concisa, para que o leitor percebesse e se interessasse pelos respetivos conteúdos.

Para a Dra. Marisa Laneiro, escrever requer trabalho e flexibilidade linguística por parte dos agentes de comunicação, pelo que é importante ajustarmo-nos a qualquer desafio.

No desenvolvimento de todos os artigos, fazia primeiro pesquisas na internet e no servidor da empresa e, posteriormente transformava a informação recolhida. A Dra. Marisa lembrava-me das cinco perguntas do jornalismo a que um artigo deve responder (Quem? - O quê? - Quando? - Onde? - Como?). Outra curiosidade na redação de conteúdos foi a importância de não escrever artigos presos ao tempo, ou seja, no caso do anúncio de um evento, é fundamental termos em conta que será lido em três tempos (presente, passado e futuro), para não se confundir o leitor. Os artigos desenvolvidos foram comunicados de imprensa enviados para diversos órgãos de comunicação social (OCS) com o objetivo destas serem publicadas. Antes destes serem enviados para os respetivos clientes para apreciarem o artigo e, conseqüentemente remetidos para os OCS, todos os documentos eram entregues e corrigidos pelo Dr. Pedro uma vez que foi jornalista e possui uma vasta experiência na área de Comunicação.

#### 2.2.4. Facebook

Atualmente, graças às novas tecnologias, os padrões comunicacionais e sociais mudaram. As formas de *expressão e sociabilização através das ferramentas de comunicação* (Recuero, 2009: 24) começaram a ser feitas remotamente. *Em menos de uma década, as redes sociais mudaram totalmente a forma de estar no mercado (...)* (Lampreia, 2013: 62). José Afonso Furtado considera que as novas tecnologias interagem com todas as facetas das nossas vidas, desde a forma e estrutura das comunidades à organização e conteúdo da educação (Furtado, 2012).

Nesse sentido, as organizações tiveram que adaptar-se a esta mutação, numa altura em que apenas contavam com a televisão, rádio e jornais como meio de transmissão de informação e interação com os clientes. Estes meios tinham custos que por vezes representavam um enorme peso no orçamento das mesmas, porém a introdução das redes sociais veio a resolver certas falhas: além de ser muito mais baixa em comparação com os outros meios, funciona como uma ferramenta estratégica podendo mesmo atuar como uma central de atendimento ao cliente.

As redes sociais vieram complementar a mudança comunicacional e, cada vez mais, as instituições têm aderido a esta plataforma com a finalidade de aumentar a sua notoriedade e promover as suas ações e produtos/serviços. Um dos serviços disponíveis na P.I. é exatamente o controlo e a gestão das páginas nas redes sociais dos seus clientes.

Assim, foi-me incumbida a tarefa de criar “posts” com o objetivo de informar e animar a comunidade social subscritora das páginas da Adega Cooperativa de Vidigueira, Cuba e Alvito e a Firefighter Combat Challenge. Todas elas eram de cariz informativo, como é visível na figura n.º 9.



Figura nº 6 Post Facebook

(Fonte: <https://www.facebook.com/AdegaCooperativadeVidigueira/photos/pb.161102598588.-2207520000.1464187214./10153236275548589/?type=3&theater> (consultado 15 de novembro de 2016))

### 2.2.5. Entrevistas

A entrevista é um diálogo entre duas pessoas, onde uma interroga a outra sobre os seus atos, ideias ou projetos, com o objetivo de difundir o seu conteúdo ou analisá-lo.<sup>2</sup>

Criar e desenvolver uma entrevista foi uma das experiências mais divertidas que tive durante o estágio, embora a sua concessão não tenha sido fácil uma vez que *neste género as questões a colocar ao entrevistado têm de ser certas e pertinentes, e se não o forem, tais falhas, na passagem à forma escrita, tornar-se-ão evidentes aos olhos de todos os leitores.* (Gradim, 2000: 98), que no caso de a entrevista não correr como deve de ser e a informação extraída não ser relevante podem pôr em causa a competência de um RP.

O desenvolvimento de entrevistas foi produtivo, compreendi a necessidade de transmitir confiança e simpatia por telefone. Para escrever o artigo “55 anos... uma História”, que viria a ser publicado na segunda edição do Boletim da Adega de Vidigueira, fiz uma intensa pesquisa sobre os marcos importantes da história da empresa, usei o *servidor* da Primeira Imagem para recolher de informação e recorri a entrevistas.

As entrevistas foram feitas aos três antigos presidentes desta organização e, com o apoio da Dr.<sup>a</sup> Marisa, criei um conjunto de perguntas dirigidas aos mesmos com objetivo de enriquecer o meu artigo com sentimentos de pertença e nostalgia.

### 2.2.6. Correções

Para melhorar as minhas competências escritas e linguísticas, fazia correções de alguns artigos, *posts* para a página de Facebook, Mailings, etc.. O objetivo deste exercício consistiu em aperceber-me dos erros que cometia para que pudesse melhorar. Como um futuro profissional da Comunicação, ser capaz de identificar e aprender com os meus erros. Tinha também a missão de corrigir alguns textos que me eram apresentados, de forma a praticar o que me foi ensinado na P.I. Foi este o método usado pela Dra. Marisa para que pudesse acrescentar e aperfeiçoar competências à minha formação.

---

<sup>2</sup> <http://www.priberam.pt/dlpo/entrevista-> (consultado a 4 de janeiro de 2016)

### 2.2.7. Notas para o Site

Uma vez que os *sites* das organizações são usados para fins comerciais e transmissão de informações, na P. I. criam-se conteúdos de forma a informar todos os clientes sobre os novos vinhos, eventos e novidades da Adega Cooperativa de Vidigueira. A nossa tarefa passava por desenvolver conteúdo informativo e apelativo para todos os subscritores da página da ACV, com é visível na figura nº10.

**DESTAQUES**

Esta semana no "Mês do Vinho"...

... temos o S. Martinho, já dia 11 com prova de vinho novo de Talha e a atuação do nosso Grupo Coral.

Vamos também lançar o nosso Conjunto Vidigueira Dupla Inspiração.

Sábado continuamos com a Homenagem ao Cante, com atuação do Grupo Coral e promoção de 10% durante todo o fim-de-semana na loja da Adega.



Figura n.º 7 Nota do Site ACV

Fonte: <http://www.adegavidigueira.pt/Home> (consultado a 15 de novembro de 2015)

### 2.2.8. Elaboração de Cartas

Este desafio dividiu-se em duas partes e foram todas para a Adega Cooperativa de Vidigueira (ACV): a primeira consistiu em responder a duas cartas de reclamação; e a segunda parte passa por elaborar uma carta informativa para os clientes da ACV.

Primeiramente, tinha como objetivo responder aos participantes de um evento promovido pela Adega, o “Meu Vinho de Talha”. O mesmo permitia-os passarem por todas as etapas da conceção do vinho e, posteriormente personalizarem o seu vinho. A carta foi criada para informar os participantes da data da recolha dos vinhos.

A seguir, foquei-me nas cartas de reclamação, com a finalidade de minimizar os danos à imagem da Adega. Sempre que o público se questiona ou põe em causa a legitimidade pública de uma organização, esta deve conter os danos, de forma a controlar a situação, recorrendo à *comunicação com os seus diferentes públicos de forma a esclarecer ou defender as suas opções de acção* (Palacios & Serra (orgs), 2011: 86), minimizando e controlando os efeitos negativos na sua reputação e imagem pública.

Na carta, respondi às reclamações, lamentando o sucedido e compensando os clientes pelo erro cometido pela organização, sem que pusesse em causa a credibilidade da empresa e protegendo para que os mesmos não perdessem confiança nos produtos da Adega.

### 2.2.9. Esquema para a reestruturação do site P. I.

Quando pesquisava informações sobre a P. I. reparei que, apesar dos conteúdos estarem completos, faltava alguma interatividade no site. Nesse âmbito, procurei desenvolver um esquema alternativo:

- 1º Acedi ao site do Wix, plataforma de criação de sites para me inspirar em *web templates* (documento com apenas conteúdo visual e com instruções sobre onde e qual tipo de conteúdo deve preencher cada menu no site<sup>3</sup>) em ca para páginas online de comunicação

---

<sup>3</sup> [https://pt.wikipedia.org/wiki/Web\\_template](https://pt.wikipedia.org/wiki/Web_template) (consultado 30 de junho de 2016)



2º Concebi o esquema (Anexo II) para a P. I.

Quis criar um *site* interativo, simples e que pudesse transmitir o profissionalismo da Primeira Imagem.

### **2.2.10. Estratégia de atração e retenção de clientes**

Ao longo do estágio, tive a oportunidade de criar uma estratégia para atração e fidelização de clientes. Uma estratégia de atração e fidelização, como o próprio nome indica, está focado em conquistar novos consumidores e reforçar a relação com os que já pertencem à sua quota de mercado. Através de uma *comunicação de marketing* (Castro e Pinto, 2007: 25) as organizações tentam impingir comportamentos aos potenciais consumidores com objetivo de favorecer os seus objetivos.

Uma vez que a época natalícia se aproximava, período de maior consumo e compra pelos portugueses, desafiaram-me a pensar em formas de aumentar a quota de mercado da Adegas Cooperativas de Vidigueira.

Numa altura de crise, tudo que tenha qualidade e preço adequado é visto como uma oportunidade pelos consumidores, e as promoções são uma boa forma de explorar esse desejo. Explorei as promoções, uma vez que a probabilidade de o consumidor comprar mais do que deve é elevada.

As promoções devem ser transmitidas em diversos meios de comunicação com o objetivo de atingir os públicos alvos (18 anos-60 anos) ao ponto de estimular a publicidade “boca-a-boca”. Esta publicidade é mais fiável para os clientes que se sentem mais seguros, uma vez que o produto lhes é sugerido por um indivíduo que conhecem. Para isto, elaborei várias pesquisas e, baseando na minha experiência como consumidor, obtive um visionamento mais preciso e crítico.

Pensei em criar um evento com o nome de “ Vidi Taste”, com 3 dias de duração (sexta, sábado e domingo), em que os clientes pudessem provar toda a gama de vinhos disponíveis antes de o comprar e a um preço bastante acessível, na Adega. Durante o período do evento cada cliente, com idade legal para consumir álcool, iria usufruir de um desconto de 80% na compra da 2.<sup>a</sup> unidade de vinho. Este evento iria contar com o Cante Alentejano, produtos típicos regionais, uma figura pública e uma surpresa no último dia do evento, domingo (apresentação de novo vinho). O objectivo desta estratégia seria apresentar a Adega Cooperativa de Vidigueira aos potenciais consumidores e receber os fidelizados à marca..

### **2.2.11. Media Training**

No decorrer do estágio, tive a oportunidade de conhecer o programa de Media Training da organização. Este serviço consiste em auxiliar as empresas a criarem e a manterem uma relação saudável com os órgãos de comunicação social e a demonstrarem quais as ações a optar em todos os casos, sejam eles positivos ou negativos, para que a organização nunca perca a credibilidade e a opinião pública não olhe para a mesma desconfiada.

O programa de Media Training está dividido entre os objetivos gerais – conhecer métodos de abordagem e formas de relacionar com diferentes tipos de media e contacto com a estrutura dos principais grupos; e objetivos específicos – conhecer e dominar os diferentes tipos de abordagem aos diferentes tipos de meios de comunicação assim como identificar oportunidades de comunicação.

Em anexo apresento os separadores e o índice do programa de Media Training da Primeira Imagem destinado à Adega Cooperativa de Vidigueira, Cuba e Alvito.

## **Reflexão Final**

Os três meses de estágio na P. I. foram importantes para o meu enriquecimento profissional e pessoal, constituíram uma experiência única, em que consegui pôr à prova a minha capacidade de adaptação a novos meios e às mais variadas situações. Senti algum receio quando chegou a altura de realizar o estágio uma vez que acreditava que não iria correr bem e que poderia não conseguir superar os meus obstáculos. Imaginar que teria de aplicar o conhecimento adquirido nos três anos de licenciatura foi um pouco assustador e fez-me pensar em desistir.

O contacto com profissionais na área de comunicação foi enriquecedor, uma vez que pude aprender com as experiências profissionais de cada um e, ao mesmo tempo, obter a minha experiência. Tive a oportunidade de conhecer o Dr. Joaquim Martins Lampreia, um homem que muito admiro e considero um guru da comunicação em Portugal, José Couceiro, Pedro Barbosa, entre outros. Procurei sempre alcançar todos os objetivos propostos pela Dra. Marisa Laneiro, a quem devo muito pelo apoio e a orientação durante este estágio, não esquecendo do Dr. Pedro Luiz de Castro, com quem muito aprendi.

O espírito de equipa vivido no escritório foi crucial para a realização de todas as tarefas diárias e para a minha inserção e satisfação enquanto estagiário. Nas reuniões onde estive presente, pude conhecer os novos contextos organizacionais, o que permitiu mais enriquecimento e maturidade no tratamento de novos públicos.

Sem esquecer os conhecimentos obtidos ao longo destes três anos, o contacto com o mundo de trabalho foi importante, porque me permitiu observar a sua realidade e me fez perceber que ainda tenho muito para aprender.

Finalmente, não posso deixar de referir os três anos de aprendizagem académica no IPG que tanto me ensinaram e que foram, de facto, cruciais para a minha integração na Primeira Imagem. Todos os meus professores contribuíram para o meu desenvolvimento pessoal e profissional.

Sinto que tenho muito para conhecer e aprender no mundo da Comunicação, tenho de superar as minhas dificuldades comunicacionais para que possa exprimir e apresentar melhor as minhas ideias.

## **Bibliografia**

- Austin, C. (1993). *As Relações Públicas com Sucesso* (1ª ed.). Lisboa: Editorial Presença.
- Beirão, I., Vasconcelos, P., et tal, e. (2008). *Manual de Comunicação Empresarial* (1ª ed.). Porto: Plátano Editora.
- Brilman, J. (1993). *Gestão de Crise e Recuperação de Empresas* (1ª ed.). Mem. Martins: Zénite.
- Castro e Pinto, J. (2007). *Comunicação de Marketing* (2ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo, LDA.
- Correia, J. C. (2011). *O admirável Mundo das Notícias: Teorias e Métodos* (1ª ed.). Covilhã: LabCom Books.
- Crato, N. (2007). *Comunicação Social- A Imprensa, Iniciação ao Jornalismo* (1ª ed.). Lisboa: Editorial Presença.
- Fontcuberta, M. d. (2010). *A Notícia* (3ª ed.). Alfragide: Casa das Letras.
- Furtado, J. A. (2012). *Uma Cultura da Informação para o Universo Digital* (1ª ed.). Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos.
- García, J. S. (2009). *Marketing & Comunicación* (1ª ed.). Covilhã: LabCom Books.
- Gradim, A. (2000). *Manual de Jornalismo* (1ª ed.). Covilhã: LabCom Books.
- Lampreia, J. M. (2013). *Ferramentas de Comunicação para Gestores* (1ª ed.). Lisboa: Lidel-edições técnicas.
- Lozano, F. (2001). *Manual Prático de Relações Públicas*. Lisboa: Livros do Brasil.
- McQuillan, M. (2000). *The Narrative Reader* (1ª ed.). London and New York: Routledge.

Palacios, A. J., & Serra (orgs), P. (2011). *Pragmática: Comunicação Publicitária e Marketing* (1ª ed.). Covilhã: LabCom Books.

Ramos, F. (2007). *Estratégias e Protocolo para a Comunicação Corporativa* (1ª ed.). Lisboa: Media XXI.

Recuero, R. (2009). *Redes Sociais na Internet* (1ª ed.). Porto Alegre: Editora Meridional.

Richers, R. (1980). *Segmentação como Alternativa Estratégica em Empresas Brasileiras* (1ª ed.). São Paulo: Escola de Administração de Empresas de São Paulo.

Villafañe, J. (1998). *Imagem Positiva- Gestão Estratégica da Imagem das Empresas* (1ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo, LDA.

## **Outras fontes**

Primeira Imagem. (s.d.). Arquivos.

## **Webgrafia**

<http://www.citador.pt/frases/quando-se-navega-sem-destino-nenhum-vento-e-favo-lucius-annaeus-seneca-5955> - consultado a 3 de novembro de 2015

<http://www.redswat.com> – consultado a 6 de novembro de 2015

<http://www.primeiraimagem.pt/pt/home/> - consultado a 3 de novembro de 2015

<http://www.priberam.pt/dlpo/entrevista> - consultado a 4 de janeiro de 2016

<https://www.facebook.com/AdegaCooperativadeVidigueira/photos/pb.161102598588.-2207520000.1464187214./10153236275548589/?type=3&theater>- consultado a 15 de novembro de 2015

[http://i.telegraph.co.uk/multimedia/archive/01987/winslet3\\_1987212i.jpg](http://i.telegraph.co.uk/multimedia/archive/01987/winslet3_1987212i.jpg) - consultado a 17 de novembro de 2015

<http://www.adegavidigueira.pt/Home>- consultado a 15 de novembro de 2015

<http://conceito.de/espiral> - Consultado a 30 de junho de 2016

<http://www.significados.com.br/cor-verde/> - Consultado a 30 de junho de 2016



**ANEXOS**



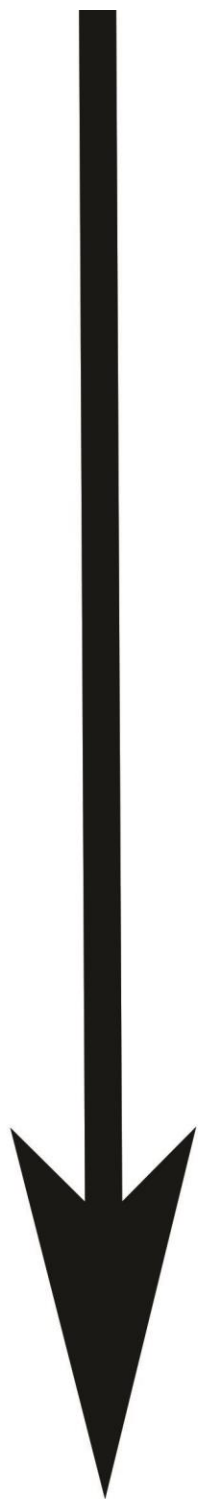
## **Lista de Anexos**

Anexo I – Plano de Estágio

Anexo II – Esquema Site Primeira Imagem

Anexo III – 1º Boletim Adega Cooperativa de Vidigueira

Anexo IV – Media Training



**ANEXO I:  
PLANO DE ESTÁGIO**

	<b>PLANO DE ESTÁGIO</b> Cursos de Especialização Tecnológica (CET) Licenciaturas Mestrados	MODELO GESP.004.02
	Este documento é um complemento do formulário GESP.003 - Convenção de Estágio.	

Escola:  ESECD  ESS  ESTG  ESTH

Tipologia do Estágio:  
 Curricular  Extracurricular  Outro: \_\_\_\_\_

Ao abrigo de protocolo ou especificidade formativa?  Sim. Qual? \_\_\_\_\_

**1. DADOS RELATIVOS AOS INTERVENIENTES NO ESTÁGIO**

Estudante: Augusto Djal N.º 5007294

Docente orientador: Guilherme Monteiro

Supervisor: Marisa Lameira

**2. PLANO DE ESTÁGIO**

→ Tomar contacto com a realidade empresarial e com os processos de uma agência de comunicação.

→ desenvolver competências no âmbito profissional, capacidade no respeito de uma agência;

→ Aprofundar os conhecimentos sobre as tarefas essenciais no âmbito da comunicação empresarial;

→ Elaborar peças de comunicação empresarial:

- Notícias
- Press releases
- Gestão de redes sociais, etc...

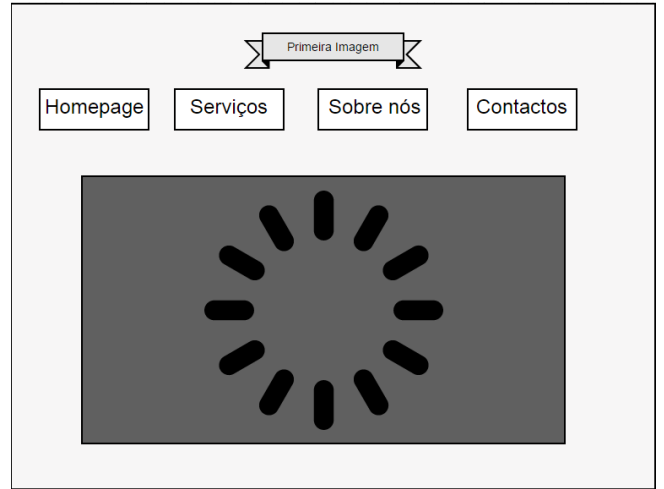
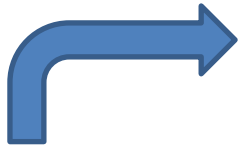
**3. ASSINATURAS**

O Estudante	O Docente Orientador	O Supervisor
10/31/2015 Data  (assinatura)	10/31/2015 Data  (assinatura)	12/31/2015 Data  (assinatura e carimbo da Entidade)

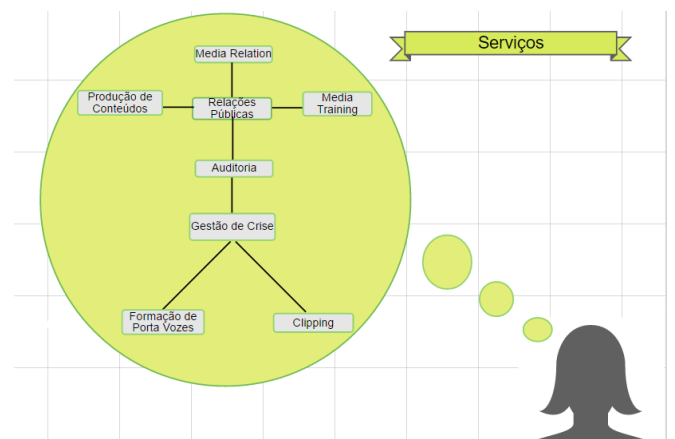
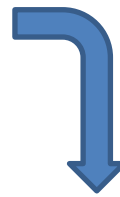


**ANEXO II:  
ESQUEMA SITE P.I.**

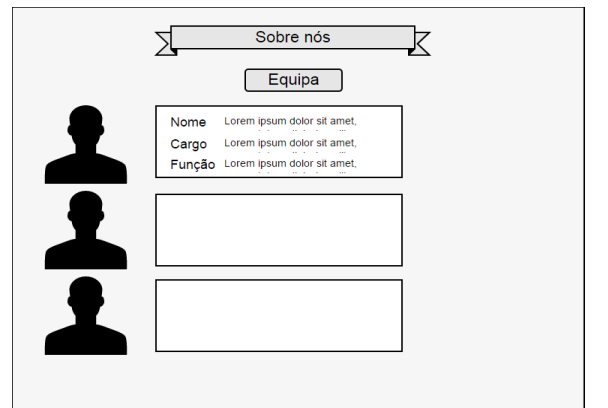
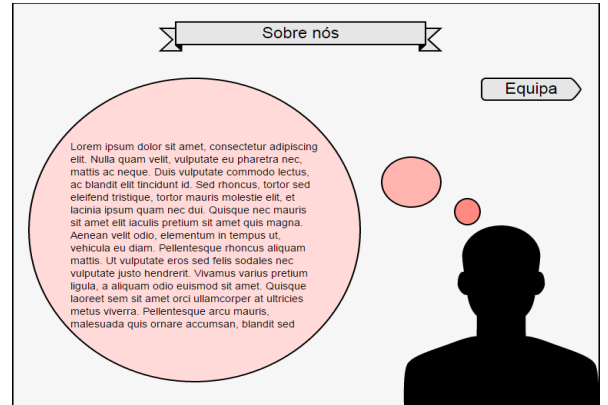
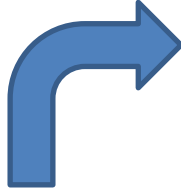
## HomePage



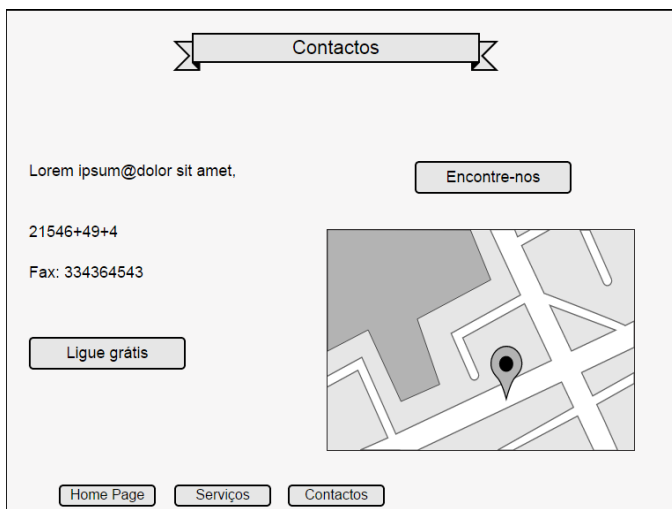
## Serviços



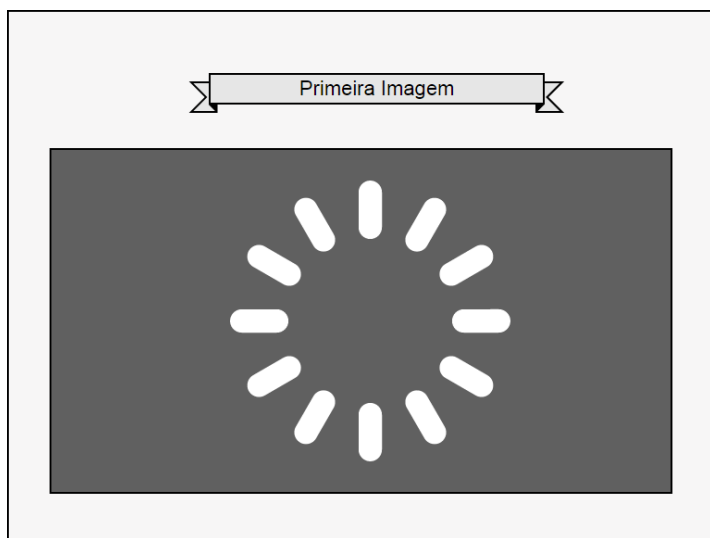
# Sobre Nós



# Contactos



## Transição de Páginas









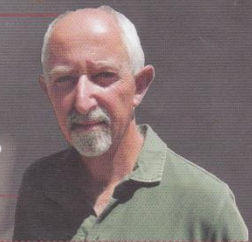
ADEGA COOPERATIVA  
**VIDIGUEIRA**  
— CUBA & ALVITO, C.R.L. —

**Boletim | 01**

Setembro . 2015 . [www.adegavidigueira.pt](http://www.adegavidigueira.pt) . [www.facebook.com/AdegaCooperativaVidigueira](http://www.facebook.com/AdegaCooperativaVidigueira)

## **Luís Ramos Lopes**

“AS ADEGAS  
COOPERATIVAS  
NÃO SÃO PASSADO”



2015

## 55 ANOS 18 PRÉMIOS



Este é um ano especial para a nossa Adega. Celebramos 55 anos de trabalho e dedicação, que comemoramos com grande reconhecimento nacional e internacional dos nossos vinhos. Os prémios conquistados, mais do que para os nossos produtos, são para as nossas pessoas, que labutam diariamente nos campos e na Adega, na construção de uma empresa sólida e cada vez mais competitiva.

O sucesso da nossa Adega passa pela aposta na produção de produtos de qualidade, o que temos vindo a fazer de forma consistente, e dando resposta às atuais exigências do mercado.

Diversificámos a nossa oferta, mas passámos também a divulgar o bom trabalho que fazemos.

Ou seja, decidimos apostar numa estratégia para termos maior visibilidade, através de uma relação mais estreita com os órgãos de comunicação social, ao mesmo tempo que dinamizámos a nossa comunicação institucional. É na persecução deste objetivo, de aumentar o nosso contacto com os nossos associados e com a comunidade, que criámos este boletim informativo.

Espero que durante muitos anos este seja um veículo privilegiado para que possam acompanhar os nossos sucessos e realizações. Há que agradecer a todos os Associados e Colaboradores que tornam possíveis as grandes conquistas da nossa Adega.

Além de 2015 ser um ano para celebrar um passado de 55 anos, é também um ano onde já recebemos 18 medalhas. Assim continuamos a construir o futuro!

Eng. José Miguel Almeida, Presidente

## SÓ ESTE ANO

# JÁ ACUMULAMOS 18 MEDALHAS

Neste 2015 temos sido conquistadores! Fomos campeões mundiais de futebol de praia, e vice-campeões europeus de sub-20. Mas aqui na nossa região de Vidigueira, Cuba e Alvito já conquistámos 18 prémios nacionais e internacionais.

Tudo começou em Madrid no 13º Concurso Internacional de Vinhos Bacchus (reconhecido pela OIV - Organização Internacional da Vinha e do Vinho). Aí o Vidigueira Reserva Branco e o Vidigueira Grande Escolha Branco, ambos de 2013 foram premiados com medalhas de prata.

Depois no Estoril decorreu o Wine Masters Challenge XII World Wine Contest (WMC 2015), e só neste concurso a Adega arrecadou cinco medalhas de prata, com o Vidigueira Antão Vaz Branco de 2013, o Vidigueira Branco de 2013, o Vila dos Gama Master Selection Branco de 2014, o Vidigueira Tinto de 2014, e o Vila dos Gama Master Selection Tinto de 2013. Este concurso, como o próprio nome indica, junta vários produtores de vinhos de todo o mundo.



Vinho Licoroso  
Vidigueira  
2013

No mítico Concours Mondial de Bruxelles, o nosso Vidigueira Grande Escolha Branco 2013 destacou-se e foi galardoado com uma medalha de prata.

Já dentro de fronteiras, saímos medalhados no concurso Escanções de Portugal, onde conquistámos três tambuladeiras de prata com os vinhos Vidigueira DOC Tinto 2013 e o Vila dos Gamas Master Collection Tinto 2014 (com duas tambuladeiras de prata).

No Concurso "Selezione Del Sindaco", mais uma medalha de ouro para o Vidigueira Vinho Licoroso DOC Alentejo.



Vidigueira  
Grande Escolha  
Tinto  
2012

Na Sommelier Wine Awards conquistámos dois prémios diferentes: uma medalha de recomendação para o vinho Vidigueira Reserva Branco 2013 e mais uma medalha de prata para o Vidigueira Grande Escolha 2012.

Por último chegamos ao concurso Tasted 100% Blind 2015, onde os nossos Vidigueira Reserva Branco 2013 e o Vidigueira Grande Escolha Tinto 2012 obtiveram a classificação de 84 pontos numa escala de 0 a 100 valores.

A três meses do fim do ano estes 18 prémios, enchem-nos de orgulho. Significam que estamos paulatinamente e em cada ano a afirmar a nossa região, e ultrapassada que está a barreira nacional, vamos agora lançar-nos na conquista dos mercados internacionais. ●

Fomos ao CINVE 2015, outro concurso espanhol, e voltámos a demonstrar a qualidade dos nossos vinhos. Regressámos com duas medalhas de ouro atribuídas ao Vidigueira Grand Escolha Tinto 2012 e ao Vidigueira Vinho Licoroso DOC Alentejo.

## “UMA COOPERATIVA QUE NÃO SEJA GERIDA POR PROFISSIONAIS NÃO TEM FUTURO!”

O nome de Luís Ramos Lopes dispensa grandes apresentações. Licenciado em Ciências da Comunicação, fundou em 1989 a Revista de Vinhos, a mais antiga e prestigiada publicação de vinhos em língua portuguesa, que dirige desde o primeiro número.

Integra o júri de diversos concursos internacionais de vinhos, e orienta cursos de prova e ações de formação sobre vinhos e gastronomia. Participa em colóquios, seminários e apresentações de vinhos, em Portugal e no estrangeiro, e devido ao seu contributo para o desenvolvimento e promoção do vinho português, foi condecorado em 1993 com a Medalha de Honra da Agricultura.

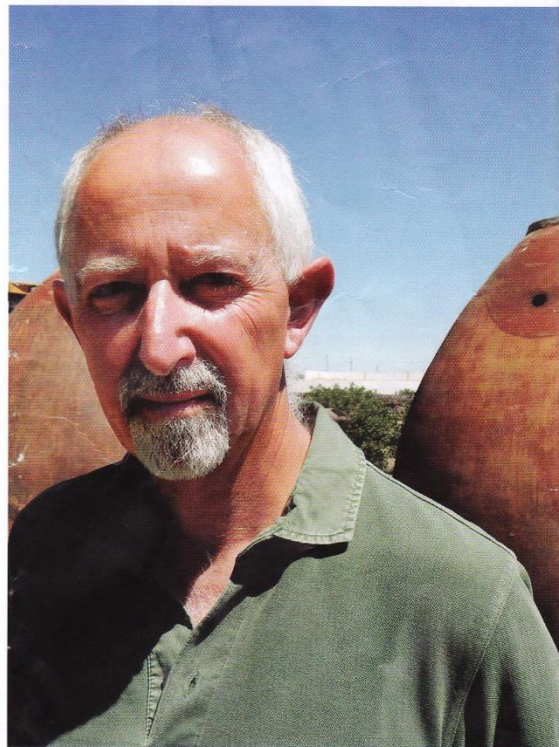
Enquanto assistia a uma pesagem de talhas em Cuba, foi respondendo às nossas perguntas:

**ACV.** Num mundo em feroz competição comunicacional, a ACV decidiu reformular a sua política de comunicação, de que este boletim é uma peça fundamental. Como diretor da mais importante revista da especialidade, como analisa esta (nova) postura da ACV na conquista de visibilidade mediática?

**LRL.** *Comunicar e comunicar bem é sem dúvida um dos fatores de sucesso e pode fazer a diferença no estabelecer de um relacionamento mais forte entre o produtor, o distribuidor, o canal HORECA (Hotéis, Restaurantes e Cafés), o retalho e o consumidor final. A ACV tem tido uma postura algo silenciosa, por comparação com outras congéneres, e tudo o que possa fazer para ter mais visibilidade mediática vai no bom caminho.*

**ACV.** As adegas cooperativas são para muitos um resquício do passado que já não fazem sentido hoje. Que opina desta visão, e quais são os desafios futuros das Adegas cooperativas?

**LRL.** *As adegas cooperativas não são passado, nem em Portugal, nem em Espanha, nem em França, para mencionar apenas os países vinícolas mais próximos de Portugal. Basta ver o papel fundamental que desempenham na região de Champagne, por exemplo. As cooperativas não são diferentes das outras empresas vitivinícolas: umas estão situadas em regiões onde é mais fácil ter sucesso outras em regiões de contexto muito mais difícil; umas são bem geridas, outras mal; umas sobrevivem e crescem, outras definham e morrem... Não podemos falar de um modelo esgotado: cada caso é um caso.*



**ACV.** Acossadas por projetos empresariais modernos, devem as adegas ser geridas também como empresas?

**LRL.** *Se isso significa serem geridas por profissionais, claro que sim. Aliás, é impensável (mas infelizmente ainda acontece) que, hoje em dia, uma cooperativa seja gerida por um conjunto de amadores bem intencionados, como se fosse um clube de futebol dos distritais. Ao contrário de um clube de futebol amador, a cooperativa é uma unidade de negócio, inserida num mercado super competitivo.*

## 150 ANOS A CRIAR QUÍMICA PARA UM FUTURO SUSTENTÁVEL

**A BASF é a empresa química líder a nível mundial. Um dos seus grandes objetivos é contribuir com soluções que permitam um futuro sustentável e ao mesmo tempo dar resposta aos desafios que se avizinham, nomeadamente alimentar as gerações futuras e garantir um meio ambiente saudável e equilibrado.**

Com o aumento da população em cerca de dois biliões de pessoas até 2050, torna-se indispensável procurar soluções para dar resposta às crescentes necessidades em detrimento do consumo de recursos naturais limitados. Assim, a BASF considera que o desenvolvimento sustentável depende da conjugação do sucesso económico orientado a longo prazo com a proteção ambiental e a responsabilidade social.

## ECOPACK

### Embalagem INOVADORA

- Abertura vertical
- Pega flexível e ergonómica
- Tampa selo
- Superfície antiaderente
- Embalagem mais leve

- Menos 25% de plástico
- Menor impacto ambiental

**BASF**  
We create chemistry

Sendo a Agricultura o maior trabalho da Terra, cabe à BASF facilitar o trabalho do agricultor fornecendo inovação técnica, química sustentável, excelente formação, capacidade e paixão. É nesse sentido que a BASF, além de inovadoras soluções ao nível de novos produtos, tem vindo a desenvolver trabalho e investigação na área da sustentabilidade, entre eles:

- Produtos AgCelence: aumentam a tolerância da planta à seca e eficiência no uso de azoto, bem como ajudam a melhorar o processo de fotossíntese e produção de enzimas de defesa da planta, tornando-a menos suscetível a doenças e mais saudável;
- Programa Alemão de Monitorização de Abelhas e Rede Francesa de Biodiversidade de Abelhas;
- ECOPACK: desenvolvemos em parceria com os agricultores, embalagens mais eficientes, mais fáceis de utilizar, que reduzem em 25% a quantidade de plástico utilizado, são mais leves, produzem menos resíduos e reduzem o desperdício. A superfície antiaderente permite o escoamento fácil do produto, diminuindo o impacto ambiental;
- Sistema de Produção Clearfield: sistema de controlo de infestantes em várias culturas que oferece ao agricultor a otimização dos seus recursos e o aumento da qualidade e produtividade da sua exploração de forma eficiente e sustentável;
- Farm Network: parceria entre a BASF, agricultores e especialistas independentes, no sentido de criar harmonia entre a agricultura moderna, o meio ambiente, as espécies animais selvagens e as plantas locais.

### **“ASSUMIMOS O COMPROMISSO DE CONTINUAR A INOVAR, SERVIR AS PESSOAS E O AMBIENTE”**

Na procura constante de novas soluções mais eficazes na prevenção, combate e controlo das doenças e infestantes, a BASF considera indispensável aumentar a produtividade e a rentabilidade do agricultor zelando, ao mesmo tempo, pelo suprimento das exigências alimentares.

Acreditamos que para um desenvolvimento sustentável é necessário fazer uma gestão cuidadosa dos nossos recursos, minimizando a produção de resíduos e assegurando sempre que a sua eliminação respeita a segurança, saúde e ambiente. E, porque é por um futuro melhor que temos vindo a trabalhar ao longo destes últimos 150 anos, assumimos o compromisso de, pelo menos durante os próximos 150, continuar a inovar e servir as pessoas e o ambiente. ●



CLEARFIELD  
production systems

**AgCelence®**  
**Mais é possível.**

## LANÇAMENTO

## MONOCASTA ALICANTE BOUSCHET



A Adega de Vidigueira continua a apostar na expansão e renovação do seu portfólio com a introdução de novos produtos. A mais recente novidade é um vinho tinto Alicante Bouschet, já disponível na loja da Adega e também online, em [www.adegavidigueira.pt](http://www.adegavidigueira.pt)

Este vinho caracteriza-se pela sua cor profunda, muito concentrada e aroma a fruta preta com notas de cacau e algum fumado. Já na boca é muito encorpado e fresco com taninos bem maduros. Tem um final longo e muito persistente devendo ser consumido entre os 18°C a 20°C de temperatura.

Este monocasta é a escolha indicada para acompanhar pratos de forno e enchidos, e promete ser um sucesso de vendas e de apreciações por parte dos críticos e especialistas. ●

## EM VIGOR A PARTIR DE JANEIRO

## NOVO REGIME DE PLANTAÇÃO DE VINHAS

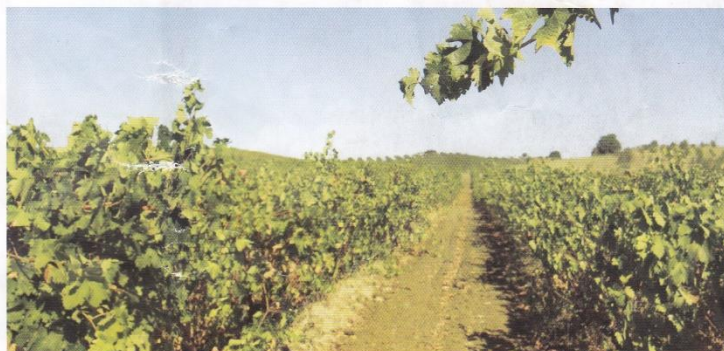
O Dec.-Lei 176/2015, de 25 de agosto define um novo regime de autorizações para plantações de vinhas, para o período de 1 de janeiro de 2016 a 31 de dezembro de 2030. Este regime estabelece um quadro regulamentar aplicável à concessão de autorizações para novas plantações e replantações de vinha na União Europeia.

De acordo com esta legislação passa a ser obrigatória a comunicação ao IVV (Instituto da Vinha e do Vinho) qualquer alteração no património vitícola ou na exploração.

Sempre que uma parcela de vinha não possua autorização de nova plantação ou de replantação, ou se apresentar uma categoria de utilização diferente da autorizada, o produtor tem um prazo de quatro meses, a contar da data da notificação da irregularidade, para arrancar a vinha. A não comunicação das alterações ao IVV implica também a aplicação de coimas, que podem variar entre 150 € e 600 €.

**Os produtores que desejem obter direitos de replantação por transferência ou transferências desses mesmos direitos entre explorações, devem apresentar o pedido ao IVV até 30 de novembro de 2015. ●**

Para mais esclarecimentos podem os senhores viticultores dirigir-se aos serviços técnicos da ATEVA (Associação Técnica dos Viticultores do Alentejo). ☎ 284 434 899 | 🌐 [www.ateva.pt](http://www.ateva.pt)



## DE 9 A 11 DE OUTUBRO

## VAMOS ESTAR NA VINIPAX

Realiza-se este ano mais uma edição da Vinipax, uma feira exclusivamente dedicada à cultura do vinho. Este certame decorre integrado na Ruralbeja, que se realiza entre 9 e 11 de outubro no Parque de Exposições da cidade.

Tal como nos anos anteriores a Adega de Vidigueira vai estar neste certame, dedicado aos Vinhos do Sul, para mostrar, e dar a provar, os icónicos vinhos desta região alentejana. ●

## ENODESCOBERTA

Já imaginou quantas uvas são necessárias para conseguir apenas uma garrafa deste apreciado néctar? Certamente muitas, já que cada garrafa de vinho contém pelo menos 600 bagos de uva!



**ANEXO IV:  
MEDIA TRAINING**

## **Compreender e Lidar com os Media**

### **Programa de Media Training**

#### **Objectivo Geral**

No decorrer desta ação, os participantes tomarão contacto com a estrutura dos principais grupos de Comunicação Social em Portugal. Analisarão o relacionamento entre os diferentes «*media*», e destes com a sociedade. Passarão a conhecer os métodos de abordagem que os jornalistas fazem às notícias, e a forma como deverão passar a relacionar-se com os diferentes tipos de «*media*».

#### **Objectivos Específicos**

No final da ação os participantes serão capazes de saber construir «*mensagens-chave*», conhecer e dominar as diferentes técnicas de abordagem aos diferentes tipos de «*media*». Saberão identificar as melhores oportunidades de comunicação, e serão capazes de as utilizar de uma forma correcta com a imprensa, rádio e televisão, conhecendo as regras dessa mesma comunicação.

#### **Parte I (3horas)**

##### **10h00 – 10h15 – Introdução**

- Boas-Vindas. Explicação do conteúdo da sessão. Objectivos da sessão. Experiência individual dos participantes com os Media

##### **10h15 – 11h00 – Módulo I**

- Compreender os Media.
- Os Media em Portugal.

##### **11h00 – 11h15 – Pausa para Café.**

##### **11h15 – 11h45 – Módulo I (continuação)**

- Principais grupos e títulos

##### **11h45 – 13h00 – Módulo II**

- Como elaborar uma Estratégia de Abordagem aos Media
- A Entrevista de Imprensa: A Imprensa como meio. Técnicas de elaboração de mensagens. Técnicas de Comunicação e Postura.

##### **13h00 – 14h00 – Almoço**

**Parte II (3horas)**

**14h00 – 14h45 – Módulo III**

- A Entrevista de Rádio: A Rádio como meio. Técnicas de elaboração de mensagens. Técnicas de Comunicação e Postura.

**14h45 – 15h30 – Módulo IV**

- O Porta-voz. Análise a comportamentos de porta-vozes. Características que se desejam a este elemento fundamental na Comunicação das Organizações
- A Conferência de Imprensa: Quando se convoca. Preparação. Setting. Organização e controle. Construção de mensagens. Técnicas de Comunicação e Postura.

**15h30 – 16h15 – Módulo V**

- A Entrevista Televisiva: A Televisão como meio. Técnicas de elaboração de mensagens. Técnicas de Comunicação e Postura.
- Visionamento de vídeo da BBC

**16h15 – 16h30 – Pausa para café**

**16h30 – 17h00 – Rap Up Session**

- Análise Crítica
- Conclusões Finais e Encerramento da Sessão

**Duração: +/- 6h00**

**Formador: Pedro Jorge Rebelo Luiz de Castro**

**Assistente: Marisa Laneiro**





ADEGA COOPERATIVA  
**VIDIGUEIRA**  
— CUBA & ALVITO, C.R.L. —

***1. Media em Portugal***



ADEGA COOPERATIVA  
**VIDIGUEIRA**  
— CUBA & ALVITO, C.R.L. —

**2. *Comprender os Media***



ADEGA COOPERATIVA  
**VIDIGUEIRA**  
— CUBA & ALVITO, C.R.L. —

***3. O papel fundamental dos Media***

## ÍNDICE

<b>1. Introdução</b> .....	pág. 2
<b>2. Noções de Jornalismo</b> .....	pág. 3
2.1 Do acontecimento à notícia .....	pág. 3
A Estrutura de uma notícia .....	pág. 4
As fontes da notícia .....	pág. 5
A Imprensa como empresa .....	pág. 6
Tipologia dos «mass-media» .....	pág. 7
<b>3. O que se comunica</b> .....	pág. 10
Acontecimentos agradáveis .....	pág. 10
Acontecimentos desagradáveis .....	pág. 11
<b>4. Comunicar com eficácia</b> .....	pág. 15
Entrevistas de Rádio e Televisão .....	pág. 16
Ir à Televisão .....	pág. 20
A Câmara é um amigo .....	pág. 20
Nós e o telespectador .....	pág. 21
A linguagem .....	pág. 22
Comportamento no estúdio .....	pág. 22
<b>5. Preparar a entrevista</b> .....	pág. 24
5.1 Entrevista de Imprensa .....	pág. 26
5.1.1 Antes .....	pág. 26
5.1.2 Durante .....	pág. 26
5.1.3 Nunca .....	pág. 27
5.2 Entrevista de Rádio .....	pág. 28
5.2.1 Antes .....	pág. 28
5.2.2 Durante .....	pág. 29
5.2.3 Nunca .....	pág. 29
5.3 Entrevista de Televisão .....	pág. 30
5.3.1 Antes .....	pág. 30
5.3.2 Durante .....	pág. 31
5.3.3 Nunca .....	pág. 31
<b>6. As Agências noticiosas</b> .....	pág. 33
<b>7. A Internet</b> .....	pág. 34
7.1 - Entrevista para a Internet .....	pág. 35
<b>8. Conclusões</b> .....	pág. 35
8.1 – Do's .....	pág. 35
8.2 - Dont's .....	pág. 36