

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

Licenciatura em Comunicação e Relações Públicas

Ana Inês Alexandre de Castro

dezembro | 2017





Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto

Instituto Politécnico da Guarda

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

ANA INÊS ALEXANDRE DE CASTRO

RELATÓRIO PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE LICENCIADO

EM COMUNICAÇÃO E RELAÇÕES PÚBLICAS

Dezembro de 2017

Ficha de Identificação

Nome

Ana Inês Alexandre de Castro

Nº 508513

Estabelecimento de Ensino

Instituto Politécnico da Guarda

Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto

Curso de Comunicação e Relações Públicas

Orientadora: Professora Doutora Carla Ravasco

Instituição onde se realiza o estágio

Multicom, Agência de Comunicação, Imagem e Assessoria de Imprensa

Rua Padre Américo 19D, 1C

1600-548 Lisboa, Telheiras

Telefone: 217 249 300

Supervisores na Instituição: Dr. Carla Carrinho e Dr. Lucinda Gamito

Duração de Estágio

Início de Estágio: 10 de julho de 2017

Fim de Estágio: 10 de outubro de 2017

Duração: 3 meses

O esforço dura quanto dura a fé.

Fernando Pessoa

(Fonte: <http://www.citador.pt/frases/citacoes/t/esforco>
consultado em 6 de novembro de 2017)

Agradecimentos

É com um grande orgulho e aprazimento que vejo este capítulo fechar-se, nunca esquecendo quem fez parte dele e quem me ajudou em todos os passos que consegui dar. Sei que, jamais, conseguirei agradecer de uma maneira justa a todas as pessoas que me apoiaram e se certificaram que eu nunca desistiria durante estes três anos.

À minha orientadora, Professora Carla Ravasco e, a todos os outros professores que me acompanharam durante a Licenciatura de Comunicação e Relações Públicas na Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto, pelos ensinamentos e por serem sempre, todos, tão amigos e compreensivos para comigo e para com todos os meus colegas de turma.

À Agência Multicom por todos os ensinamentos que me transmitiu ao longo dos três meses de estágio e por me ter incutido incríveis formas de trabalhar em grupo. Aos meus pais, por toda a entrega, confiança e amparo. Pelo amor infindável que sempre me tiveram e por me transmitirem os valores que hoje tenho e pelos quais me manejo. Pelos os esforços que tiveram de fazer para que eu progredisse na minha vida. Por nunca me recusarem nada e me darem apoio em todas as escolhas que exerci durante os meus meros 23 anos, fossem elas mais acertadas ou não. E, por me mostrarem que os erros são a melhor aprendizagem que eu podia ter.

Ao meu namorado, Henrique, por me mostrar que eu valho muito mais do que aquilo que ostento. Por me dar carinho todos os dias e por nunca me ter deixado cair quando o caminho mais fácil era ceder ao cansaço e à tristeza. Por ser a pessoa que me mostra que o sucesso só vem com trabalho e que o tempo é um fator fundamental.

Às minhas amigas mais chegadas, pela amizade que sempre nutriram por mim. Pela ternura, carinho e estima. Por todos os sorrisos e gargalhadas que me proporcionaram. Por me oferecerem tempos de qualidade, fosse em que dia fosse.

Ao Agrupamento de Escuteiros 134 – Guarda, por me ensinarem que “a melhor maneira de ser feliz é contribuir para a felicidade dos outros”.

À Egitúnica – Tuna Feminina do Instituto Politécnico da Guarda, ao ter sido uma segunda família e me ter mostrado que o coração também chora quando sente saudade. Nunca

esquecendo todos os instantes que foram vivenciados. Um brinde aos prêmios ganhos, aos festivais que fomos, às viagens que fizemos e às pessoas que conhecemos.

Por último, mas não menos relevante, à minha estrela mais brilhante por me ensinar que o caminho faz-se caminhando e que quando algo não está tão bem se prendem as lágrimas ao olhar para cima.

Um bem haja do tamanho do mundo não chega para todos vós.

Resumo

Um estágio curricular é nada mais, nada menos que um bilhete para a entrada no mercado de trabalho e, conseqüentemente, a colha de capacidades a nível profissional e pessoal. É aqui que se coloca em prática toda a teoria que foi lecionada no curso de Comunicação e Relações Públicas.

O relatório que se segue espelha todo o trabalho que foi desenvolvido durante três meses de estágio na Multicom - Agência Comunicação, Imagem e Assessoria de Imprensa, em Lisboa.

Neste espaço de tempo, a Multicom ensinou-me a ter a habilidade de executar trabalhos com um nível elevado de competência.

Realizei *press releases*, *press kits*, bases de dados (festivais, roteiros e desporto), *clippings*, *follow ups* junto de jornalistas dos órgãos de comunicação social, traduções, relatórios e a produção de um evento.

O estágio curricular foi a minha primeira experiência numa posição profissional e foi um grande passo para o futuro que se há de suceder.

O relatório que se segue é composto por dois capítulos. Em primeiro lugar, a identificação e a descrição da Agência Multicom e, logo depois todo a evolução e progressão do estágio.

Palavras-chave: Estágio; Comunicação; Agência; Profissional; Experiência.

Abstract

An internship is a ticket to enter the labour market and a huge opportunity to gain professional and personal skills. This is where all the theory from the course of Communication and Public Relations was put into practice.

The following document reflects all the work done during a three-month internship at “Multicom - Agência Comunicação, Imagem e Assessoria de Imprensa”, in Lisbon.

In the end, Multicom taught me to have the skills to perform tasks of a high level of competence.

I made up press releases, press kits, databases (festivals, scripts and sports), clippings, follow ups with media journalists, text translations, reports and event productions.

This internship was my first professional experience and it was a great step for my future.

This work is divided into two chapters. First, the identification and description of the Multicom company and after, the whole presentation of the work made and progression of the internship.

Keywords: Internship; Communication; Agency; Professional; Experience.

Índice Geral

Ficha de Identificação	ii
Agradecimentos.....	iv
Resumo	vi
Abstract	vii
Índice de Tabelas.....	x
Índice de Figuras	x
Introdução.....	1
Contextualização teórica	2
1. Multicom	3
1.1. A Empresa e a Imagem	4
1.1.1. Fatores de Posse	5
1.1.1.1. O Elemento Humano.....	5
1.1.1.2. O Elemento Físico ou Material.....	5
1.1.1.2. Elemento Organizacional	6
1.1.1.4. O Elemento Fim	7
1.1.2. Fatores Dinâmicos	8
1.1.2.1. A Identidade Visual.....	8
1.2. Serviços em Marketing e Publicidade	11
1.2.1. Marketing-Mix	11
1.1.2. O Mix da Comunicação.....	12
1.1.3. Publicidade	12
1.1.4. Marketing Direto	13
1.1.5. Promoções	14
1.1.6. Relações Públicas	15
1.3. Serviços em Assessoria de Imprensa	16

1.4. Responsabilidade Social	17
Capítulo 2 - Contextualização prática.....	19
2.1. Plano de Estágio	20
2.2. Recepção e Acolhimento	20
2.3. Como se trabalha em Agência de Comunicação	21
2.4. Cronograma de Atividades	22
2.5. Atividades desenvolvidas.....	23
2.5.1. Press Release	23
2.5.2. Press Kit ou Kit de Imprensa	28
2.5.3. Clipping	29
2.5.3.1. Retorno de Investimento.....	30
2.5.3.2. Relatórios de Atividade e Clipping	31
2.5.4. Bases de Dados	31
2.5.5. Follow Up	32
2.5.6. Social Media Influencer.....	33
2.5.7. Eventos	33
Conclusão	35
Bibliografia.....	37
Webgrafia	37

Índice de Tabelas

Tabela 1 Cronograma de atividades (10 de julho - 10 de outubro)	22
---	----

Índice de Figuras

Figura 1 Identidade Visual da Agência de Comunicação Multicom.....	9
Figura 2 Excerto do Press Release “Festival D’Onor”	25
Figura 3 Excerto do Press Release "Bragança Granfondo"	26
Figura 4 Excerto do Press Release "Fly-In Careto Air Show"	26
Figura 5 Excerto do Press Release "Rio D'Onor foi eleita uma das finalistas na corrida às 7 Maravilhas de Portugal- Aldeias em Áreas Protegidas"	27
Figura 6 Excerto do Press Release "Panerai: GREEN DIAL, as três novas criações da manufatura de alta relojoaria em Neuchâtel"	27
Figura 7 Imagem do Press Kit "Bragança Perto”	28
Figura 8 Imagem do Press Kit "Bragança Perto"	28

Introdução

No âmbito da Unidade Curricular Projeto/Estágio é primordial a realização de um projeto ou de um estágio, para a conclusão da Licenciatura em Comunicação e Relações Públicas no Instituto Politécnico da Guarda.

Eu optei pela segunda hipótese, o estágio. O meu estágio desenvolveu-se na Multicom - Agência Comunicação, Imagem e Assessoria de Imprensa, em Lisboa, durante três meses. Iniciei no dia 10 de julho de 2017 e terminei a 10 de outubro.

Como me interessavam muitas das áreas do plano de estudos do curso decidi procurar entidades multifacetadas e, nada melhor do que estagiar numa agência de comunicação.

O estágio foi uma oportunidade de crescimento pessoal e profissional onde, pela primeira vez, entrei em contacto com o mercado de trabalho.

O presente relatório é dividido em dois capítulos. O primeiro dedica-se à parte da contextualização teórica onde faço a apresentação da empresa, refiro as ferramentas utilizadas pela mesma e algum enquadramento teórico lecionado durante a licenciatura. O segundo capítulo destina-se a todas as tarefas elaboradas durante os três meses de estágio. No final, exponho uma conclusão do trabalho executado durante todo o meu percurso nesta etapa: as dificuldades e as aprendizagens. O plano de estágio está no anexo 1.

Em termos metodológicos realizei pesquisas bibliográficas como suporte da argumentação teórica. Recorri a alguns apontamentos e livros consultados e estudados ao longo do curso e tentei, ocasionalmente, atualizar alguma informação.

Capítulo 1 - Contextualização teórica

1. Multicom

“A Multicom é uma agência de Comunicação, Imagem e Relações Públicas, com mais de 16 anos de experiência comprovada, com escritórios em Lisboa e Porto. Desde a sua formação, em 1999, a agência pauta a sua atuação pelo absoluto respeito pelos princípios definidos no Código de Estocolmo, da ICCO (International Communication Consultancies Organization), organização mundial representativa do setor que agrupa cerca de 1000 empresas consultoras em 30 países. E, é, desde janeiro de 2001, associada da APECOM (Associação Portuguesa das Empresas de Conselho em Comunicação e Relações Públicas).

É também associada da Red CILA, a primeira rede de comunicação Latino-americana, constituída por empresas de comunicação independentes em mais de 15 países, como Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, Costa Rica, Espanha, Guatemala, México, Panamá, Paraguai, Peru, Uruguai e Venezuela.

Foi distinguida em 2005 com a Medalha de Mérito da Cruz Vermelha Portuguesa, a mais alta condecoração dada a empresas e/ou organizações, pelo trabalho desenvolvido na mediatização da Escola de Socorrismo.

A agência tem no seu portefólio a comunicação de diversas marcas, empresas, organizações e eventos dos seus clientes com atividades em inúmeros setores de atividade, nomeadamente grande consumo, novas tecnologias, restauração, turismo e lazer, luxo, saúde, ambiente, agricultura, imobiliário, política, indústria têxtil e alimentar, banca, seguros e responsabilidade social entre outras.” (Fonte: <http://www.multicom.co.pt/pt/home> ,consultado a 16 de novembro de 2017)

A Multicom exerce serviços em quatro áreas distintas: Marketing e Publicidade, Assessoria de Imprensa, Consultoria Estratégica e Planos de Comunicação. Em abaixo vão ser abordados de um modo mais aprofundado os dois primeiros serviços.

1.1. A Empresa e a Imagem

A imagem organizacional é o conjunto de imagens que a empresa passa para fora dela e que ficam nas memórias dos públicos-alvo desta. Ou seja, a imagem organizacional é a representação que os indivíduos têm sobre a empresa (incluindo os produtos ou serviços). Neste caso, a imagem que a Multicom passa para os seus clientes.

A imagem institucional representa um grande potencial para a empresa, influenciando as escolhas e decisões do consumidor, construindo marcas, novos produtos e aumentando o valor da empresa na mente dos consumidores. Independentemente da dimensão ou do setor de atividade, a imagem é o resultado de múltiplas ações de comunicação e desempenha um papel fundamental na prossecução dos objetivos. A imagem influencia a decisão de compra e, conseqüentemente, os resultados da empresa. (BEIRÃO et al, 2008: 56)

O conceito de imagem organizacional relaciona-se com um aglomerado de elementos planeados e não planeados, visuais ou verbais, feitos pela empresa. Também podemos dizer que a imagem organizacional é o fruto de todas as ações de comunicação que a empresa faz.

Para uma instituição, não importando a sua dimensão, as pessoas que lá trabalham e os produtos que fabrica ou os serviços que presta passaram a ser uma preocupação constante das administrações quanto à imagem que possam projetar junto do público.” (LAMPREIA, 1998: 42)

A imagem de uma empresa é composta por dois tipos de fatores que depois se desdobram em várias categorias. Estes fatores (de posse ou dinâmicos) podem tornar a imagem da empresa positiva, negativa ou neutra junto do público.

1.1.1. Fatores de Posse

Os fatores de posse são os fatores que abarcam todos os elementos que a empresa tem logo desde o início e que podem ser favoráveis ou desfavoráveis. LAMPREIA (1998:42)

1.1.1.1. O Elemento Humano

O elemento humano envolve todas as pessoas que trabalham na organização desde os colaboradores aos dirigentes. Trabalham na Agência Multicom um total de 14 pessoas. E, é ao dirigente máximo que caberá a maior quota-parte de responsabilidade pela imagem da empresa. Nas empresas que vendem apenas serviços, este elemento torna-se o mais importante dos fatores de posse pois, é através do comportamento dos empregados e dirigentes que a empresa é conhecida e classificada. LAMPREIA (1998:42)

1.1.1.2. O Elemento Físico ou Material

O elemento físico ou material da organização é nada mais, nada menos que, as instalações, a maquinaria que a empresa possui, os móveis, e tudo o que a empresa é a nível de material. LAMPREIA (1998:43)

A Multicom dispõe de dois *open spaces*, uma sala de reuniões, um gabinete para a responsável, duas casas de banho e uma cozinha.

É um local muito confortável para se trabalhar e, contém uma boa iluminação pois tem muitas janelas. De realçar que todas as colaboradoras da Agência têm o seu próprio computador, uma secretária bastante espaçosa, o seu telefone profissional e cadeiras grandes e agradáveis.

Uma das partes mais estudadas no elemento físico ou material é o conforto das instalações em si. E, é aqui que falamos de ergonomia. Ou seja, se as instalações deixam o colaborador feliz ou infeliz, se as cores das paredes (por exemplo) traduzem uma sensação de conforto ou não, se as cadeiras e as secretárias proporcionam bem estar no trabalho, etc. É um tema muito importante de se abordar pois, pode condicionar o empenho do colaborador e por extensão o rendimento da própria empresa

1.1.1.2. Elemento Organizacional

O elemento organizacional é a junção agradável entre o elemento humano e o elemento físico, ou seja, os dois elementos anteriormente falados. LAMPREIA (1998:43)

Ao estagiar na Multicom pude aperceber-me que as colaboradoras da mesma são pessoas muito profissionais e que gostam muito do trabalho que fazem. Nunca houve um único mau estar nem desentendimentos entre as mesmas. Ajudam-se umas às outras e fazem com que o nome da Agência fique distinguido no meio dos seus clientes.

Ter boas instalações e equipamentos favoráveis ao trabalho não assegura por si só a boa imagem da empresa. Se houver falhas na organização estas não serão colmatadas pela qualidade dos elementos físicos ou materiais.

Considere-se, por exemplo, o caso de um banco que tenha instalações atuais e satisfatórias, com funcionários bastante prestáveis, mas em que o cliente tivesse de esperar muito tempo para obter algum tipo de informação sobre as suas contas bancárias porque os computadores não eram rápidos o suficiente para dar uma resposta breve. O *feedback* seria muito mau devido à relação anormal a nível de organização dentro da empresa.

A decisão quanto à estrutura e estratégia de posicionamento duma empresa e seus produtos no mercado compete às administrações e direções dos núcleos empresariais que definirão os caminhos a seguir.
(LAMPREIA, 1998: 43)

Em termos de identidade da empresa ou de identidade corporativa, convém lembrar as formas que esta poderá abraçar em função da estrutura da empresa.

Costumamos separar a estrutura em três posições que dão origem a três identidades distintas:

a) identidade monolítica – a instituição utiliza um nome só e sempre o mesmo estilo visual em todas os seus segmentos. Ou seja, a empresa até poderá ter vários produtos e todos eles diferentes entre si, mas, têm todos a mesma identidade. Exemplos: IBM, BMW ou a Dunhill

b) identidade acoplada (*endorsed*) – é quando a instituição possui várias atividades, mas mesmo assim transfere para estas o nome e a identidade do grupo. Exemplos: General Motors que agrupa as marcas Chevrolet, Pontiac, Oldsmobile, Buick e Cadillac.

c) identidade por marca – é quando uma organização trabalha num mercado através de distintas marcas sem que tenham qualquer relação entre elas. Nem entre elas nem com a empresa mãe. Exemplos: Mars que possui várias marcas de chocolates, de comidas para animais domésticos e marcas de alimentação humana. LAMPREIA (1998: 44-45)

No caso da Agência Multicom a sua identidade é uma identidade monolítica uma vez que mantém o mesmo nome em todos os segmentos.

1.1.1.4. O Elemento Fim

O elemento fim é a junção de todos os elementos referidos anteriormente. Ou seja, é o resultado final de uma empresa, tudo o que esta implica.

Bastará dizer que uma empresa que produza bens ou serviços de má qualidade nunca conseguirá manter uma boa imagem de si junto do público por muito tempo. Poderá eventualmente e devido a certos artifícios conseguir criar essa boa imagem, nomeadamente, através das campanhas de comunicação. Mas por melhores que sejam as suas instalações e equipamentos, a sua organização e o seu pessoal, se os seus produtos não estiverem à altura do que protagoniza, mais cedo ou

mais tarde, acabará por perder a confiança do mercado com todas as consequências implícitas. (LAMPREIA, 1998: 46)

Todos os planos de comunicação da empresa é que fazem a empresa em si.

1.1.2. Fatores Dinâmicos

Há outros fatores que devem ser considerados para além dos fatores de posse que são os fatores dinâmicos. LAMPREIA (1998:48)

Por vezes criamos, involuntariamente, uma certa imagem de uma instituição sem nunca termos tido contacto com ela; sem nunca a termos visto ou, até mesmo, nunca tendo comprado os seus produtos ou utilizado os seus serviços. Esta imagem que criamos pode ter sido formada através, por exemplo, da visualização de uma campanha da empresa.

1.1.2.1. A Identidade Visual

A identidade visual é o que contribui para o reconhecimento, identificação e diferenciação da empresa.

A identidade de qualquer instituição 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. (LAMPREIA, 1998: 48)

A identidade visual deve fazer parte do elemento organizacional por estar muito perto da estrutura da empresa; mas, para outros, esta deve estar dentro dos fatores dinâmicos, sabendo que o slogan, o logótipo e o nome da empresa podem sofrer alterações em qualquer altura.

a) **O Nome** – Existem sete categorias de nomes, a saber:

1. nome individual, referente normalmente ao fundador da empresa (ex.: J. Pimenta, Benetton) e que pode ser acoplado posteriormente com os nomes de outras pessoas que herdaram ou sucedem no cargo (ex.: Araújo & Sobrinho, João Russo & Filhos, Manuel Severino & Herdeiros).
2. associação de nomes em função das pessoas que integram a sociedade inicialmente constituída (ex.: Carvalho, Ribeiro & Ferreira).
3. nome descritivo, onde a atividade da empresa é de imediato deduzida (ex.: Air France, Instituto de Aperfeiçoamento Técnico Acelerado).
4. nome abreviado (ex.: Pan Am para Pan American ou Alico para American Life Insurance Company).
5. iniciais, International Business Machines ou a Bayerische Motoren Werke pouco dirão para a maioria das pessoas, no entanto, toda a gente conhece a IBM ou a BMW.
6. nome fabricado (ex.: Kodak, Nestlé).
7. nome por analogia (ex.: Jaguar, Iglo). LAMPREIA (1998: 49)

Tendo em conta as categorias acima representadas, podemos dizer que a Agência Multicom tem um nome abreviado.

b) **O logótipo** – o logótipo é o nome da instituição desenhado e colorido de uma maneira única e própria, de forma a tornar-se uma assinatura da empresa.



Figura 1 Identidade Visual da Agência de Comunicação Multicom

Fonte: <http://www.multicom.co.pt/pt/home>

Funciona, de certo modo, como o seu bilhete de identidade visual, onde mediante um símbolo e uma forma apresenta a personalidade e faz prova de existência da empresa. (LAMPREIA, 1998: 50)

Os fundamentos basilares que fazem parte do logótipo são: o nome, o código gráfico, o tipo de letra utilizada, as cores e o símbolo utilizado. O símbolo é um ícone gráfico que provoca o reconhecimento imediato da empresa. LAMPREIA (1998: 50)

Um logótipo bem conseguido deve ser:

- De fácil perceção, ou seja, deve se distinguir de outras informações visuais para haver um rápido conhecimento;
- Claro e perceptível para que a sua compreensão seja fácil;
- De fácil memorização para que seja rapidamente lembrado;
- De fácil associação perante a empresa. LAMPREIA (1998: 50)

c) O slogan – é uma maneira de reforçar a mensagem transmitida pelo logótipo, exprimindo a ideologia da empresa. Deve aplicar-se a lei da simplificação no slogan, ou seja, dizer muito, mas de forma muito simples e de fácil assimilação. A Multicom não tem um slogan.

Além de breve, claro, conciso e de fácil memorização, um slogan deve ser sempre positivo. Em vez de «não gaste o seu dinheiro» dirá, por exemplo, «poupe o seu dinheiro» e haverá que evitar o uso do condicional que pode, por vezes, soar como dubitativo. Em vez de «você poderia ganhar mais...» dirá «você ganhará mais». (LAMPREIA, 1998: 53)

O slogan, tal como o logótipo, deve ser feito para perdurar muito além de uma campanha. O objetivo do slogan é não ser mudado num futuro distante.

1.2. Serviços em Marketing e Publicidade

A Multicom exerce os seus serviços em Marketing e Publicidade. Ou seja, agência estuda, em conjunto com os seus clientes, vários planos de comunicação. E, um deles é a “Comunicação de Marketing” para que o cliente encontre todos os meios de que dispõe para trocar informações com o seu mercado. Este tipo de comunicação considera tanto a comunicação que sai da empresa (por exemplo, publicidade) como a comunicação que entra (por exemplo, estudos de mercado). Mas para alguns autores, “comunicação de marketing” é a comunicação que a empresa tem o cuidado de passar para fora, de forma a que o seu público compre os produtos que esta vende.

1.2.1. Marketing-Mix

O marketing-*mix* é um conjunto de ferramentas utilizadas pela empresa para informar os clientes ou possíveis clientes sobre os produtos que a esta tem para vender.

Anteriormente, o produtor ia ao encontro dos seus clientes e não utilizava outros métodos para vender a sua mercadoria, ou seja, a comunicação que utilizava era a de “boca a boca”.

Hoje, a relação entre quem vende e quem compra encontra-se profundamente alterada e dificultada, devido à diversidade de estímulos que atingem o consumidor. (...) Hoje, as empresas têm produtos, com preços adequados aos mercados e aos clientes, colocados nos canais selecionados, mas têm também a necessidade de os comunicar.
(BEIRÃO *et al*, 2008: 34)

É, através dos instrumentos promocionais que a comunicação de marketing se sucede. Estes instrumentos ajudam a criar e, posteriormente, a manter relações entre as empresas e os seus consumidores. Para haver relações de proximidade, com os clientes, as empresas utilizam meios como a publicidade, o marketing direto, o *merchandising*, as promoções, as feiras e os eventos.

É sempre bom lembrar que tudo o que a empresa faz comunica. (BEIRÃO et al, 2008: 35)

Os produtos, as estratégias comerciais, a comunicação e a atitude institucional é que fazem a boa imagem de uma empresa. E, é aqui que a agência Multicom se envolve. Ajuda, de maneira consensual, o cliente a ter uma boa imagem perante os seus próprios clientes.

1.1.2. O Mix da Comunicação

As técnicas de comunicação que a empresa utiliza para atingir os seus pressupostos com eficiência são o *mix* da comunicação.

Cada uma das técnicas utilizadas tem características próprias, inconfundíveis e distintas.

Há dois tipos de *mix* da comunicação:

- “*above the line*” (todas as técnicas de comunicação que usam como veículo os meios de comunicação social) também chamada de publicidade;
- “*below the line*” (todas as técnicas de comunicação que não usam os meios de comunicação social como veículo de propagação de notícias) que pode ser o trabalho realizado pelas forças de venda ou pelas relações públicas da empresa.

Cada um dos tipos de comunicação acima referidos tem de ser escolhido de uma forma adequada àquilo que se quer comunicar.

1.1.3. Publicidade

A publicidade é uma ferramenta de comunicação de massas. É dirigida a públicos particulares e é usada para dar a conhecer uma empresa, uma marca, um produto ou um serviço. A publicidade também tem como objetivo dar ao público a oportunidade de experimentação, de consumo, de adesão, de fidelização, de utilização ou de apoio.

O seu campo de ação principal é a área comercial, dando a conhecer e apelando à compra de produtos ou serviços. No entanto, a própria empresa pode constituir o objeto da publicidade, como, por exemplo, nas campanhas de privatização. (BEIRÃO et al, 2008: 36)

O crescimento da reputação da empresa e o aumento de vendas são grandes objetivos da publicidade. Por sua vez, a publicidade adapta-se a alvos de grande dimensão conseguindo, assim, chegar a público muito vasto.

A publicidade é uma ferramenta que implica sempre custos porque é um dos serviços que a empresa dispõe para obter os objetivos que aspira alcançar.

O público principal da publicidade é o consumidor final do produto que a empresa quer vender. E sabemos também que a publicidade é apontada como a “técnica-mãe” da comunicação, daí a maior parte do orçamento de comunicação das empresas ser gasto nela.

1.1.4. Marketing Direto

O marketing direto é um método pelo qual as empresas estabelecem relações com os seus atuais e possíveis consumidores.

O objetivo do marketing direto é a avaliação de reações imediatas por parte dos clientes da empresa através do contacto direto.

Os instrumentos utilizados pelo marketing direto são: o *direct mail*, o telefone e a distribuição porta a porta.

Mas qualquer meio de comunicação pode servir, desde que seja utilizado de forma a permitir uma resposta direta do consumidor. É uma comunicação ativa nos dois sentidos, de efeitos imediatos e cujos resultados podem ser medidos. (BEIRÃO et al, 2008: 37)

Os efeitos do marketing direto podem fazer-se sentir a curto e a médio prazo e é tido como uma boa técnica para a venda do produto e da marca da empresa.

Um dos princípios fundamentais do marketing direto é o conhecimento do seu público alvo pois, não se pode perder tempo em contactar indivíduos que não correspondem com o delineamento da empresa.

O desenvolvimento das tecnologias faz com que o marketing direto também cresça e comece a utilizar novas formas para comunicar com os seus consumidores: fax, telefone, e-mail, televisão, rádio, etc.

Uma das técnicas que mais vemos ultimamente em forma de marketing direto é o *teleshopping*. O *teleshopping* é a forma mais imediata que temos de chegar ao consumidor. Consiste na oferta dos produtos para compra, para venda ou aluguer. A televisão é o meio escolhido para que se faça o *teleshopping* e as encomendas podem ser feitas pelo correio, fax ou telefone.

1.1.5. Promoções

A promoção é uma forma direta de persuasão assente em motivações externas e não em benefícios da marca em si. A promoção serve para incentivar a compra direta e promover as vendas a curto prazo. Pode também ser utilizada para alvos mais pequenos ou maiores.

As variantes e os destinatários são todos aqueles que intervêm no processo da comercialização: consumidor, prescriptor, força de vendas, retalhista e grossista.

Pela sua natureza, atua sobretudo no momento específico da compra, pelo que se adapta a objetivos como estimular a compra, dar a conhecer novos produtos, promover a experimentação, escoar produtos ou atenuar a sazonalidade do consumo. (BEIRÃO et al, 2008: 37)

A promoção é uma estratégia tática criada para gerar um efeito imediato nas vendas dos produtos, desenvolvendo maneiras para responder às ameaças da concorrência.

1.1.6. Relações Públicas

O objetivo basilar das relações públicas é criar um ambiente proveitoso e vantajoso entre a empresas e os seus públicos (internos ou externos). Outros dos objetivos das relações públicas são: melhoramento da imagem da empresa, da credibilidade, do envolvimento, da informação, do incremento da notoriedade, etc.

As RP complementam todos os elementos de um negócio, mas especialmente as outras funções de marketing. Boas RP ajudarão a criar uma imagem positiva de um produto, o que por sua vez encorajará o mercado a procura-lo (auxilia a distribuição); fará os clientes valorizá-lo mais (apoia o preço); e encorajá-los-á a mostrá-lo aos amigos (impulsiona a promoção). (AUSTIN, 1993: 24)

As relações públicas devem conceder à empresa uma compreensão detalhada sobre os pontos de vista, atitudes, gostos, interesses e antipatias dos vários públicos da empresa e assim ajudar a escolher uma melhor política de comunicação.

Como são muito abrangentes, as relações públicas são um ótimo apoio à comunicação e à gestão da empresa porque lhe conferem uma ideia das necessidades do seu público e faz com que estes interesses se sobreponham aos da própria organização. Nesta coerência, a organização define os seus objetivos tendo em conta os seus consumidores e os seus interesses. Temos de considerar que os públicos são tanto internos como externos (colaboradores, clientes, fornecedores, distribuidores, acionistas, etc.).

As relações públicas como função administrativa baseiam-se na relação com as funções básicas e tradicionais da administração, como: organizar, delegar e supervisionar. Para isso, as relações públicas devem tocar em todos os setores da empresa, incluindo produção, planeamento, financiamento e comercialização. (BEIRÃO et al, 2008: 38)

Podemos concluir assim que, todas as pessoas ligadas a uma empresa é que “fazem” a empresa em si. E, se as pessoas que trabalham com os clientes forem simpáticas e eficientes, o público vai assumir a ideia de que a empresa terá as mesmas qualidades.

Então, assim, percebemos que as relações públicas retratam a boa ou má imagem da empresa.

1.3. Serviços em Assessoria de Imprensa

As relações com a imprensa são uma parte crucial no trabalho de um relações públicas, sendo que as suas funções são mais abrangentes. Este campo de atuação mais alargado dá aos profissionais mais e maiores conhecimentos sobre o processo mediático, com efeitos positivos nos resultados alcançados.

De acordo com Fonseca (1999:18) a assessoria de imprensa é a criação e emissão de notícias sobre acontecimentos de carácter temporário e de menor profundidade.

Nesta área de atuação, o profissional é denominado de intermediário, pois efetua a ligação entre as informações disponíveis numa organização e os diversos públicos que ela atinge, realizando assim, tarefas complexas e importantes. Este profissional estabelece estratégias que englobam não só as relações públicas, mas também o jornalismo, a publicidade e a propaganda. (CHINEM, 2003)

Existem diversas técnicas utilizadas pelos assessores para manter uma boa relação com os órgãos de comunicação social, sendo elas:

- realizar e enviar *press release*;
- manter o *mailing* atualizado;
- preparar o *clipping*;
- elaborar o press kit;
- assegurar o *follow up*;
- realizar entrevistas individuais e coletivas;
- gerenciar crises;
- manter um bom relacionamento com os média;
- preparar os *media training* para os seus assessorados;
- organizar conferência de imprensa;
- supervisionar as visitas de imprensa.

1.4. Responsabilidade Social

Durante os três meses de estágio foi quase impossível a não percepção da Responsabilidade Social que a própria agência, Multicom, tem. Trabalham com clientes como a APSA (Associação Portuguesa de Síndrome de Asperger), com a Sociedade Portuguesa de Diabetologia, entre outras.

Um dos principais públicos de uma organização, e de maior importância, é a sua comunidade.

O facto de a agência Multicom ter como clientes algumas associações que se preocupam com a saúde e bem-estar da comunidade poderá atrair outros clientes que tenham as mesmas preocupações ou até influenciar positivamente a visão de clientes já existentes.

De um modo geral, estimular e manter uma boa relação com a comunidade contribui para a construção de uma imagem favorável da entidade perante toda a sociedade. A prova disso mesmo é o impacto que a responsabilidade social da Multicom tem junto dos seus colaboradores e clientes.

Uma das grandes audiências que uma organização tem é a sua comunidade. Segundo Lampreia (1998), se a empresa se localiza numa grande cidade, o conceito de comunidade restringe-se ao bairro onde ela funciona. Se a localidade onde está inserida é pequena, a comunidade da empresa é a totalidade dessa localidade. Comunidade é um conjunto de pessoas com interesses mútuos que vivem no mesmo local e se organizam dentro de um conjunto de normas (Fonte: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Comunidade>, consultado a 7 de novembro de 2017). Manter boas relações com a comunidade geralmente implica gestão e colaboradores, tornando-os envolvidos com as organizações locais e as suas atividades. A resolução de problemas de relações comunitárias pode seguir a sequência usual de pesquisa, objetivos, programação e avaliação. Falar e conseqüentemente pesquisar sobre a relação com a comunidade constitui uma aprendizagem para saber comunicar com o cliente. Com a dinâmica de mudança, o trabalho de relações públicas também ele muda, preocupando-se mais com a comunidade em que está inserido e com o público interno da sua organização. HENDRIX, 2004: 148)

Uma organização deve ter em atenção os públicos que a envolvem e a comunidade onde está fixada. Daí a necessidade de haver um maior desempenho no mercado para que a competitividade com outras empresas seja bem-sucedida. A responsabilidade social é uma das garantias para uma sustentabilidade póstera. Hoje, a empresa já não aposta na doação de dinheiros a entidades com carências, indo mais além disto. A organização, nos tempos que correm, tende a avançar com projetos de maior valor. Como por exemplo: a proteção do meio ambiente e criação de apoios ao desenvolvimento das coletividades tendo em conta o respeito recíproco.

A mudança de atitudes das empresas fez com que os objetivos globais evoluíssem. A venda de produtos continua a ser o expoente máximo dos objetivos, mas os públicos e as comunidades são agora vistas de uma forma mais respeitadora.

Os objetivos básicos das empresas não foram alterados, porque estas só sobrevivem se venderem os seus produtos. As estratégias delineadas para atingir esses objetivos é que sofreram uma grande evolução nas últimas décadas, por adaptação à nova realidade e à nova tipologia de cliente. (BEIRÃO et al, 2008: 28)

Nesta nova ótica e maneira de estar das empresas, ser sociavelmente responsável durante o desenvolvimento das comunidades é a melhor maneira de sobreviver no mercado.

O aumento dos problemas ambientais e a consciencialização das dificuldades subjacentes à perpetuação de políticas económicas expansionistas levam a questionar os aspetos quantitativos do crescimento e sublinham a importância dos aspetos qualitativos. (SANTANA, 2002: 779)

Daqui para a frente não veremos nenhuma empresa com desempenhos associados.

Capítulo 2 - Contextualização prática

2.1. Plano de Estágio

As tarefas desenvolvidas ao longo do estágio tiveram por base o plano de estágio. (Anexo 1).

Contudo, este foi desdobrado em múltiplas tarefas abaixo listadas. Adiante explicarei com mais detalhe algumas das atividades por mim desenvolvidas.

- Desenvolvimento de planos de comunicação;
- Preparação/ redação de 18 *press release*;
- Preparação/ redação de *dossier* de imprensa;
- Construção de três bases de dados de meios/ jornalistas;
- Sete *follow-ups* de informação enviada;
- Preparação e envio de dois *press-kit*;
- Redação de conteúdos diversos;
- Negociação/ proposta de trabalhos jornalísticos;
- Quatro *clipping*;
- Três relatórios de atividade e do *clipping*;
- Acompanhamento de um evento;
- Nove traduções.

O objetivo do estágio era adquirir o maior número de conhecimentos do trabalho que é desenvolvido numa Agência de Comunicação.

2.2. Recepção e Acolhimento

Iniciei o meu estágio dia 10 de julho e posso confessar que estava bastante nervosa. Contudo, fui recebida muito bem por todas as colegas da Multicom.

Tive uma breve reunião com a coordenadora de Estágio onde se abordou o processo e o plano de estágio.

De seguida conheci as instalações da agência e todas as colegas presentes e a Joana Alves, que iniciou o estágio no mesmo dia que eu.

O Gabinete da Agência de Comunicação Multicom é uma estrutura pequena, mas com uma grande dinâmica.

Comecei a trabalhar desde o primeiro dia e, desde o início que foi depositada em mim uma grande responsabilidade.

Fiz acompanhamento de todas as ações que a minha coordenadora desenvolveu e tive a meu cargo alguns trabalhos.

No primeiro dia foi me dado um espaço de trabalho e um *e-mail* institucional. E desde esse dia que me apercebi que não se tem uma rotina dentro de uma agência e que todos os trabalhos se têm de fazer com a máxima agilidade e rapidez.

2.3. Como se trabalha em Agência de Comunicação

O gabinete da Agência é dividido em três espaços de trabalho e uma cozinha para que as colaboradoras se possam sentir mais confortáveis para almoçar durante o intervalo da hora de almoço sem terem a preocupação de se ausentarem nesse período.

O trabalho na Multicom é feito em *open space*, permitindo a intercomunicação e entreajuda entre todas as colaboradoras. Cada *open space* tem 6 pessoas a trabalhar. Existem dois *open spaces* e o gabinete da Dr. Carla Carrinho e, uma rececionista. O espaço é muito cómodo e, no fundo, familiar.

Cada pessoa trabalha com clientes diferentes, sendo que cada cliente é uma marca ou identidade.

O meu estágio foi orientado, maioritariamente, pela Dr. Lucinda Gamito e em conjunto com a mesma trabalhei com algumas marcas, tais como: Frédérique Constant, Município de Bragança, Officine Panerai, Meister Singer, Ebel, Juventude Socialista e Optivisão.

2.4. Cronograma de Atividades

Semanas	1 ^a	2 ^a	3 ^a	4 ^a	5 ^a	6 ^a	7 ^a
Atividades	X X X X X	X X X X X	X X X	X X X X	X X	X X	X X X
Semanas	8 ^a	9 ^a	10 ^a	11 ^a	12 ^a	13 ^a	14 ^a
Atividades	X X X	X X X X X	X X	X X X X	X X X X	X X X	X X X
Legendas	<i>Press Release</i> X <i>Press Kit</i> X	<i>Clipping</i> X	<i>Follow Up</i> X	Tradução X	Base de dados X	Relatório X	Evento X

Tabela 1 Cronograma de atividades (10 de julho - 10 de outubro)
Fonte própria

2.5. Atividades desenvolvidas

Para muitos, o estágio que o Instituto Politécnico da Guarda proporciona é uma primeira experiência no mundo laboral e como tal, torna-se um pouco complicado passar da teoria à prática.

Durante os três meses de estágio na Agência de Comunicação Multicom, desenvolvi muitas tarefas. Este subcapítulo serve para descrever mais pormenorizadamente cada uma delas, desde a criação de *press releases*, até ao cálculo de Retorno de Investimento, que, a meu ver, é uma parte crucial do trabalho de agência.

2.5.1. Press Release

O *press release* é nada mais, nada menos, que uma notícia redigida na própria agência. Tem de ter interesse público, tem de ser uma novidade e tem de se adequar aos meios para os quais se envia.

Durante o estágio tive de redigir, ao todo, 18 *press releases*. Estes eram escritos quando algum dos clientes da Agência queriam divulgar alguma novidade aos meios de comunicação, fosse ela um produto ou um evento. No início foi-me muito complicado fazer *press releases*, mas com a prática foi uma das atividades que mais desenvolvi ao longo do estágio.

Instrumento muito importante de Relações Públicas, constituído por um texto informativo, elaborado por uma instituição e enviado a um órgão de comunicação social para nele poder ser publicitado gratuitamente o seu conteúdo como se de notícia se trate. Comunicado ou nota para a imprensa. É geralmente constituído por um título, um lead (ou cabeça), um corpo (corpus ou body) e, por vezes, uma fotografia). (FONSECA: 1999, 174)

Os objetivos do *press release* são:

- anunciar um evento;
- promover uma ideia pessoal ou corporativa;

- conter uma crise;
- fornecer uma informação ao consumidor/leitor;
- lançar um novo produto ou serviço;
- lembrar um produto existente;
- retirar um produto do mercado;
- anunciar eventos próximos;
- divulgar relatório sobre eventos passados;
- acolher novos membros da equipa;
- divulgar prémios e méritos.

Textos que já estão em formato e estilo de notícias têm uma hipótese muito maior de seleção do que os textos que não são apropriadamente embalados. Muitas vezes tenho visto jornalistas a ignorar a sugestão de uma história que pode dar notícias e depois, mais tarde, a reproduzir a mesma história quando é fornecida por press release “readymade”.
(BELL, 2005: 20).

Fazem-se *press releases* para que cheguem às redações e sejam logo publicados, daí serem textos curtos, concisos, com informação noticiosa e com um estilo igual à notícia. O *press release* que demonstro a seguir são da minha autoria e, na minha opinião são os melhores *press releases* que redigi ao longo do estágio. Os textos estão bem escritos e com o formato ideal de notícia.

Apresento este *press release* porque me deu muito gosto a escrevê-lo, tal como outros. Mas tive um especial apreço por este.

A baixo apresento alguns exemplos de imagens e o respetivo contexto em que foram utilizadas. Estas imagens vão ser acompanhadas de excertos dos *press releases* das quais fazem parte.

Dependendo do seu assunto, os *press releases* eram sempre enviados para os meios que mais nos interessavam (revistas especializadas, jornais regionais, jornais generalistas, blogues, sites, entre outros).

Em anexo podem ser consultados mais alguns exemplos de *press releases* elaborados por mim.

Festival D'ONOR 2017:



Nomeada para as 7 Maravilhas - Aldeias de Portugal, Rio de Onor, aldeia localizada no Parque Natural de Montesinho, no concelho de Bragança, acolhe, de 21 a 23 de julho, a primeira edição do “Festival D’Onor”. Organizada pela associação local “Montes de Festa”, com o apoio do Município de Bragança, esta iniciativa pretende divulgar e valorizar o património material e imaterial da

aldeia e atrair jovens e turistas para Rio D’Onor. Música, tradição, cultura e gastronomia são palavras-chave para este fim de semana.

Figura 2 Excerto do Press Release “Festival D’Onor”

Fonte: Multicom

Bragança Granfondo:



No próximo domingo, dia 16 de julho, Bragança enche-se de ciclistas e de fãs da modalidade para o Bragança Granfondo. Esta iniciativa assume-se como o primeiro evento de massas deste género, a ter lugar neste território autêntico, inovador e participativo. Pretende-se que seja, em simultâneo, um elemento unificador entre pessoas – as da região e as muitas centenas que virão de fora, inclusivamente de outros países – mas também entre regiões de países vizinhos.

Figura 3 Excerto do Press Release "Bragança Granfondo"

Fonte: Multicom

Fly-in Careto Air Show:



Os céus de Bragança voltam a encher-se de vida com o Fly-in CARETO Air Show

De 4 a 6 de agosto, Bragança recebe uma vez mais o Fly-in CARETO Air Show. Um espetáculo de cores esvoaçantes e quem nunca voou pode fazê-lo este ano.

Figura 4 Excerto do Press Release "Fly-In Careto Air Show"

Fonte: Multicom

Rio D’Onor foi eleita uma das finalistas na corrida às 7 Maravilhas de Portugal® – Aldeias em Áreas Protegidas:



Ontem, 20 de agosto, realizou-se em Pedrogão Grande a Gala Especial que elegeu na categoria Aldeias em Áreas Protegidas, Rio D’Onor, em Bragança, como uma das aldeias finalistas às 7 Maravilhas de Portugal® – Aldeias em Áreas Protegidas.

Figura 5 Excerto do Press Release "Rio D’Onor foi eleita uma das finalistas na corrida às 7 Maravilhas de Portugal- Aldeias em Áreas Protegidas"

Fonte: Multicom

Panerai: GREEN DIAL, as três novas criações da manufatura de alta relojoaria em Neuchâtel:



A Officine Panerai apresenta uma combinação original de cores para as três novas criações da manufatura de alta relojoaria em Neuchâtel, à venda exclusivamente nas boutiques Panerai. Cada uma tem o mostrador verde com índices luminescentes bege e ponteiros dourados, uma caixa em aço ou Tit Nio e

uma correia em pele natural castanha.

Figura 6 Excerto do Press Release "Panerai: GREEN DIAL, as três novas criações da manufatura de alta relojoaria em Neuchâtel"

Fonte: Multicom

2.5.2. *Press Kit* ou *Kit* de Imprensa

O *press Kit* é um *press release* que contém um produto físico a acompanhá-lo. Trabalhei com dois exemplos de *press kit* que faziam parte da mesma campanha “Bragança Perto” do cliente Município de Bragança

Esta campanha visa promover o destino turístico dando a conhecer os seus produtos de excelência de forma a evidenciar Bragança como uma cidade de notoriedade.

Quando cheguei ao estágio já tinha sido enviado para os jornalistas um produto desta campanha. O produto que tinha sido enviado era uma pasta de castanha.



Figura 7 Imagem do *Press Kit* "Bragança Perto"

Fonte: Multicom

O segundo produto a ser enviado será uma garrafa de azeite. A garrafa iria ser colocada numa caixa decorada com o logótipo do Município de Bragança juntamente com um *press release* com toda a informação necessária sobre o produto.



Figura 8 Imagem do *Press Kit* "Bragança Perto"

Fonte: Multicom

As caixas foram todas montadas dentro da Agência, contudo o processo de envio ainda não se encontrava concluído no término do meu estágio.

O *press kit* serve, no fundo, para estreitar relações com os jornalistas e para que seja mais fácil a publicação do *press release* que foi enviado juntamente com o produto.

Pasta ou dossier contendo um conjunto completo de documentos e outro material (como desdobráveis, fotografias, videogramas, diapositivos, roteiros, etc.) para oferta aos representantes da comunicação social com o intuito de promover melhor informação jornalística ou uma ação de Relações Públicas. (FONSECA: 1999, 174)

É muito importante o envio de *press kits* para determinados jornalistas para que a relação com estes se intensifique e eles se sintam valorizados perante a Agência ou com quem lhe envie esta informação mais exclusiva. Assim, muitas vezes consegue-se que a informação enviada tenha mais impacto no jornalista e que este a publique.

2.5.3. Clipping

De cada vez que era enviada informação para os órgãos de comunicação social, passados no máximo dois dias, tínhamos de começar a fazer *clipping* sobre essa informação.

O *clipping* é um processo de seleção e pesquisa sobre um determinado assunto. Desenvolve-se o trabalho de *clipping* através de pesquisa em jornais, revistas, sites, blogs, redes sociais (*Facebook, Twitter e Instagram*), rádio e televisão.

Recortes classificados e datados de jornais para arquivo do que foi publicado acerca de uma organização, servindo para medir o retorno de informações prestadas. À letra: prendendo com clip. (FONSECA: 1999, 37)

Fiz pesquisa para alguns *clippings* e foi uma das atividades mais cansativas que tive dentro do estágio uma vez que requer muita pesquisa. Não pode ser feita num dia. Tem de ser um exercício contínuo.

Um *clipping* de uma marca de relógios é menos extenso do que um *clipping* sobre uma organização política, por exemplo. O lançamento de um novo produto é referenciado nos meios de comunicação durante duas semanas. Findo este período de tempo a matéria do clipping está terminada. Ao invés, a atividade política de uma determinada organização é por natureza contínua no tempo e o clipping acompanha esta continuidade.

Por questões de extensão, mas também de sigilo apenas apresento no anexo 7 um excerto de um *clipping*, embora tenha sido responsável por muitos outros (Ver cronograma).

O retorno de investimento e os relatórios de atividade são outros instrumentos que complementam o *clipping* e que falarei adiante.

2.5.3.1. Retorno de Investimento

A fidelização do cliente exige uma atenção diferenciada permanente. Nada melhor que o retorno de investimento.

O retorno de investimento é um ponto fulcral de um *clipping*. Cada notícia existente no *clipping* tem um valor hipotético monetário. E esse valor difere de meio de comunicação para meio. Para calcular esse valor temos de nos guiar por tabelas diferentes tabelas de publicidade.

A Multicom já tem valores predefinidos para *Sites* mais conhecidos e mais significativos (*sites* de jornais, *sites* de revistas, entre outros), *Facebook* e *Twitter*.

Por exemplo, se é publicada uma notícia com duas páginas numa revista temos de calcular o valor dessa notícia através das tabelas de publicidade. O mesmo acontece em televisão: se há uma notícia, por exemplo, com dois minutos e trinta segundos, essa notícia vai ter valores de investimento diferentes consoante as horas a que esta for transmitida.

Ao calcular o valor de todas as notícias temos de fazer um relatório e mostrar ao cliente os valores aplicados, que envolvem o preço da publicidade *versus* os valores orçamentados pela agência Multicom.

O Anexo 8 e 9 são exemplos de tabelas de publicidade de jornais, o Anexo 10 é de uma rádio. Os valores tabelados são considerados públicos.

2.5.3.2. Relatórios de Atividade e Clipping

O relatório de atividade é um termo de Compromisso de Agência perante o Cliente. Os relatórios reúnem toda a informação sobre o trabalho que a agência desenvolveu durante um determinado espaço de tempo. Todas as ações de assessoria mediática são mencionadas nos relatórios assim como o trabalho de *back office* que foi feito (*press releases*, planos de ação de comunicação, negociação de artigos e entrevistas, contactos personalizados com jornalistas, elaboração de dossier de imprensa, propostas de passatempos, elaboração de conteúdos para sites, entre outros.)

As notícias que foram geradas são todas recortadas e colocadas no relatório, acompanhadas de data e órgão de comunicação social.

E, no final, apresenta-se o retorno de investimento acumulado.

Não vou poder colocar nenhum exemplo de relatório em anexo porque são documentos confidenciais.

2.5.4. Bases de Dados

As bases de dados são muito relevantes no trabalho de Agência de Comunicação. Sem qualquer tipo de contacto não podemos chegar a nenhum meio nem atingir meta nenhuma de comunicação.

Durante o meu estágio tive de fazer três bases de dados:

- Base de dados de BTT e Corrida;
- Base de dados de Roteiros/Turismo;
- Base de dados de Festivais.

As bases de dados são o fundamento do trabalho de Agência e para se conseguir uma base de dados consistente temos que recorrer aos diferentes meios de comunicação a fim de reunirmos o maior número possível de contactos. Temos de fazer chamadas telefónicas para os grupos dos meios de comunicação social que nos interessam e atualizar as bases de dados. Outra maneira de fazer esta atualização é através da consulta da ficha técnica de cada meio, tanto via *online*, como impressa.

Sem as bases de dados atualizadas não podemos fazer envio de comunicados nem ter a oportunidade de ver a nossa informação difundida nos meios de comunicação social.

Uma das atividades que me foi proposta durante o estágio na agência Multicom foi a atualização de bases de dados bem como a organização de novas. As bases de dados devem estar em atualização contínua porque as redações mudam muitas vezes de equipa de trabalho e conseqüentemente perdem-se contactos que pensávamos serem certos.

Mais uma vez, por motivos de confidencialidade não poderei anexar os exemplos de bases de dados que construí.

2.5.5. Follow Up

O *follow up* segue-se ao envio de uma comunicação importante. Temos de contactar os jornalistas e perguntar se receberam a informação e se esta lhes poderá interessar e, posteriormente, se a vão publicar.

Ao fazer *follow up* conseguimos ter um *feedback* de imediato o que também facilita o trabalho.

A primeira tarefa que realizei de forma autónoma no meu estágio foi um *follow up* sobre a campanha “Bragança Perto” e a Pasta de Castanha enviada. Após ter feito algumas chamadas telefónicas consegui perceber que tinha havido um problema de entregas e a maior parte dos jornalistas para quem tinha sido enviado o *press kit* não o tinha recebido. Assim, reporte o problema e ao que julgo saber este foi abordado numa reunião de trabalho em que não estive presente. Acredito que, neste caso, o *follow up* serviu o propósito de detetar uma falha na comunicação.

2.5.6. Social Media Influencer

Social Media Influencer é um termo recente e existe devido à utilização, cada vez maior, das redes sociais na nossa sociedade. É uma pessoa que é muito popular nas redes sociais e que tem uma certa credibilidade junto do seu público. É um influenciador nato, tem acesso a uma grande audiência (seguidores) e consegue, assim, persuadir os outros através da sua autenticidade e alcance. Os *social media influencers* podem ser cantores, atores famosos, modelos, celebridades, entre outros.

Na Multicom tive de pesquisar o perfil de potencial *Social Media Influencer* para a marca Panerai. O perfil desejado pela marca cliente era uma personalidade masculina, com cerca de 40 anos e que transmitisse uma ideia de maturidade. Pesquisei alguns perfis e de seguida fiz um documento que foi enviado para a marca para que fosse tomada uma decisão final.

A utilização do *Media Influencer* é uma forma muito económica de publicitar certas marcas. Certamente que temos de escolher sabiamente o influenciador. Temos de analisar os seus perfis sociais com detalhe: número de seguidores de Facebook, Instagram e Twitter (se tiver), número de *posts* diários, *hobbies*, desportos, se é uma pessoa muito ligada à família ou não, se tem filhos, como se veste, onde vai, se teve alguma vez algum caso mediático, etc.

O influenciador vai ser a cara do nosso cliente e temos de ser rigorosos a escolhê-lo.

Ele apenas tem de publicitar o nosso produto, usando-o. No caso da Panerai tratava-se de um relógio. O *influencer* tem de usar *hashtags* com o nome do relógio, a marca e a coleção, por exemplo.

O Anexo 11 é o documento sobre os *Media Influencer*.

2.5.7. Eventos

Uma das melhores maneiras de estreitar relações com os jornalistas é fazer, propositadamente, um evento para que eles publiquem informação de uma certa marca.

O único evento em que participei na Multicom foi um evento da marca Panerai. O evento decorreu no dia 10 de outubro de 2017. Para além de toda a preparação prévia

envolvida, o dia do evento começou com a abertura da loja aos jornalistas, uma apresentação sobre a nova coleção da marca e, de seguida, um almoço num restaurante de Lisboa. Foi um evento de pequena escala, mas que teve o seu trabalho.

A organização do evento implicou a seleção criteriosa dos jornalistas convidados e o pedido de orçamentos para os restaurantes mais emblemáticos de Lisboa. Estive envolvida neste processo, mas como o evento ocorreu no meu último dia de estágio já não estive presente.

Conclusão

No término destes três meses de estágio curricular, considero-os como um período magnífico a nível universitário e a nível pessoal. O Instituto Politécnico da Guarda brindou-me com diversos ensinamentos fulcrais para o meu papel de estagiária.

A adaptação à empresa foi rápida e muito familiar. Desde o primeiro dia que me senti integrada na equipa de trabalho da Multicom porque também trazia, previamente, os conhecimentos necessários para elaborar todas as propostas que me foram pedidas. Tentei imprimir um cunho pessoal em todas as atividades em que me envolvi.

Todas as tarefas que me foram sugeridas eram desafiantes e pediam esforço e um trabalho competente.

O estágio foi repleto de atividades únicas e, a cada momento que realizava uma, sentia-me mais confiante e crente de que poderei ser uma ótima profissional a nível da comunicação.

A minha maior dificuldade foi a elaboração de *press releases*. No estágio tive a oportunidade de redigir muitos e penso que houve uma evolução positiva. Apesar de não ser a tarefa que mais aprecio, desempenho-a com profissionalismo.

Senti-me muito confortável a fazer *clippings* e retornos de investimento. Nunca tinha aprendido a fazer um retorno de investimento, mas foi uma tarefa muito fácil de aprender. Ainda assim considero que se poderia falar sobre esta estratégia nalguma área do plano curricular do curso.

Todas as colaboradoras da agência se davam bem entre elas, comigo e com a estagiária Joana. O ambiente era informal mas de respeito para com o trabalho e cordialidade nas relações.

Como estagiária na Multicom encontrei uma falha muito grande a nível de redes sociais. Sabendo que vivemos numa era de tecnologia, a utilização diária do *Facebook* é básica e as colaboradoras da Agência não eram muito ativas no que tocava ao *site* da entidade nem ao *Facebook* da mesma. Sendo uma agência de comunicação, este facto constituiu fraqueza comunicacional.

Para terminar, o estágio foi uma porta que se abriu e me mostrou um mundo de oportunidades e horizontes. Desenvolveu em mim uma vontade desmesurável de entrar, de forma definitiva, no mercado de trabalho na área de comunicação.

Bibliografia

- Austin, C. (1993). *As Relações Públicas com Sucesso*. Editorial Presença.
- Beirão, I. (2008). *Manual de Comunicação Empresarial*. Plátano.
- Bell, A. (2005). *Redesigning english: News, text, news identities*. Londres: Routledge.
- Chinem, R. (2003). *Assessoria de Imprensa*. São Paulo: Summus Editorial.
- Fonseca, A. (1999). *Dicionário para as Relações Públicas*. Maia: Instituto Superior da Maia.
- Hendrix, J. A. (2004). *Public Relation Cases*. Canada: Sixth Edition.
- Lampreia, J. M. (1998). *Comunicação Empresarial, As Relações Públicas Na Gestão*. Lisboa: Texto Editora.
- Santana, S. (2002). *Aprendizagem Organizacional: Um conceito em formação, uma temática de sempre*. In *Análise Social*. Lisboa: Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa.

Webgrafia

- <http://www.citador.pt/frases/citacoes/t/esforco> (consultado em 6 de novembro de 2017)
- <https://pt.wikipedia.org/wiki/Comunidade> (consultado a 7 de novembro de 2017)
- <http://www.multicom.co.pt/pt/home> (consultado a 16 de novembro de 2017)

Anexos

Lista de Anexos

Anexo 1 – Plano de Estágio;

Anexo 2- Press Release “Festa da História”;

Anexo 3- Press Release “Cursos de cozinha da APDP e os menus saudáveis”;

Anexo 4- Press Release “ Festival de Dança Contemporânea ‘Algues a Nordeste’ Apresenta ‘SÍNDROME’ “;

Anexo 5- Press Rrelease “MeisterSinger apresenta ‘Circularis Power Reserve””;

Anexo 6- Folha de Clipping “Mostra Ciência”;

Anexo 7- Tabela de Publicidade “Jornal Económico;

Anexo 8- Tabela de Publicidade “Diário de Notícias”

Anexo 9- Tabela de Publicidade “TSF”;

Anexo 10- Social Media Influencer.

Anexo 1- Plano de Estágio

PLANO DE ESTÁGIO / ENSINO CLÍNICO

Cursos Técnicos Superiores Profissionais (CTeSP)
Licenciaturas
Mestrados

MODELO

GESP_204_04

Este documento é um complemento do formulário GESP_003 - Convenção de Estágio/Ensino Clínico.

Escola: ESECO ESS ESTG ESTH

Tipologia do Estágio/Ensino Clínico:
 Curricular Extracurricular Outro: _____

Ao abrigo de protocolo ou especificidade formativa? Sim, Qual? _____

1. DADOS RELATIVOS AOS INTERVENIENTES NO ESTÁGIO / ENSINO CLÍNICO

Estudante: ANA JACÉS DE CASTRO N.º 510517

Docente orientador(a): Carla FAVASCO

Supervisor(a): _____

2. PLANO DE ESTÁGIO / ENSINO CLÍNICO

PRETENDU-SE QUE DURANTE O PERÍODO DE ESTÁGIO A ANA JACÉS DE CASTRO ADQUIRA E REAFIRME AS HABILIDADES NORMATIVAS DE UM ALCUNHA, NOMADAMENTE:

- DESENVOLVIMENTO DE PLANO DE COMUNICAÇÃO
- PREPARAÇÃO/ACORDOS DE PRESS RELEASE
- REPARAÇÃO/REVISÃO DE BOLSAS DE IMPRENSA
- CONSULTÓRIOS DE GRUPO DE DADOS DE YELLOW / JORNALISTAS
- FORUM-LA DE INFORMAÇÃO CULINÁRIA
- REPARAÇÃO E CUIDO DE PRESS-BAGS
- REVISÃO DE CONTEÚDOS DIVERSOS
- NEGOCIAÇÃO / PROPOSTA DE TRABALHOS JORNALÍSTICOS
- CLIPPING
- RELATÓRIOS DE ACTIVIDADE E DE CLIPPING
- AGENDAMENTO DE AGÊS / EVENTOS
- (...)

SÃO APENAS ALGUNS EXEMPLOS DO TIPO DE TRABALHO A DESENVOLVER.

O OBJECTO É QUE A ANA JACÉS DE CASTRO ADQUIRA UM CONHECIMENTO GLOBAL DO QUE É O TRABALHO DESENVOLVIDO EM PÚBLICA DE COMUNICAÇÃO.

3. ASSINATURAS

O(A) Estudante
13/10/17 10:15:17
Data
[Assinatura]
(Assinatura)

O(A) Docente Orientador(a)
14/10/17 10:15:17
Data
[Assinatura]
(Assinatura)

O(A) Supervisor(a)
11/10/17 10:15:17
Data
MULTICOMM
Associação, Ensino e Formação, Lda
[Assinatura]
(Assinatura e selo de Unidade)

Anexo 2- Press Release “Festa da História”

12 a 15 de agosto, Castelo de Bragança

“Festa da História” volta para mostrar o Reinado de D. Afonso IV

De 12 a 15 de agosto, o Castelo de Bragança recebe mais uma vez a Festa da História. Uma feira medieval que dá a conhecer a cultura que se fazia sentir no início do século XIV.



Localizado na freguesia de Santa Maria, o Castelo de Bragança acolhe de 12 a 15 de agosto mais uma edição da “Festa da História”. Organizada pela **“Mapic Events”** e com o apoio do município de Bragança, esta feira ambiciona demonstrar e retratar as vivências, de uma maneira bastante real, o Reinado de D. Afonso IV. Música, animações de rua e atividades destinadas ao público são grandes atrações para estes dias.

Com entrada livre e para todas as idades, um dos castelos mais bem preservados de Portugal, o Castelo de Bragança abraça, mais uma vez, esta feira medieval que traz a oportunidade ao visitante de entrar em contacto com muitos dos hábitos e costumes que retrataram aquela época que foi marcada por conflitos entre D. Afonso IV e o seu irmão bastardo Afonso Sanches.

Ao cruzar as portas da muralha da cidadela, os visitantes veem-se dentro de um mundo cheio de surpresas contando sempre com artes de tempos passados e ofícios da altura.

Hernâni Dias, Presidente da Câmara Municipal de Bragança refere: *“A Festa da História é uma feira medieval bastante singular pois, faz-nos recuar até às nossas mais remotas tradições e desde a sua primeira edição que temos tido grande aceitação por parte, tanto dos seus visitantes como das próprias habitantes. É de frisar a importância histórica e cultural que é conduzida até à cidade de Bragança. Não esquecendo a dinamização e todo o movimento que a cidadela recebe durante estes dias.”*

Mais de uma dezena de postos temáticos e diversas atividades

Os quatro dias da Festa da História estão planeados a pensar num público-alvo diversificado. Há espaço para toda a gente, desde os miúdos aos graúdos. Quem é fã de lendas ou contos de viagens é bem-vindo ao “Terreiro dos **Aldrabistas**” mas quem gosta mais de recantos com cheiro a pão saído do forno sempre pode percorrer a “Rua dos Aromas”. Entre estas, distinguem-se outras áreas temáticas onde o visitante pode ir e estar onde melhor se sentir. Sons, danças medievais, teatros, jogos infantis e oficinas pedagógicas são permanentes dentro das muralhas do Castelo de Bragança.

As atividades são todas gratuitas mas carecem de inscrição prévia até 30 minutos antes de cada sessão. Têm limite de pessoas por sessão e idade mínima para os visitantes que queiram participar. |

Anexo 3- Press Release “Cursos de cozinha da APDP e os menus saudáveis”

Cursos de cozinha da APDP e os menus saudáveis

Menu Completo: O segundo curso do ano vai acontecer dia 12 de outubro

Os cursos teórico-práticos de cozinha da Associação Protetora dos Diabéticos ainda não acabaram. E, até ao mês de Dezembro pode aprender a confeccionar refeições saudáveis e saborosas com os valores nutricionais mais indicados.

Os cursos da APDP são apresentados por um **Chef** e por uma nutricionista e são acessíveis a pessoas com ou sem diabetes. A ideia principal é aprender ao mesmo tempo que se faz. Enquanto se cozinha – com a orientação do **Chef** – a nutricionista esclarece os presentes sobre as vantagens de alguns alimentos e as variadas formas de preparação dos mesmos.

Os temas mudam de curso para curso mas têm todos o mesmo propósito: ensinar métodos e técnicas que possibilitem escolher, cozinhar e comer os alimentos de uma forma sã.

Menu completo, Pequenos-almoços e lanches, Pratos de baixo índice glicémico e Doces quase sem açúcar são os assuntos que vão ser tidos em conta já a partir do mês de outubro até dezembro.

Calendário dos cursos para 2017:

Menu Completo	12-out	17h30-19h30
Pequenos-almoços e lanches	26-out	10h30-12h30
Pratos de Baixo Índice Glicémico	09-nov	17h30-19h30
Doces Quase sem Açúcar	14-dez	17h30-19h30

As inscrições para os Cursos de Cozinha da APDP têm um custo de 25€ e são feitas através do email cvaz@apdp.pt ou através do telefone ~~telefone~~ 213 816 101. Os cursos terão lugar na Escola da Diabetes (Rua do Sol ao Rato, n.º11, Lisboa). Os interessados que queiram mais informações deverão aceder ao site www.apdp.pt.

De acordo com o Relatório Factos e Números 2015 do Observatório Nacional da Diabetes, mais de um milhão de portugueses tem Diabetes (13% da população portuguesa, entre os 20 e os 79 anos), sendo a Diabetes tipo 2 a que tem sido registado um maior número de casos. A alimentação saudável, a par de um estilo de vida rico em atividade física e sem hábitos tabágicos ajudam a prevenir esta doença.

**Anexo 4- Contemporânea ‘Alguers a Nordeste’ Apresenta
‘SÍNDROME’ “**



FESTIVAL DE DANÇA CONTEMPORÂNEA "ALGURES A NORDESTE" APRESENTA

'SÍNDROME'

O Teatro Municipal de Bragança recebe sábado, dia 30, às 21h30, o espetáculo "Síndrome". A Companhia Olga Roriz é a responsável pela montagem desta apresentação misteriosa. A entrada é gratuita.



"Síndrome" é um espetáculo que surge para dar seguimento a uma peça sobre guerra. Durante a representação ouvem-se memórias de guerra, descrições de casas destruídas, imagens ausentes de homens, mulheres e crianças. Podemos afirmar que é uma representação fúnebre sobre os horrores que se vivem em tempos de confrontos e desavenças. Cada um dos intérpretes (André de Campos, Beatriz Dias, Bruno Alexandre, Bruno Alves, Carla Ribeiro, Francisco Rolo, Marta Lobato Faria) procura reconstruir-se, exaltando, lamentando ou retraindo-se perante o desfecho e as consequências que a guerra trouxe. A peça, dirigida por Olga Roriz, tanto acomoda as personagens assim como as atrai para fora de palco quando a função das mesmas já não é necessária.

É um cenário confuso e que balança entre a realidade e o imaginário.

O espetáculo será apresentado no sábado, dia 30, às 21h30 no Teatro

Municipal de Bragança. Tem uma duração de 80 minutos e entrada gratuita.

Sobre o Projeto Algures a Nordeste:

Com o "Algures a Nordeste" os Teatros Municipais de Vila Real e Bragança assumem uma maioria artística que consolida um percurso de mais de uma década, período em que as duas estruturas desempenharam um papel de relevo no panorama nacional das artes performativas.

O projeto decorre sob a égide da obra homónima e emblemática do escritor e poeta António Manuel Pires Cabral e propõe-se colocar a linguagem e a imagética da dança contemporânea e

do teatro ao serviço de uma operação de atratividade do território e de divulgação de aspetos singulares do património cultural transmontano-duriense.

Ficha técnica do espetáculo "Síndrome":

Direção: Olga Roriz | **Intérpretes:** André de Campos, Beatriz Dias, Bruno Alexandre, Bruno Alves, Carla Ribeiro, Francisco Belo, Marta Lobato Faria | **Seleção musical:** Olga Roriz e João Raposo | **Música:** Sinfonia n.º 4 de Arvo Part (gravação da Orquestra Filarmónica de Los Angeles, conduzida por Esa-Pekka Salonen), excerto do som do filme "Satantango" de Béla Tarr, Max Richter, Kyoak | **Espaço cénico e figurinos:** Olga Roriz | **Desenho de luz:** Cristina Piedade | **Acompanhamento dramático:** Sara Carinhas | **Pós-produção áudio:** João Raposo | **Montagem e operação de luz:** João Chicó (Contrapeso) | **Montagem e operação de som:** Sérgio Milhano (Ponto Zurca) | **Assistência de cenografia e figurinos:** Maria Ribeiro | **Assistentes de ensaios:** Pascoal Amaral e Ricardo Domingos | **Produção e digressões:** Ana Rocha | **Gestão:** Patrícia Soares

Para mais informações, por favor contactar: Luínda Garrito | Tlm: 91 299 55 48 | luindagarrito@multicom.co.pt

**Anexo 5- Press Rrelease “MeisterSinger apresenta
‘Circularis Power Reserve’”**



MEISTERSINGER

MeisterSinger apresenta "Circularis Power Reserve"

120 horas de autonomia



A MeisterSinger, marca que se distingue por produzir relógios originais com um único ponteiro, apresenta a mais recente coleção "Circularis Power Reserve". Trata-se de uma linha premium da coleção Circularis, equipada com movimentos desenvolvidos exclusivamente por especialistas e adaptados para ir ao encontro das exigências da marca.

Os sofisticados mecânicos asseguram que o ponteiro único, típico da MeisterSinger, funciona com uma precisão. Manfred Bussler, fundador da MeisterSinger, criou um design único para estes calibres, e os movimentos já foram ganharam vários prémios de design. Uma das muitas qualidades do movimento é a garantia de 120 horas de autonomia: 120 horas em que o relógio funciona com alta precisão sem ter de dar à corda ou mover o rotor.

O "Circularis Power Reserve" revela o potencial do movimento (MSHD2) através de uma janela semicircular, localizada às 9 horas, que permite ao utilizador ver se o relógio tem a reserva de energia suficiente.

O design assegura o funcionamento simultâneo dos barriletes e a transmissão de energia para o movimento, garantindo uma precisão excecional com a qualidade de um cronómetro. Foram necessárias várias mudanças ao movimento a fim de ser implementado o design incomum do dispositivo de reserva de marcha. A mola principal do barrilete carrega o tambor, o tambor do segundo barrilete fornece energia para o movimento. Um diferencial determina e mostra a diferença nas rotações. O resultado é uma indicação que vai ao encontro da estética e dos padrões funcionais esperados da MeisterSinger.



Quatro versões, quatro desenhos excecionais

O "Circularis Power Reserve" está disponível em quatro versões, cada uma apresenta uma combinação de cores, mostrador, ponteiro único e bracelete em pelo de jacaré. As versões com mostrador preto e cinzento apresentam ~~superfícies~~ nos ponteiros e marcadores de hora, enquanto os ponteiros do modelo de cor de marfim e a nova versão branca são azulados. Os apliques das quatro versões são desenhadas com um acabamento brilhante e destacam-se do mostrador no contraste branco, dourado e azul.

A caixa de aço do "Circularis Power Reserve" é 43 milímetros de diâmetro e hermética até 5 bares (aproximadamente 50 metros). O funcionamento do movimento da corda manual MSH02 é visível no fundo da caixa, seguramente fixado com quatro parafusos.



Modelo: Circularis Power Reserve

Movimento: MSH02

Diâmetro: 43mm

Caixa: Aço inoxidável, fundo com quatro parafusos, hermético até 50 metros, vidro safira

Mostrador

disponível em: Preto, marfim, prata,

P.V.P: 5.490€

Download de imagens: <https://we.tl/mcDXdyr7>



Anexo 6- Folha de Clipping “Mostra Ciência”

Anexo 7- Tabela de Publicidade “Jornal Económico”



Edição Impressa			
Formato	Dimensões**	Ímpar	Par
Página	26,0(L) x 32,2(A)	6.250,00 €	4.690,00 €
Página Dupla (Centrais)	54,9(L) x 32,2(A)	15.625,00 €	
Página Dupla (Abertura)	54,9(L) x 32,2(A)	15.625,00 €	
Página Dupla	54,9(L) x 32,2(A)	11.250,00 €	
Contracapa	26,0(L) x 32,2(A)	8.750,00 €	
Página Junior	15,4(L) x 23,0(A)	3.750,00 €	2.815,00 €
1/2 Página ao baixo	26,0(L) x 16,0(A)	3.750,00 €	2.815,00 €
1/2 Página ao alto (2 Colunas)	10,0(L) x 32,2(A)	2.500,00 €	1.875,00 €
1/2 Página ao alto (3 Colunas)	15,4(L) x 32,2(A)	3.750,00 €	2.815,00 €
1/4 Página ao alto (2 colunas)	10,0(L) x 16,0(A)	1.560,00 €	1.190,00 €
1/4 Página ao alto (3 colunas)	15,4(L) x 16,0(A)	2.060,00 €	1.560,00 €
Sanca Total	26,0(L) x 2,0(A)	1.500,00 €	
Sanca - 2 colunas	10,0(L) x 2,0(A)	900,00 €	
Sanca - 3 colunas	15,4(L) x 2,0(A)	1.250,00 €	
Rodapé	26,0(L) x 5,0(A)	1.190,00 €	875,00 €
Rodapé Sénior	26,0(L) x 7,0(A)	1.875,00 €	1.250,00 €
Capa			
Rodapé de Capa	26,0(L) x 4,0(A)	2.250,00 €	
Rodapé Centrado de Capa	26,0(L) x 4,0(A)	3.150,00 €	
Sanca de Capa	26,0(L) x 2,0(A)	2.250,00 €	
Sanca de Capa - 2 colunas	10,0(L) x 2,0(A)	1.125,00 €	
Sanca de Capa - 3 colunas	15,4(L) x 2,0(A)	1.875,00 €	
Capa Falsa	54,9(L) x 32,2(A)	45.000,00 €	
Capa Falsa em LWC	54,9(L) x 32,2(A)	52.500,00 €	
Capa Falsa Triplíco	54,9(L) x 32,2(A)	82.500,00 €	
1/2 Capa Falsa	26,0(L) x 32,4(A)	30.000,00 €	
Coluna Capa	4,7(L) x 21,0(A)	3.750,00 €	
Coluna Alto Capa (1C)	5,0(L) x 32,2(A)	7.500,00 €	
1/2 página Alto Jr Capa	10,0(L) x 27,0(A)	9.000,00 €	
1/2 página Alto Capa (2C)	7,8(L) x 32,2(A)	11.250,00 €	
1/2 página Alto XL Capa (3C)	15,4(L) x 32,2(A)	15.000,00 €	
Foto Leg Capa	10,0(L) x 14,7(A)	6.750,00 €	
Foto Leg Capa + Cartão Ponto Cola	10,0(L) x 14,7(A)	16.500,00 €	
Cartão fotoleg capa + ponto cola	10,0(L) x 14,7(A)	16.500,00 €	
Janela de Capa + Cartão Ponto Cola	7,3(L) x 5,1(A)	10.500,00 €	
Janela de Capa Dupla	14,6(L) x 5,1(A)	3.750,00 €	
4 Páginas Centrais	54,9(L) x 32,2(A)	22.500,00 €	
4 Páginas Centrais em LWC	54,9(L) x 32,2(A)	26.250,00 €	
8 Páginas Centrais	54,9(L) x 32,2(A)	33.750,00 €	

Edição Online*			
Newsletter - Patrocínio Exclusivo - Total 3 Banners	730x90	31.000 contactos	1.250,00 €
Newsletter - Banner Topo	730x90	31.000 contactos	750,00 €
Newsletter - Banner	730x90	31.000 contactos	500,00 €
<small>materiais em GIF/PNG, com peso máximo 140k - com animação o tempo máximo não deve exceder os 6/3s*</small>			
Email MKTG		54.200 contactos	8.000,00 €
<small>materiais em HTML, com peso máximo 200k</small>			

*custo por envio

NOTA: Localizações Obrigatórias e Publineportegam têm um incremento de 40%

Megafin - Sociedade Editora, SA
Rua Vieira da Silva, nº45, 1350-342 Lisboa | Telefone: +351 21 765 5300

Anexo 8- Tabela de Publicidade “Diário de Notícias”

Diário de Notícias¹⁷ Tabela de publicidade

IMPrensa





Espaços / Spaces

PÁGINAS DE TEXTO / TEXT PAGES

EDIÇÃO NACIONAL / NATIONAL EDITION	Par / Even Page	Ímpar / Odd Page
Página / Full Page	7.000 €	9.000 €
1/2 Página Alto (36 Mód.) / 1/2 Page (36 displays)	6.200 €	6.600 €
1/2 Página Baixo (30 Mód.) / 1/2 Page (30 displays)	4.700 €	5.700 €
Página Júnior (36 Mód.) / Junior Page (36 displays)	5.100 €	6.600 €
1/3 Página (24 Mód.) / 1/3 Page (24 displays)	3.400 €	4.000 €
1/4 Página (18 Mód.) / 1/4 Page (18 displays)	2.400 €	3.000 €
Rodapé (15 Mód.) / Bottom (15 displays)	2.250 €	2.700 €
1/8 Página (8 Mód.) / 1/8 Page (8 displays)	1.100 €	1.400 €
Página Dupla / Double Page		15.300 €
1/2 Página Dupla / 1/2 Double Page		8.900 €
Até 18 Módulos / Until 18 displays	140 €	180 €
Mais de 18 Módulos / More than 18 displays	160 €	190 €

ESPAÇOS NOBRES / SPECIAL PLACEMENT

Janela de 1ª Página (4,7x5,7 cm) / Window 1ª Page	2.600 €
Rodapé de 1ª Página (25,6x2,6 cm) / Bottom 1ª Page	5.100 €
2ª Página / 2ª Page	9.700 €
3ª Página / 3ª Page	12.300 €
Rodapé de Última Página (25,6x4,70 cm) / Bottom Last Page	2.600 €

SOBRETAXAS / SURCHARGES

PB / Black and White Advertisement
-85%

Publicidade Redigida /
Written Advertisements: + 60 %

Localização Obrigatória /
Required Placement
Advertisments: + 30%

Idioma Estrangeiro /
Foreign Language:
+50% (Excepto UE) / (Except UE)



Tabela¹⁷ de publicidade

IMPRESA

ENCARTES (CUSTO POR EXEMPLAR) / INSERTS (COST PER UNIT)

Monofolha / Single Sheet	0,16 €
De 4 a 6 Páginas / From 4 to 6 Pages	0,17 €
De 8 a 12 Páginas / From 8 to 12 Pages	0,18 €
De 14 a 16 Páginas / From 14 to 16 Pages	0,20 €
De 18 a 24 Páginas / From 18 to 24 Pages	0,21 €
Mais de 24 Páginas / More than 24 Pages	Sob Consulta
Cintas (Custo Por Exemplar) / Braces (cost, per unit)	0,71 €
Colagem na Capa / Collage in Cover	0,46 €
Colagem Interior / Inside Collage	0,26 €

EDIÇÕES ESPECIAIS / SPECIAL EDITIONS

Página / Full Page	3.600 €
1/2 Página / 1/2 Page	2.000 €
1/4 Página / 1/4 Page	1.000 €
Rodapé / Bottom	850 €
Localização Especial / Special Location	+30%
Rodapé de 1ª Página / Bottom 1ª Page	1.100 €
Janela de 1ª Página / Window 1ª Page	800 €
Contracapa / Back Cover	5.200 €

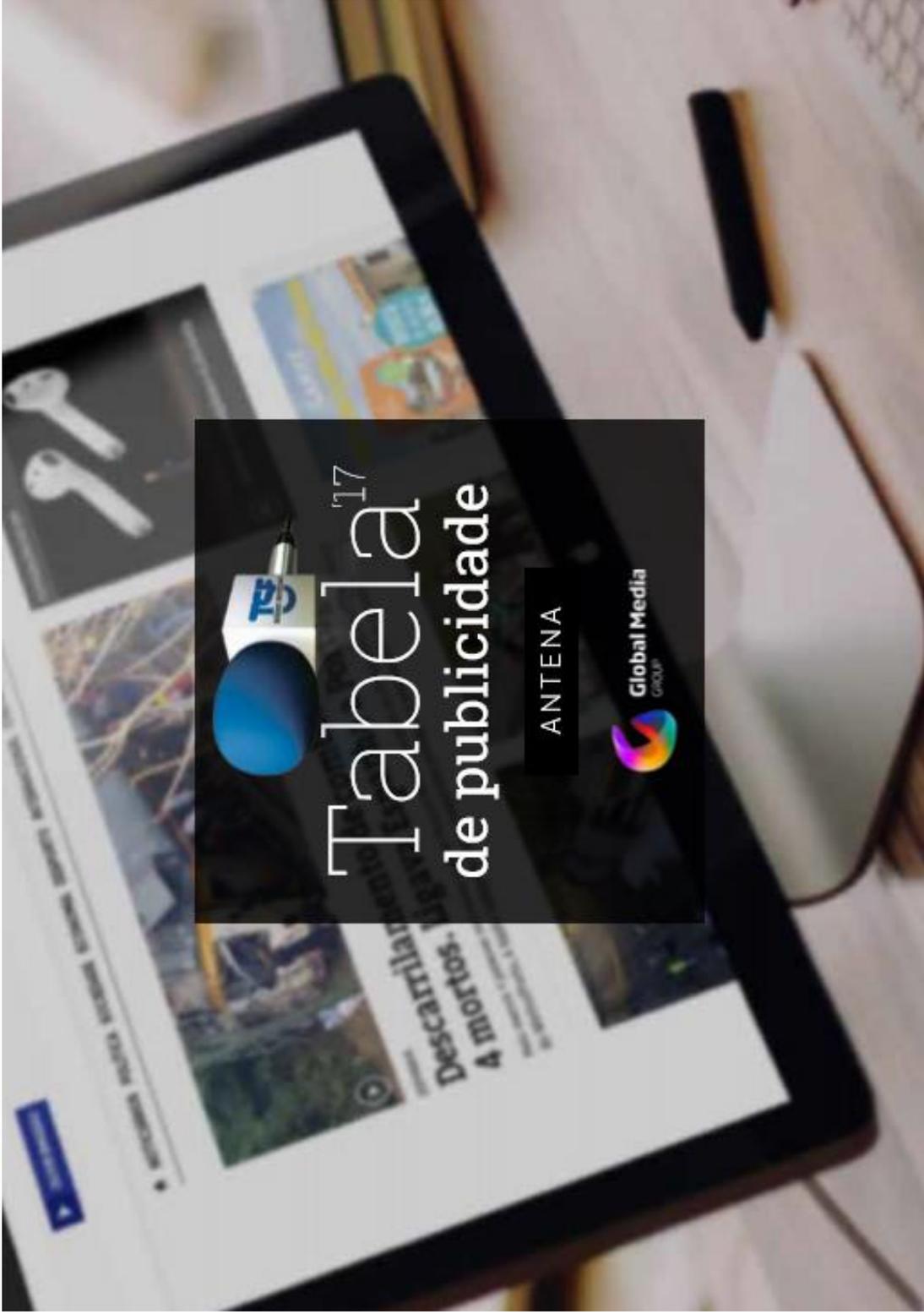
Preço mínimo por encarte 2.000 €.

O encarte deverá ser previamente submetido à apreciação do DIÁRIO DE NOTÍCIAS.

Minimum price for insert 2.000€.

All inserts must be approved by DIÁRIO DE NOTÍCIAS before publication.

Anexo 9- Tabela de Publicidade “TSF”



Tabela¹⁷ de publicidade

ANTENA



Tabela de publicidade

ANTENA

TABELA	5"	10"	15"	20"	30"	45"	60"	HORÁRIO	2ª a 6ª feira	Sábado	Domingo
T 01	€ 15,93	€ 34,37	€ 29,59	€ 34,82	€ 45,25	€ 55,71	€ 65,15	00:00 - 01:00	T 02	T 05	T 02
T 02	€ 27,85	€ 48,74	€ 59,49	€ 69,63	€ 90,53	€ 111,42	€ 132,31	01:00 - 02:00	T 01	T 01	T 01
T 03	€ 41,78	€ 73,12	€ 88,78	€ 104,45	€ 135,79	€ 167,12	€ 198,45	02:00 - 03:00	T 01	T 01	T 01
T 04	€ 55,71	€ 97,49	€ 118,38	€ 139,27	€ 181,05	€ 222,83	€ 264,61	03:00 - 04:00	T 01	T 01	T 01
T 05	€ 69,63	€ 121,85	€ 147,97	€ 174,09	€ 226,31	€ 278,54	€ 330,76	04:00 - 05:00	T 01	T 01	T 01
T 06	€ 83,55	€ 146,23	€ 177,57	€ 208,90	€ 271,58	€ 334,25	€ 396,92	05:00 - 06:00	T 01	T 01	T 01
T 07	€ 93,81	€ 164,17	€ 199,35	€ 234,53	€ 304,88	€ 375,24	€ 445,60	06:00 - 07:00	T 10	T 01	T 01
T 08	€ 107,21	€ 187,62	€ 227,82	€ 268,03	€ 348,44	€ 428,85	€ 509,25	07:00 - 08:00	T 22	T 04	T 04
T 09	€ 120,61	€ 211,07	€ 256,30	€ 304,53	€ 394,99	€ 484,45	€ 574,91	08:00 - 09:00	T 30	T 06	T 05
T 10	€ 134,01	€ 234,53	€ 284,78	€ 335,04	€ 435,55	€ 535,06	€ 634,57	09:00 - 10:00	T 27	T 13	T 08
T 11	€ 147,42	€ 257,98	€ 313,25	€ 368,54	€ 479,10	€ 589,05	€ 700,22	10:00 - 11:00	T 21	T 15	T 10
T 12	€ 160,82	€ 281,43	€ 341,74	€ 402,04	€ 522,85	€ 643,27	€ 763,88	11:00 - 12:00	T 18	T 17	T 11
T 13	€ 181,05	€ 316,84	€ 384,73	€ 452,63	€ 588,41	€ 724,20	€ 859,99	12:00 - 13:00	T 15	T 16	T 11
T 14	€ 187,62	€ 328,34	€ 398,69	€ 469,05	€ 609,77	€ 750,48	€ 891,20	13:00 - 14:00	T 05	T 06	T 04
T 15	€ 210,89	€ 369,05	€ 448,15	€ 537,23	€ 685,40	€ 843,57	€ 1.001,74	14:00 - 15:00	T 10	T 09	T 04
T 16	€ 218,59	€ 382,53	€ 464,50	€ 546,47	€ 710,41	€ 874,35	€ 1.038,29	15:00 - 16:00	T 12	T 09	T 05
T 17	€ 232,25	€ 406,43	€ 493,53	€ 580,62	€ 754,81	€ 928,99	€ 1.103,18	16:00 - 17:00	T 15	T 09	T 08
T 18	€ 253,07	€ 442,88	€ 537,78	€ 632,66	€ 822,48	€ 1.012,29	€ 1.202,09	17:00 - 18:00	T 18	T 07	T 06
T 19	€ 259,57	€ 454,25	€ 551,59	€ 648,93	€ 843,61	€ 1.038,29	€ 1.232,95	18:00 - 19:00	T 22	T 04	T 05
T 20	€ 273,23	€ 478,15	€ 580,62	€ 683,08	€ 888,01	€ 1.092,93	€ 1.297,95	19:00 - 20:00	T 18	T 07	T 07
T 21	€ 286,25	€ 516,69	€ 627,41	€ 738,13	€ 959,57	€ 1.181,00	€ 1.402,44	20:00 - 21:00	T 14	T 09	T 09
T 22	€ 309,31	€ 541,29	€ 657,28	€ 773,28	€ 1.005,20	€ 1.237,24	€ 1.459,22	21:00 - 22:00	T 04	T 09	T 09
T 23	€ 314,22	€ 549,88	€ 667,71	€ 785,55	€ 1.021,21	€ 1.259,87	€ 1.482,54	22:00 - 23:00	T 03	T 03	T 03
T 24	€ 327,88	€ 573,79	€ 695,74	€ 816,70	€ 1.065,61	€ 1.311,52	€ 1.557,43	23:00 - 24:00	T 02	T 02	T 02
T 25	€ 357,81	€ 626,15	€ 750,34	€ 894,51	€ 1.162,87	€ 1.431,22	€ 1.699,57				
T 26	€ 372,12	€ 661,21	€ 790,75	€ 930,29	€ 1.209,38	€ 1.488,47	€ 1.767,59				
T 27	€ 397,68	€ 695,95	€ 845,08	€ 984,21	€ 1.292,48	€ 1.590,74	€ 1.889,00				
T 28	€ 400,74	€ 701,30	€ 851,58	€ 1.001,85	€ 1.302,41	€ 1.602,97	€ 1.903,52				
T 29	€ 415,05	€ 726,34	€ 881,99	€ 1.037,64	€ 1.348,93	€ 1.660,22	€ 1.971,51				
T 30	€ 441,57	€ 773,28	€ 938,98	€ 1.104,68	€ 1.436,08	€ 1.757,49	€ 2.098,89				

Adicionais:
Todos os valores são acrescidos de 3% de Custos de Afluência e IVA à Taxa em vigor.



Tabela de Escalões Horários

Válida a partir de 1 de fevereiro de 2017

2ª a 6ª Feira	DURAÇÃO DO SPOT			
	10"	15"	20"	30"
06H00/10H00	€ 561	€ 682	€ 802	€ 1042
10H00/14H00	€ 369	€ 448	€ 527	€ 685
14H00/17H00	€ 295	€ 358	€ 421	€ 548
17H00/21H00	€ 439	€ 533	€ 627	€ 815
21H00/24H00	€ 73	€ 89	€ 104	€ 136

Domingo	DURAÇÃO DO SPOT			
	10"	15"	20"	30"
06H00/10H00	€ 108	€ 131	€ 154	€ 200
10H00/14H00	€ 212	€ 257	€ 303	€ 394
14H00/17H00	€ 136	€ 155	€ 184	€ 252
17H00/21H00	€ 161	€ 195	€ 230	€ 299
21H00/24H00	€ 111	€ 135	€ 159	€ 206

Sábado	DURAÇÃO DO SPOT			
	10"	15"	20"	30"
06H00/10H00	€ 146	€ 178	€ 209	€ 272
10H00/14H00	€ 326	€ 396	€ 466	€ 606
14H00/17H00	€ 211	€ 256	€ 302	€ 382
17H00/21H00	€ 169	€ 193	€ 227	€ 295
21H00/24H00	€ 111	€ 135	€ 159	€ 206

ÍNDICE DE DURAÇÕES	
SPOT	%
5"	-60%
10"	-30%
15"	-15%
20"	0%
25"	+15%
30"	+30%
35"	+40%
40"	+50%
45"	+60%
50"	+70%
55"	+80%
60"	+90%



Adicional: Todos os valores são acrescidos de IVA de custos de difusão e IVA à taxa em vigor.
Nota: O planeamento de inserções e efetivo para esta tabela é específico para as horas específicas.

Anexo 10- Social Media Influencer



9



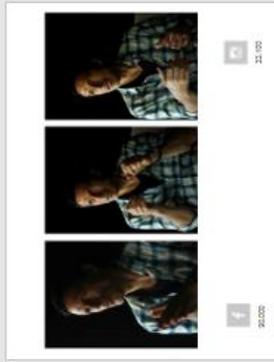
10



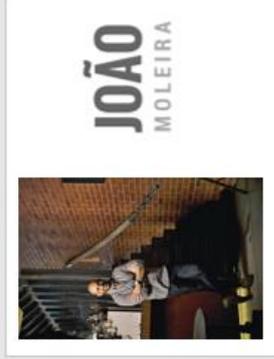
11



12



13



14



15



16