



IPG Politécnico
|da|Guarda
Polytechnic
of Guarda

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

Licenciatura em Comunicação e Relações Públicas

Ana Isabel Lopes Ferreira

dezembro | 2017





Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto

Instituto Politécnico da Guarda

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

ANA ISABEL LOPES FERREIRA

**RELATÓRIO PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE LICENCIADA EM
COMUNICAÇÃO E RELAÇÕES PÚBLICAS**

Dezembro | 2017

Ficha de identificação

Nome da discente | Ana Isabel Lopes Ferreira

Número de aluna | 5008467

Curso | Comunicação e Relações Públicas

Estabelecimento de ensino | Instituto Politécnico da Guarda

Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto

Orientador de Estágio | Doutor Victor Manuel Santos Amaral

Entidade de Acolhimento | Mediana Global Communication

Morada | Rua da Lionesa, 446, Edifício G 36. Leça do Balio, Porto

Telefone | 225 573 760

Site | <http://www.mediana.pt/>

Supervisora do estágio na Empresa | Susana Monteiro

Grau académico | Licenciatura em Comunicação Social

Duração de Estágio | três meses

Data de início de estágio | 18 de setembro de 2017

Data de fim do estágio | 18 de dezembro de 2017

*Para todas as pessoas que me acompanharam neste percurso, em especial
aos meus pais...*

Agradecimentos

Começo por agradecer, em primeiro lugar, ao Instituto Politécnico da Guarda, mais especificamente à Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto, a todos os docentes de rigor e excelência que contribuíram para a minha formação ao longo destes três anos de licenciatura. Destacando o importante papel do meu orientador de estágio, Doutor Victor Manuel Santos Amaral, por me ter acompanhado sempre nesta etapa e por me ter transmitido os melhores ensinamentos para a minha formação académica.

A minha enorme gratidão vai também para a entidade que me acolheu ao longo dos três meses para a realização do estágio curricular, a agência de comunicação MEDIANA GLOBAL COMMUNICATION, por todos os ensinamentos que me foram transmitidos, por toda a simpatia, pelo fantástico acolhimento e integração. Nesta forma, destaco o importante papel da minha supervisora, Susana Monteiro, por toda a sua preocupação e simpatia e por tudo o que me ensinou sobre assessoria, comunicação e relações públicas. Agradeço também à Fátima Martins, pela sua disponibilidade, dedicação, pela sua boa disposição e por todos os seus conselhos e ensinamentos.

Em segundo lugar, quero agradecer à minha melhor amiga, Sara Gonçalves, por todo o apoio e por sempre me ter acompanhado ao longo da minha vida. De seguida, quero agradecer às minhas amigas, Dina Costa e Vânia Vieira, por me terem acompanhado ao longo destes últimos três anos, por me terem sempre feito acreditar que seria possível e que tudo iria correr bem, e por terem contribuído para a pessoa que sou hoje. Queria também agradecer a toda a minha família e amigos.

E como os últimos são os primeiros, por fim, não poderia deixar de demonstrar o meu amor incondicional e o meu maior sentimento de gratidão à minha mãe, ao meu pai e ao meu irmão, a quem tudo devo, por me terem sempre apoiado ao longo desta caminhada, estando do meu lado em todos os momentos da minha vida, pois sem eles o meu percurso não seria possível, a vocês, um enorme obrigada por tudo!

Resumo

O presente relatório de estágio é o resultado de todo o trabalho desenvolvido na empresa MEDIANA GLOBAL COMMUNICATION, sobretudo nas áreas de comunicação, relações públicas e assessoria de imprensa. O principal objetivo do estágio curricular consistia em aplicar todos os conhecimentos adquiridos ao longo dos três anos de licenciatura.

O presente relatório está dividido em duas partes, sendo a primeira parte mais teórica, onde faço uma caracterização da empresa, das funções desempenhadas, dos seus clientes e descrevo a comunicação interna e externa da empresa. Na segunda parte, é direcionada para a parte prática, e encontram-se aqui descritas as atividades realizadas ao longo do estágio curricular, onde saliento a realização de bases de dados, para Jornais Nacionais e Jornais Regionais, na Região do Porto, notas de imprensa, *follow up*, *clipping*, *pressbook* e atividades realizadas com a equipa no exterior da empresa.

Foi-me permitido aprofundar variados domínios teóricos adquiridos ao longo dos três anos de licenciatura sobretudo da área de relações públicas, que tornaram mais eficientes as minhas atividades.

Em suma, segue-se uma reflexão crítica, que demonstra as principais aprendizagens e dificuldades encontradas enquanto estagiária.

Palavras-chave: assessoria, imprensa, comunicação, relações públicas, estágio, Mediana.

Índice Geral

Ficha de identificação.....	I
Agradecimentos.....	III
Resumo.....	IV
Índice de Figuras	VII
Índice de Tabelas.....	VIII
Lista de SIGLAS	IX
Introdução.....	1
<u>Capítulo I- Enquadramento teórico</u>	3
1.Enquadramento e Contextualização da Entidade	4
1.1-Localização	5
1.2-Objetivos	5
1.3- Missão.....	6
1.4- Visão e Valores	6
1.6- Serviços prestados	7
1.7- Identidade Visual	8
1.7.1- Nome.....	9
1.7.2- Logótipo.....	10
1.8 - Comunicação institucional.....	12
1.8.1- Comunicação interna	13
1.8.1.1- Reuniões semanais	14
1.8.1.2- Briefings Diários.....	14
1.8.1.3-Correio eletrónico (E-mail).....	14
1.8.1.4- Check Point.....	15
1.8.1.5- Cision.....	15
1.9-Comunicação Externa	16
1.9.1- Website da MEDIANA.....	17
1.10-Comunicação de Crise	19
1.11- Análise SWOT	20
1.12- Clientes da MEDIANA.....	22
<u>Capítulo II-Parte prática Estágio Curricular</u>.....	23
2.1- Plano de Estágio.....	24

2.2- Cronograma do estágio	25
2.3- Atividades desenvolvidas.....	25
2.3.1-Criação de Base de Dados.....	25
2.3.2- Realização de notas de imprensa	26
2.3.3-Follow UP	27
2.3.4-Realização de Relatórios Mensais.....	28
2.3.5- Realização de <i>Clipping</i>	29
2.3.6- Realização de <i>Press Book</i>	29
2.3.7- Utilização dos programas <i>Movie Maker e Canvas</i>	30
2.3.8- Outras atividades realizadas no exterior da empresa	30
Reflexão Final.....	33
Bibliografia	35
ANEXOS	36

Índice de Figuras

Figura 1: Mapa de Portugal com a identificação do Distrito Porto	5
Figura 2: Hierarquia da agência de comunicação	7
Figura 3: Logótipo da agência (até 7 de dezembro)	11
Figura 4: Novo logótipo da Mediana (WGC)	11
Figura 5: E-mail da Mediana	15
Figura 6: Plataforma Digital Cision.....	16
Figura 7: Página institucional da Mediana	17
Figura 8: Página de Facebook	18
Figura 9: Página do Instagram.....	19
Figura 10: Reportagem feita no CLIP	31
Figura 11: Ação no IPO.....	32
Figura 12: Degustação na “La Famiglia”.....	32

Índice de Tabelas

Tabela 1: Serviços da Mediana Global Communication	8
Tabela 2: Análise Swot da MEDIANA	21
Tabela 3: Cronograma das atividades desenvolvidas na Mediana	25

Lista de SIGLAS

CESPU- Cooperativa de Ensino Superior, Politécnico e Universitário

CLIP- Colégio Luso Internacional do Porto

IPO- Instituto Português de Oncologia do Porto

ISCAP- Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto

TPNP- Turismo Porto e Norte de Portugal

WGC- Mediana Global Communication

Introdução

O presente relatório foi realizado no âmbito da unidade curricular “Projeto/Estágio” para a conclusão da licenciatura de Comunicação e Relações Públicas, no Instituto Politécnico da Guarda. É o resultado do meu trabalho desenvolvido na agência de comunicação Mediana Global Communication, empresa de imagem e comunicação, entre os meses de setembro a dezembro de 2017, na área de assessoria de imprensa, comunicação e relações públicas.

Ao fim dos três anos de licenciatura, foi chegada a hora de realizar o estágio curricular, o que, na minha opinião, constitui, sem dúvida, uma mais-valia e uma excelente experiência para crescermos tanto a nível pessoal como profissional.

O atual relatório encontra-se dividido em dois capítulos. O primeiro destina-se à apresentação/caraterização da entidade de acolhimento, destacando-se uma breve apresentação e caraterização, funcionamento, serviços, objetivos, missão e valores, estrutura organizacional, clientes, e, sobretudo, as ferramentas de comunicação interna e externa.

Relativamente ao segundo capítulo, este foca-se essencialmente nas atividades que realizei e nas vivências que passei ao longo do estágio, guiadas pelo respetivo plano de estágio definido mediante o Modelo GESP.004.02 (Anexo 1).

No que se refere à natureza das tarefas realizadas ao longo do meu estágio, destacam-se, nomeadamente, a escrita de notas de imprensa, o contato direto com os órgãos de comunicação social, a elaboração de relatórios, *press book*, e edição de vídeos.

É de frisar que, durante o meu estágio, utilizei uma espécie de agenda/diário, para escrever sempre as atividades desenvolvidas, o que me permitiu ter sempre o trabalho organizado. Para uma melhor perceção do trabalho realizado, adotei um cronograma síntese de planeamento onde se mostra, de uma forma mais simples, todas as atividades realizadas.

Ao longo da realização do meu relatório de estágio, foi fazendo também algumas pesquisas na internet à acerca da entidade de acolhimento, e fiz algumas perguntas aos accounts da Mediana sobre a mesma. Tentei sempre, organizar a informação recolhida da melhor maneira para ser exposta no presente relatório. Posso ainda dizer, que fui sempre tomando nota da perceção que tive da agência de comunicação, e de todas as informações recolhidas à cerca da mesma.

Termino com uma reflexão final, onde descrevo a minha experiência durante os três meses na agência de comunicação Mediana, destacando a importância do estágio curricular para a preparação para o mundo do mercado de trabalho.

Capítulo I

Enquadramento teórico



Neste primeiro capítulo, como referi anteriormente, apresento a entidade de acolhimento, a agência de comunicação Mediana Global Communication, sediada em Leça do Balio, Porto, onde exponho uma breve apresentação e caracterização da entidade, explicando o seu modo de funcionamento, os objetivos, a sua estrutura organizacional, e, por último as suas ferramentas institucionais de comunicação interna e externa.

1. Enquadramento e Contextualização da Entidade

A Mediana Global Communication, sediada no Porto, mais concretamente em Leça do Balio, no centro empresarial Lionesa, é atualmente uma das mais antigas agências de comunicação do país, criada em 1991. Afirmando-se, desde sempre, como inovadora na abordagem à Assessoria de Comunicação, a Mediana tem hoje um papel que transcende a função de simples veículo de informação, sendo cada vez mais um ator no processo de gestão, orientado para a vertente da estratégia global de comunicação que envolve todas as áreas da mesma. É constituída por uma equipa experiente e especializada em diferentes áreas da Comunicação.¹

A Mediana prima pelo seu trabalho de rigor e excelência, para atingir os melhores resultados. É uma agência que está sempre a par da modernidade e da atualização da sua informação, pois a Mediana procura sempre mostrar e atualizar o seu trabalho ao público.

É de evidenciar que a Mediana está sempre preocupada com as necessidades dos clientes, e procura as melhores soluções e resultados para os seus clientes. A sua felicidade é a satisfação máxima dos seus clientes.

É a própria entidade que gere toda a sua comunicação. É de frisar que a Mediana é um grupo de comunicação focado na excelência. Tem na consultoria integrada de comunicação, assessoria de imprensa, relações públicas, redes sociais, design e multimédia e media training as principais áreas de atuação.

¹ Consultado a 2 de Novembro, 2017, no site da MEDIANA em: <http://www.mediana.pt/>

A Mediana trabalha a comunicação de forma transversal e detém, atualmente, grandes contas em diferentes áreas de atuação, não havendo fronteiras para o desenvolvimento do seu trabalho.

1.1-Localização

A MEDIANA Global Communication, localiza-se no Porto, mais concretamente em Leça do Balio, está a Norte de Portugal, com um território de 41,42 km² de área tem uma população de 237 591 habitantes. Através da figura 1, podemos ver a sua localização.

Figura 1: Mapa de Portugal com a identificação do Distrito Porto²



1.2-Objetivos

Como todas as empresas, a Mediana tem também os seus objetivos, entre muitos, o mais fulcral, é manter uma imagem de credibilidade, de confiança e de boa reputação perante os seus clientes. A Mediana alinha o profissionalismo à qualidade e à eficácia e tem como objetivos a satisfação máxima dos clientes, perante os resultados obtidos.

² Consultado a 6 de Novembro, 2017, Figura retirada de:
https://www.google.pt/search?q=Localiza%C3%A7%C3%A3o+do+porto+no+mapa+de+portugal&biw=1821&bih=882&tbm=isch&source=iu&ictx=1&fir=vUkk5JhpuAy4yM%253A%252CtKC63ghq0x3UCM%252C__&usg=__Xel68rESG59Giowp9zVIPiR9atQ%3D&sa=X&ved=0ahUKEwiO8-3fmJzYAhVJbhQKHRiHB2oQ9QEIKzAB#imgsrc=vUkk5JhpuAy4yM:

1.3- Missão

É designado como missão o propósito de uma empresa/instituição. A missão da Mediana é comunicar com rigor e precisão. Definir estratégias, implementar metodologias e estabelecer objetivos são as premissas seguidas que ditam os seus resultados. Gerir com rigor o portfólio de negócios, de forma a maximizar a criação sustentável de valor, procurando a excelência quer ao nível de modelo de negócio, quer ao nível dos serviços que a empresa desenvolve, em permanente respeito pela ética profissional.

1.4- Visão e Valores

A visão da Mediana passa por trabalhar a posição da empresa, tanto a nível nacional como a nível internacional e diversificar o negócio, de forma a assegurar um crescimento sustentado. Para Caetano (2007:252), a *Política de Comunicação assenta no princípio das empresas, naquilo a que designamos pela Missão. Os seus princípios, a sua visão de respeito pelos consumidores, pelo bem-estar social e pela sustentabilidade.*

Relativamente aos valores, a Mediana assume-se como participante ativa em todo o processo de Comunicação e esse é um dos seus principais valores: “vestir a camisola”.

Os seus valores centram-se a cima de tudo na:

- 1) **Orientação para o Mercado** promovendo a satisfação e fidelização dos Clientes;
- 2) **Criação de valor** melhorando continuamente o desempenho;
- 3) **Responsabilidade** respeitando princípios de desenvolvimento económico, social e ambientalmente sustentável;
- 4) **Motivação dos Recursos Humanos** criando condições para o sucesso da empresa;
- 5) **Trabalho em equipa:** as melhores soluções surgem do trabalho conjunto com colegas e clientes;
- 6) **Liderança:** liderança com os clientes, liderança com o pessoal e liderança de pensamento.³

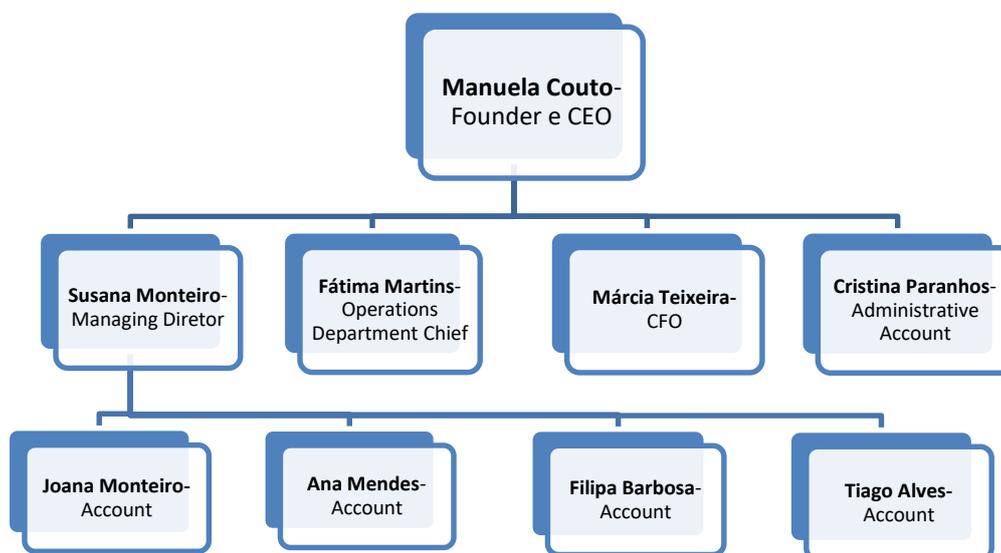
³ Os objetivos, visão, missão e valores estão adaptados segundo o regulamento interno da Mediana.

A satisfação e os ganhos de notoriedade alcançados por quem trabalha com a Mediana são o seu contributo.

1.5-Organização da agência de comunicação

São nove as pessoas que na Mediana trabalham todos os dias para garantir o bom funcionamento da empresa e uma comunicação bem estruturada e organizada, de modo a criar conteúdos noticiosos com interesse e relevantes. Assim, a equipa da Mediana é composta pelas seguintes pessoas, que têm os seguintes cargos:

Figura 2: Hierarquia da agência de comunicação



Fonte: Própria

1.6- Serviços prestados

A Mediana Global Communication, presta um vasto leque de serviços no âmbito da comunicação, como consta na tabela seguinte.⁴

⁴ Consultado a 12 de Novembro, 2017, site da MEDIANA em:<http://www.mediana.pt/>

Design gráfico e Conteúdos editoriais	New Media
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Criação de imagem corporativa ✓ Criação e produção de layouts publicitários ✓ Criação e produção de suportes de comunicação ✓ Coordenação de projetos ✓ Campanhas publicitárias 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Gestão de Redes Sociais ✓ Websites e aplicações mobile ✓ Apresentações multimédia ✓ Newsletters ✓ Produção fotográfica e vídeo
Comunicação e Assessoria Mediática	Produção e Organização de eventos
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Consultoria ✓ Planos de comunicação ✓ Análise e seleção de informação com potencial comunicativo ✓ Produção de conteúdos informativos/institucionais. ✓ Dinamização de apresentações e visitas de imprensa ✓ Gestão de meios ✓ Gestão de crises ✓ Media Training 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Eventos sociais e empresariais ✓ Planeamento e desenvolvimento do conceito ✓ Operacionalização e parcerias estratégicas ✓ Protocolo

Tabela 1: Serviços da Mediana Global Communication

Fonte: Própria

1.7- Identidade Visual

A identidade visual é um elemento fundamental da imagem da empresa, é o conjunto gráfico que a simboliza visualmente e merece um tratamento mais específico por ter o poder de refletir a personalidade da empresa e de ser considerado um valor patrimonial.

Como defendem Caetano & Rasquilha (2007:52-56) *a identidade visual de uma empresa é única e pessoal, deriva de um conceito, cultura, organização e personalidade, querendo transmitir uma imagem positiva e atrair clientes.*

Por seu lado, pode definir-se identidade visual como *um conjunto de elementos gráficos que representam visualmente, e de forma sistematizada, um nome, uma ideia, um produto, uma empresa ou um serviço (Beirão et al. ,2008:64).*

A identidade visual de uma empresa, é constituída pela marca e pelo logotipo, pode ser a “porta aberta” para a introdução de novos produtos ou serviços em mercados. Para além disto é através destas categorias que uma empresa/organização é distinguida das restantes.

O slogan é outro elemento considerado importante, mas que muitos autores não consideram dentro da identidade visual.

1.7.1- Nome

O nome de uma instituição é o elemento principal da identidade visual. É aquilo que nos permite identificar uma organização ou uma entidade. Este existe e a partir daí surge o logótipo e o slogan.

Como refere Ramos (2007:27), *o primeiro e mais fundamental dos elementos identificativos é o nome, que reúne os detalhes de identificação, ou seja, relaciona a instituição ou a entidade com o modo de a denominar, ao mesmo tempo que a descreve e caracteriza.*

Desse modo, o nome da entidade onde estagiei é Mediana Global Communication, que na minha opinião é um nome de fácil memorização.

O nome é uma ajuda para uma empresa se afirmar perante o público e ganhar um certo posicionamento no mercado. Ao longo do tempo, uma instituição pode mudar o seu nome. Não sendo muito notório a mudança de nome numa empresa/organização.

A Mediana mudou o seu nome de identificação, no passado dia 7 de dezembro, passando a designar-se WGC (W Global Communication), tive o privilégio de

acompanhar esta mudança. WGC surge como um grupo de comunicação mais completo e diversificado, capaz de responder às diferentes necessidades dos clientes e do mercado. A equipa conjuga a sabedoria proporcionada por mais de 26 anos de experiência na área da assessoria, com a inovação e irreverência de profissionais equipados com as mais recentes atualizações académicas da área da comunicação. Em tom de curiosidade, é importante dizer que o W acaba por ser o M de Mediana ao contrário.

*Como explica Manuela Couto, administradora geral da empresa, a área da comunicação está em constante mudança e renovação. É fundamental que sejamos capazes de acompanhar este ritmo e responder aos novos desafios criados pelo digital. Sentimos que os nossos clientes precisam de um serviço cada vez mais completo e diversificado, e o W Global Communication nasce para suprir todas essas necessidades. O core continuará a ser a assessoria de imprensa, mas com uma abordagem mais atualizada com o potencial das novas ferramentas do mercado.*⁵

1.7.2- Logótipo

O logótipo é uma forma de identificar uma empresa, expressando visualmente um produto ou serviço. É um dos signos icónicos da identidade visual. Deve ser de fácil perceção, distinguindo-se assim de outras entidades/organizações, deve ser de rápido reconhecimento e ainda de fácil associação com a entidade em questão.

É precisamente nesse sentido que se direcionam as palavras de Beirão et al (2008: 68) sobre o logótipo *como uma forma particular de identificar uma empresa, produto ou serviço*.

Ao analisarmos o logótipo da agência de comunicação, podemos verificar que só possui duas cores, sendo elas o preto e o branco: o preto que é a cor a que estão desenhadas/representadas as letras que identificam o nome da agência de comunicação, e a cor branca é utilizada como cor de fundo do mesmo. É de salientar que a cor branca

⁵ Excerto de uma declaração da responsável máxima da empresa retirado de:
<https://www.briefing.pt/marketing/41684-j%C3%A1-n%C3%A3o-h%C3%A1-ag%C3%A2ncia-mediana-agora-h%C3%A1-wgc.html>

significa uma cor de calma e libertação, e a cor preta, significa elegância, respeito, dignidade e sofisticação.

Em tom de curiosidade, devido a mudança recentemente do nome da entidade, na (Figura 2) mostro o logótipo quando entrei em estágio, e na (Figura 3) representa o novo logótipo da entidade.

Através destas duas cores, podemos verificar um contraste de cores.

Figura 3: Logótipo da agência (até 7 de dezembro)⁶



Figura 4: Novo logótipo da Mediana (WGC)⁷



⁶ Consultado no dia 14 de Novembro, 2017, em:

https://www.google.pt/search?q=logotipo+da+mediana+global+communication&source=lnms&tbn=isc&sa=X&ved=0ahUKÉwj35qSys43YAhWEORQKH8FDgQQ_AUICigB&biw=1821&bih=882#imgrc=nmNsP3JjFNyV4M

⁷ Consultado no dia 15 de Novembro, 2017, em:

https://www.google.pt/search?q=logotipo+da+mediana+global+communication&source=lnms&tbn=isc&sa=X&ved=0ahUKÉwj35qSys43YAhWEORQKH8FDgQQ_AUICigB&biw=1821&bih=882#imgrc=FiehyjYsyrIKeM

1.7.3- Slogan

Outra das principais formas de identificar uma organização/entidade é através do seu *slogan*, palavra que deriva do gaélico Staught - ghairm, que era compreendido como um grito de guerra. É uma frase curta e convincente. O objetivo do *slogan* é dizer muito em poucas palavras, de uma forma clara e sucinta.

Como refere Lampreia *o Slogan deve ser breve, claro, de fácil memorização e deve ser sempre positivo* (Lampreia, 1998: 53).

Relativamente à Mediana, o seu slogan é: ***Fazemos de cada história a história.*** A principal mensagem que a Mediana quer transmitir através deste slogan, é que a agência torna qualquer história/evento/projeto/tema que o cliente queira transmitir num assunto relevante para a sociedade, tornando-o mesmo em notícia.

1.8 - Comunicação institucional

A comunicação das empresas é, cada vez mais, um ponto fulcral para o seu sucesso, sobretudo quando o “ecossistema” comunicativo conheceu um extraordinário desenvolvimento tecnológico. Novos meios de suporte, mas, na essência, a ideia de partilha, de difusão de mensagens e a receção dos públicos continuam a ser objetivos primordiais. Como lembram Rasquilha e Caetano (2007:23), *Comunicar é pôr em comum uma informação, é partilhar uma opinião, um sentimento, uma atitude, um comportamento.*

Quando analisamos uma empresa/organização, temos de ter em conta a comunicação interna e, posteriormente, a comunicação externa. Isto é, a forma como essa empresa gere a sua imagem global, interna e externa, como partilha os seus valores. A imagem que nós possuímos de uma empresa/organização deve-se, em grande parte, ao nível de comunicação interna que possui.

Se uma empresa não mantiver uma boa comunicação a nível interno, jamais poderá possuir uma boa comunicação externa, junto dos seus clientes e restante público. É de frisar que ambos os públicos são essenciais para manter uma boa comunicação de uma empresa, o seu desenvolvimento, credibilidade e sustentabilidade.

1.8.1- Comunicação interna

A comunicação interna é toda a troca de informações e ações que ocorrem dentro de uma empresa/organização. Como refere Almeida a sua principal função é *permitir o bom funcionamento da organização, através da promoção da qualidade das relações entre os elementos internos* (Almeida 2000:35).

O público interno de uma empresa/ organização diz respeito a todas as pessoas que se encontram dentro da empresa, têm uma enorme importância pois são eles os responsáveis por transmitir uma boa imagem, credibilidade e, em grande parte, a sustentabilidade da empresa/organização para o público externo.

É fundamental que todas as pessoas, a nível interno, tenham uma boa relação, e que todas se sintam integradas dentro da empresa. Por vezes, o problema de uma empresa não transmitir uma boa imagem a nível externo, deve-se muito ao facto de existirem desentendimentos a nível interno.

Como refere Silva, *a Comunicação interna é todo o tipo de fluxo de informações ocorridos dentro de uma empresa, numa relação de troca ente os funcionários, chefes, departamentos e todos os níveis que compõem a organização.* (Silva,2010:15)

Tendo em conta a MEDIANA, posso afirmar que a sua comunicação a nível interno é de excelência. Têm uma boa comunicação entre todos os funcionários da empresa e possui um ótimo ambiente. Foi isso que pude verificar, ao longo dos 3 meses de estágio. Todas as pessoas que fazem parte da agência de comunicação estão bem informadas sobre tudo o que se passa e, muito importante, é possível cada um dar a sua opinião pessoal, apresentar ideias e propostas.

A Mediana possui alguns meios de comunicação interna utilizados por toda a equipa da agência, como são o caso das reuniões semanais de toda a equipa, dos *briefings* diários, o correio eletrónico (e-mail) e o check point.

1.8.1.1- Reuniões semanais

A MEDIANA, todas as semanas, por norma às sextas (último dia de trabalho da empresa) realiza com todos os membros da equipa, uma reunião, onde se fala das atividades e trabalhos realizados durante a semana, e dos trabalhos a desenvolver na semana seguinte.

1.8.1.2- Briefings Diários

É de salientar que para além da reunião semanal, todos os dias, pelo meio da manhã, é realizado um *briefing* com toda a equipa, onde cada pessoa diz as tarefas que tem para fazer no decorrer do próprio dia. É também nos *briefings* que são feitas as divisões de tarefas pela equipa, onde se discutem ideias e encontram soluções para possíveis problemas. Toda a equipa está a par de tudo o que se passa da MEDIANA.

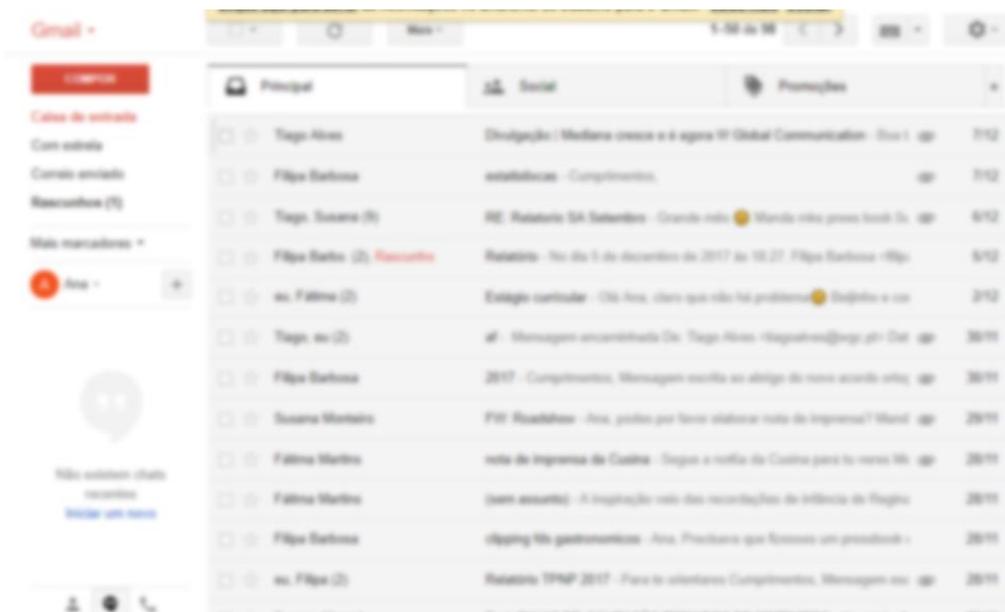
1.8.1.3-Correio eletrónico (E-mail)

A Mediana possui também um correio eletrónico (e-mail), como podemos ver na (Figura 4) utilizado por todos os funcionários da agência, sendo, essencialmente, utilizado para receber, enviar e transmitir informações. É uma mais-valia para a transmissão de comunicação escrita, cuja vantagem é a rapidez e fiabilidade de transmissão de conteúdos.

Como diz Black (2001: 92) acerca do e-mail: *este sistema permite enviar informações de forma rápida e eficaz para o seu próprio pessoal ou para entidades com interesses na empresa selecionada que precisam de conhecer o rumo dos acontecimentos.*

É ainda de frisar, que foi através do correio eletrónico que enviei todos os trabalhos realizados por mim, enquanto estagiária na MEDIANA, à minha supervisora e à restante equipa. O correio eletrónico possuía a lista de e-mails de toda a equipa da agência.

Figura 5: E-mail da Mediana



Fonte: Própria

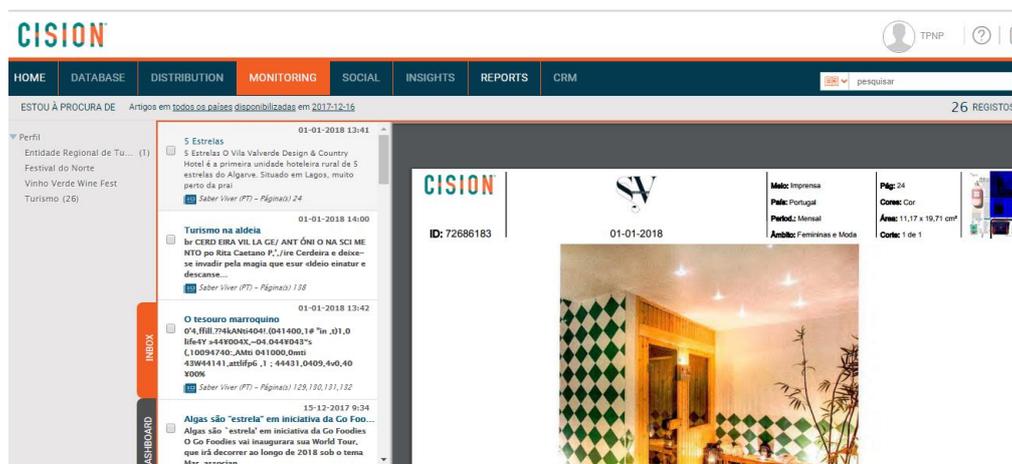
1.8.1.4- Check Point

Esta plataforma digital consiste, numa plataforma online, onde todos os colaboradores da empresa colocam os seus trabalhos, de modo a estarem guardados e a poderem ser vistos por toda a equipa da Mediana.

1.8.1.5- Cision

A Cision é uma plataforma digital, é a empresa responsável pelo clipping da Mediana. Na Figura 5, mostro um print da plataforma cision.

Figura 6: Plataforma Digital Cision



Fonte: Própria

1.9-Comunicação Externa

A comunicação externa é um fator determinante da relação da empresa com os seus públicos externos. Tudo o que se passa fora da empresa/organização é toda a informação que o público interno passa para o exterior.

Segundo Beirão, a comunicação externa define-se, *como aquela que se desenvolve para fora da empresa, com o objetivo de obter ou consolidar um clima de receptividade entre todos os públicos fora da mesma e que tenham algum interesse para a vida e o progresso da própria empresa.* Beirão et al (2008: 26).

É de salientar que fazem parte do público externo, os fornecedores, a comunidade, e os seus clientes. Dentro do público externo fazem também parte os Órgãos de Comunicação Social (OCS), eles mantêm uma elevada influência na opinião do público.

Relativamente à comunicação externa, a MEDIANA possui uma boa imagem perante o público, de credibilidade e de confiança. Os seus clientes apresentam um *feedback* muito positivo relativamente a esta agência de comunicação e recomendam até os seus serviços.

É importante fazer referência que a MEDIANA tem uma boa ligação com os media, pois uma das principais funções é enviar notas de imprensa para vários órgãos de comunicação social e fazer *follow up* dos efeitos dessa ação. Relativamente à comunicação externa, esta agência de comunicação possui um website institucional, uma página de Facebook e Instagram, que me vou refiro de seguida.

1.9.1- Website da MEDIANA

A MEDIANA possui de um website institucional, atualizado sempre que se justifique no setor das *news wall* (notícias). Este website é composto por todas as informações à cerca das funções/serviços que desempenha, faz uma breve explicação de quem é a MEDIANA e dá a conhecer toda a equipa da agência de comunicação e todos os seus clientes.

Através no endereço www.mediana.pt (Figura 6) é possível consultar tudo o que referi no parágrafo anterior. É o um dos meios de comunicação externo mais utilizado pelo público.

Figura 7: Página institucional da Mediana



Fonte: Própria

1.9.2- Redes Sociais

As redes sociais têm uma afirmação cada vez mais acentuada na rotina das pessoas, quer pela sua popularidade quer pela fácil divulgação de conteúdos/informações. E, por isso, as empresas são hoje “obrigadas” a adotar estratégias de uso destas novas ferramentas de comunicação. A Mediana possui duas redes sociais, atualizadas diariamente.

A página do Facebook (Figura 7) e a página do Instagram (Figura 8) são atualizadas diariamente para os seus seguidores/público poderem acompanhar os passos da Mediana de perto. É de salientar que a mediana está também a investir no Twitter e no LinkedIn.

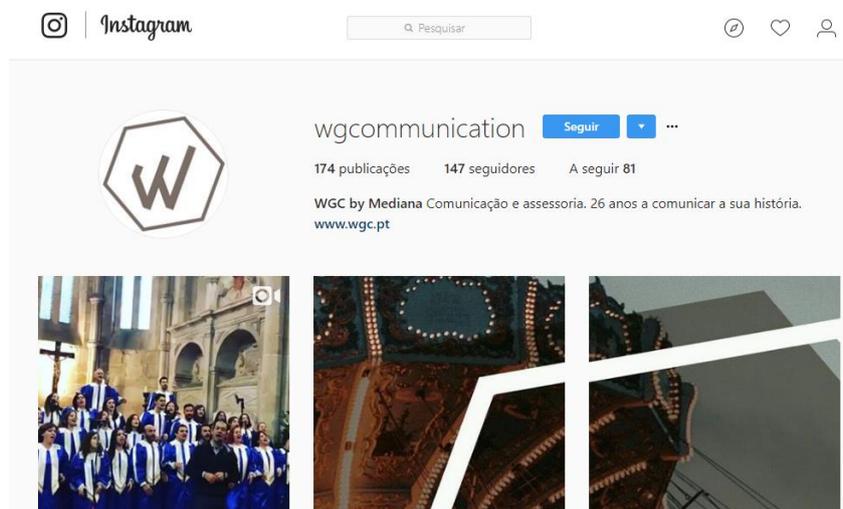
Figura 8: Página de Facebook



Fonte: Própria

Como referi anteriormente, na Figura 8, podemos ver a página do Instagram da MEDIANA.

Figura 9: Página do Instagram



Fonte: Própria

1.10-Comunicação de Crise

A crise é um acontecimento repentino e brusco que acontece numa empresa/organização ao qual pode provocar alterações negativas e criar imagens menos boas da empresa em questão.

Como refere Ramos, *uma crise é algo que chega subitamente e traz consequências. Por isso, deve ser controlada desde o primeiro momento, por um gabinete que a conduza* Ramos (2007:11).

A gestão da comunicação implica uma clara perceção das eventuais situações de crise, como uma das vertentes das Relações Públicas. No caso da Mediana, como referi antes, pode-se dizer que utiliza uma estratégia interna de prevenção na medida em que quanto maior for a eficácia da comunicação interna, mais capaz está de se defender contra essas crises em redor da sua credibilidade e bom funcionamento.

1.11- Análise SWOT

A análise SWOT consiste numa ferramenta fundamental para as empresas, através dela é possível ter uma noção do cenário.

Desse modo, esta ferramenta permite às empresas, ver claramente quais os riscos a ter em conta e quais os problemas a resolver (Pontos Fracos e Ameaças), assim como as vantagens e oportunidade a potenciar (Pontos Fortes e Oportunidades).

Como refere Henrique Silveira a análise SOWT *é empregada em processos de planeamento estratégico, avaliação da situação da organização e da sua capacidade de competição do mercado* (Silveira, 2001:209).

Tendo por base a entidade onde estagiei, optei por elaborar uma tabela (Tabela 2) onde faço a análise, tendo em conta o conhecimento adquirido sobre a MEDIANA.

Tabela 2: Análise Swot da MEDIANA

Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none"> • Forte capacidade por parte da equipa de realizar qualquer tipo de trabalho em diferentes áreas e com diversos clientes de áreas distintas. • Formação em várias áreas por parte da equipa Mediana (o que faz com que a equipa tenha conhecimentos e possa atuar em diversas áreas). • Rapidez e Eficiência. • Boa comunicação entre toda a equipa 	<ul style="list-style-type: none"> • Embora a Mediana esteja localizada num centro empresarial, fica um pouco fora do centro do Porto, o que torna um pouco difícil o seu acesso por vezes por parte do público (clientes).
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> • Ligação com marcas de notoriedade. • A Mediana está associada a várias marcas e vários projetos, o que a torna uma agência de notoriedade. 	<ul style="list-style-type: none"> • Possível concorrência

Fonte: Própria

1.12- Clientes da MEDIANA

A agência de comunicação MEDIANA tem diversos clientes e em diversas áreas. Os que refiro de seguida são aqueles com quem trabalhei e tive contato direto, como explico na descrição das atividades.

TPNP- (Turismo Porto e Norte de Portugal) – É a Entidade responsável pela promoção turística local e regional da região Norte do país.

Nuno Cerejeira Namora, Pedro Marinho Falcão & Associados- A Nuno Cerejeira Namora, Pedro Marinho Falcão & Associados é uma sociedade de advogados de referência a nível nacional, criada em 1993. Nuno Cerejeira Namora e Pedro Marinho Falcão são os dois sócios fundadores desta Sociedade que se estendeu às dezenas de colaboradores que ao longo das últimas décadas têm acompanhado o seu crescimento.

IPO- O Instituto Português de Oncologia do Porto é reconhecido como uma grande instituição hospitalar que oferece cuidados de saúde a doentes oncológicos.

CESPU-A Cooperativa de Ensino Superior, Politécnico e Universitário (CESPU) é uma unidade de ensino superior que integra várias escolas do ensino universitário e politécnico especializadas em cursos na área da saúde.

Quinta da Beira- A Quinta da Boeira - Arte e Cultura é uma quinta que se situa em Vila Nova de Gaia e que integra, entre outros, um palacete do início do século XX. Recentemente iniciou o projeto BOEIRA Portugal in a bottle que levou à construção da maior garrafa do mundo nos jardins da Quinta, assim como 60 lojas de vinho, gastronomia e artesanato portugueses.

CLIP-O Colégio Luso Internacional do Porto (CLIP) é um colégio privado, não usufrui de fundos governamentais e é propriedade da família portuguesa Violas. Foi fundado em 1990 e tem alunos de vários países. Este colégio privado segue padrões internacionais de ensino.

Capítulo II

Parte prática

Estágio Curricular

Neste capítulo, descrevo todas as atividades realizadas durante o estágio curricular, fundamentais na minha preparação como futura profissional de Relações Públicas e ainda, após a conclusão do estágio, a possibilidade na formação no âmbito de assessoria.

O quotidiano da primeira semana foi o normal, como é habitual em tais circunstâncias, tendo sido dedicadas à integração e ambientação na empresa. Foi também nestes primeiros dias, e ao longo do estágio, que se definiram com mais certeza e coerência as atividades que iria realizar ao longo do estágio.

Durante os três meses de estágio, para além das atividades que me atribuíram, a minha supervisora investiu na minha formação, no âmbito das relações públicas num ambiente empresarial, e ajudou-me a perceber melhor o papel de um assessor de imprensa para ter mais um pouco de noção sobre a assessoria no mundo da comunicação.

Vou começar por fazer referência ao meu plano de estágio, elaborado pela minha supervisora Dr. Susana Monteiro, e, de seguida, explico todas as atividades realizadas com recurso ao cronograma.

2.1- Plano de Estágio

O meu estágio teve início no dia 18 de setembro e terminou no dia 18 de dezembro. Ao longo destes três meses, enquanto estagiária, tive a oportunidade de realizar vários trabalhos, que em síntese constituem os eixos de ação do meu plano de estágio (Anexo I) com as seguintes tarefas:

- Criação de base de dados
- Realização de notas de imprensa
- *Follow Up*
- Realização de Relatórios Mensais
- Realização de *clipping*
- Realização de *Press Book*
- Utilização nos programas *Movie Maker* e *Canvas*

- Acompanhamento com a equipa em ações no exterior

2.2- Cronograma do estágio

De forma a ter o meu trabalho realizado ao longo destes três meses de estágio mais organizado, optei por elaborar um cronograma (Tabela 3) que diz respeito a todas as atividades que fiz durante todos os dias da semana.

Tabela 3: Cronograma das atividades desenvolvidas na Mediana

Tarefas Desenvolvidas	Semanas													
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	XIII	XIV
Bases de dados	X	X	X	X	X	X		X						
Notas de imprensa	X	X	X		X	X		X	X	X	X			X
Follow Up				X	X									
Relatórios Mensais				X	X	X	X	X		X	X	X		
Clipping						X		X		X			X	
Press Book		X		X			X		X		X	X	X	
Movie Maker e Canvas	X		X	X		X	X	X	X				X	
Atividades no exterior		X						X						

Fonte: Própria

2.3- Atividades desenvolvidas

Após a apresentação do cronograma, de seguida vou passar a explicar todas as atividades que realizei ao longo do estágio curricular.

2.3.1-Criação de Base de Dados

A primeira atividade que realizei no estágio, foi a criação de base de dados (Anexo II e Anexo III), esta atividade consistia, em fazer uma pesquisa nas fichas técnicas de vários jornais nacionais (Jornal de Notícias, Expresso, Jornal Económico, Correio da

Manhã, Diário de Notícias) e em jornais Regionais na região do Porto, retirei os nomes dos jornalistas e os seus respetivos cargos nos jornais e os seus contactos, de diferentes editoriais dos jornais e posteriormente organizava no Excel uma tabela com toda essa informação. A Mediana possui várias bases de dados criadas pela empresa.

2.3.2- Realização de notas de imprensa

Um *press release* é um texto simples, claro e conciso do género jornalístico, redigido e enviado aos OCS como forma de transmitir informações futuras.

A forma mais corrente de contacto com os órgãos de comunicação social é o comunicado à imprensa ou press-release (Lampreia,1999:97).

Enquanto estagiária, uma das atividades que mais exerci foi a realização de notas de imprensa/press releases. Ao longo dos 3 meses de estágio foram várias as notas que redigi para diversos clientes da Mediana. Todas as notas eram revistas pela minha supervisora, Dra. Susana Monteiro, ou pela Fátima Martins, para verificação e consequente envio.

A primeira nota que realizei foi para um dos nossos clientes, a Sociedade de Advogados Nuno Cerejeira Namora, Pedro Marinho Falcão & Associados. Foi escrita para anunciar o lançamento e a apresentação de um livro, chamado “Saramaguíada” de Pedro Guilherme Monteiro. A segunda nota de imprensa que realizei, foi para anunciar a nova coleção Fall/Winter 2017 da marca Deeply para o gestor da marca, Ricardo Aragão, onde a Mediana faz a assessoria do gestor da marca.

Ao longo do estágio realizei ainda notas de imprensa, para outro cliente muito importante para a MEDIANA, Dr. Melchior Moreira, diretor da Turismo Porto e Norte de Portugal, sobre o Lançamento do Novo Mapa Enogastronómico, sobre a Apresentação dos Fins-de-Semana gastronómicos, a Comemoração do Dia Europeu do Enoturismo, em Moimenta da Beira. Elaborei ainda para este cliente uma nota sobre as taxas de ocupação na zona Norte nos feriados de 1 e 8 de dezembro. Por último, elaborei uma nota sobre o “Topas en Oviedo e San Sebastián”.

Realizei ainda outras notas de imprensa, uma sobre a Bienal de Arte Contemporânea da Cidade da Maia, outra para a Quinta da Boeira para promover um evento “International Meeting” e realizei uma nota para informar um congresso “Up to Date-Emergência”.

Realizei também comunicados para informar o “7º Congresso de Cuidados Paliativos” no IPO, a comemoração do 35º aniversário da Cooperativa de Ensino Superior Politécnico e Universitário (CESPU) e, por último, elaborei uma nota sobre o 135º aniversário do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto (ISCAP).

A tarefa de redigir notas de imprensa, foi para mim um desafio, pois foi onde senti mais dificuldade. Por mais que pareça simples e fácil, há imensos aspetos que se devem ter em conta, nomeadamente o título e o lead, pois são estes elementos que captam logo atenção do público.

As notas de imprensa têm, em primeiro lugar, o logótipo do cliente, o título a negrito, assim como o antetítulo e subtítulo, se for o caso. Normalmente, o subtítulo é um resumo das horas, dias e local do evento e o lead é escrito a negrito. Devido ao facto, de esta ter sido uma atividade feita regularmente, irei colocar só alguns exemplos de notas de imprensa feitas por mim (Anexo IV).

2.3.3-Follow UP

O *follow up* torna-se muito importante, exatamente pelo facto de os jornalistas nem sempre estarem disponíveis para ver e-mails e, muito menos, responder a todos os e-mails que recebem.

Uma das ações que o assessor de imprensa utiliza para o bom desempenho de seu trabalho. A atividade busca retorno, por telefone, do envio do material aos jornalistas. O recurso também costuma ser utilizado para a confirmação de presença de repórteres em entrevistas coletivas. (Mauad 2009:8).

Na Mediana recorre-se ao *follow up* com bastante frequência, devido aos vários objetivos que podem estar associados a esta técnica. Em primeiro lugar, as *accounts* da

empresa realizam o *follow up* para confirmar a receção de algum conteúdo e, de seguida, para esclarecer alguma informação acerca do texto enviado (as notas de imprensa/press releases). As assessoras da Mediana recorrem ao *follow up* para alcançar, através do contacto mais direto, por telefone, diversos fins, dando sempre, desta forma, seguimento à divulgação que tem início com o envio do *press release*.

Ao longo do meu estágio fiz duas vezes *follow up*. A primeira vez, foi para fazer a confirmação da presença no “Congresso de emergência sobre estratégias de eficácia em situações de emergência e catástrofe” e a segunda foi para informar os órgãos de comunicação social sobre a chegada da “Seleção Nacional de Surf”, no sentido de cativar para estarem no aeroporto à hora da chegada.

Fui aprendendo com esta técnica que, por vezes, devemos pedir outro contacto mais apropriado/direcionado para enviar a informação em questão, pela indisponibilidade do jornalista, e que devemos ser sucintos ao falar sobre o acontecimento que estamos a divulgar.

2.3.4-Realização de Relatórios Mensais

Ao fim de todos os meses a Mediana, realiza para cada cliente um relatório de assessoria de imprensa e outro relatório para as redes sociais dos clientes em causa. Este relatório é uma avaliação para saber os tipos de meios (Imprensa, Online, Rádio e Televisão) em que saíram mais notícias sobre um determinado assunto/tema, o número de notícias e aferir qual o tema que teve maior destaque. Para isso, para ajudar a melhorar na compreensão, por vezes, realizam-se gráficos que são depois explicados em texto. Relativamente aos relatórios feitos para as redes sociais, estes documentos consistem em fazer um balanço sobre o número de *likes*, de comentários e de partilhas, saber quais foram os melhores *posts* e também os piores.

No fim fazemos uma breve conclusão e comparamos aos meses anteriores e vemos se houve ou não uma evolução. De salientar, que esta foi outra tarefa que realizei com alguma frequência para dois clientes da Mediana, sendo eles: Turismo Porto e Norte de

Portugal e Sociedade de Advogados Nuno Cerejeira Namora, Pedro Marinho Falcão & Associados.

Devido ao facto de esta ser uma tarefa realizada com bastante frequência, em anexo irei mostrar um exemplo de um relatório de assessoria e um relatório de Redes Sociais em (Anexo V).

2.3.5- Realização de *Clipping*

Na Mediana, esta é uma atividade diária, devido ao fluxo de notícias publicadas para cada um dos diferentes clientes. Nem todos os clientes da empresa têm *clipping* eletrónico através da plataforma Cision (plataforma que fiz referência no capítulo 1 na comunicação interna da Mediana). Para os clientes que possuem desta plataforma, o *clipping* torna-se bastante mais simples do que para aqueles que não possuem. Nos casos em que não têm é necessária uma pesquisa exaustiva de notícias quer na rádio, televisão e imprensa onde é mais complexa de se fazer do que no online, onde através das palavras-chave acabamos por conseguir encontrar na internet.

Fazer *clipping* é *exercer o controlo diário das eventuais notícias publicadas sobre a empresa, e que foram originadas quer pela sua acção junto dos órgãos de informação quer por iniciativa destes.* (Lampreia, 1999: 152)

Deste modo, o *clipping* é realizado de igual modo para todos os clientes, ainda que para alguns o investimento não seja possível aferir, assim como a totalidade de notícias que saíram sobre aquele determinado assunto. Para os clientes que não tenham acesso ao *clipping* eletrónico, a equipa da Mediana tenta chegar a um valor de investimento mais ou menos aproximado, tendo em conta o órgão de comunicação social em questão, o tamanho que a notícia ocupou, a utilização ou não de fotografia, entre outros aspetos. Para o *clipping*, deixo em anexo apenas um exemplo. (Anexo VI)

2.3.6- Realização de *Press Book*

Ao longo do meu estágio concederam-me também a tarefa da realização de *press book* para alguns clientes. Esta tarefa consistia em ir à plataforma da Cision e ver todas as notícias que tinham saído, de um determinado assunto e de seguida gerava na

plataforma digital um *press book*. É de frisar que esta foi uma outra das atividades que realizei com bastante frequência, tendo sido sempre para o Turismo Porto e Norte e a Sociedade de Advogados Nuno Cerejeira Namora, Pedro Marinho Falcão & Associados. Em anexo, podemos ver um exemplo de Press Book. (Anexo VII)

2.3.7- Utilização dos programas *Movie Maker* e *Canvas*

Durante o meu estágio outra tarefa que fiz, com alguma frequência, foi cortar e editar vídeos no programa *Movie Maker* e fazer apresentações no programa *Canvas*. Em anexo podemos ver uma apresentação elaborada por mim sobre a Festa das Vindimas em Paris. Esta apresentação foi feita para entregar aos jornalistas que iriam estar presentes nesta Festa. (Anexo VIII)

2.3.8- Outras atividades realizadas no exterior da empresa

O estágio comportou algumas experiências e vivências com oportunidades únicas. Tive oportunidade, no dia 26 de setembro, de ir acompanhar uma reportagem feita pela RTP1 pelo programa Portugal em Direto, feita no Colégio Luso Internacional do Porto (CLIP). Um colégio privado onde, juntamente com a minha supervisora do estágio, tive de receber a jornalista e o cameramen que iriam fazer a reportagem. Tive de orientá-los para as pessoas necessárias, fornecer a informação relevante e a combinar certos pormenores (momentos de gravação e informações necessárias para enviar mais tarde).

Nesta atividade pude ter contato direto com os órgãos de comunicação social e perceber o papel de um assessor de comunicação. Na Figura 9, está representado um print da reportagem.

Figura 10: Reportagem feita no CLIP



Fonte: Própria

Tive também a oportunidade, no dia 10 de novembro, de participar numa ação de solidariedade por parte do gabinete de comunicação do IPO (cliente também da Mediana), onde fui com uma pessoa da equipa da empresa a várias redações dos órgãos de comunicação social da cidade do Porto, entregar algum *merchandising* relativo ao Dia de São Martinho, associado à campanha do IPO “Salve uma vida, Dê sangue No IPO-Porto”.

Na fotografia em baixo (Figura 10), podem ver parte da equipa da Mediana à entrada do IPO-Porto, na ação de solidariedade.

Figura 11: Ação no IPO



Fonte: Própria

Tive ainda a oportunidade, no dia 14 de novembro, de ir a uma degustação, com toda a equipa da MEDIANA para a posterior abertura de um restaurante de seu nome “La famiglia” (como podemos ver na Figura 11). Na semana seguinte à degustação, nesse mesmo restaurante fomos responsáveis por toda a gerência de redes sociais e toda a sua comunicação para a sua abertura e após a mesma.

Figura 12: Degustação na “La Famiglia”



Fonte: Própria

Reflexão Final

Após a conclusão dos três meses de estágio curricular na agência de comunicação Mediana Global Communication, posso afirmar que, sem dúvida, foi uma mais-valia para a minha formação pessoal, mas, sobretudo, profissional.

Tenho de salientar que os três anos de licenciatura foram uma grande ajuda para realizar todas as tarefas que me foram propostas ao longo do estágio. No entanto, na minha opinião, nada nos prepara tão bem para a realidade de um comunicador e futura relações públicas como desempenhando a função dos mesmos.

O trabalho na Mediana, foi sem dúvida um grande desafio para mim, principalmente em redigir notas de imprensa, pois como referi anteriormente esta tarefa exigiu muito de mim, apesar de ao longo da licenciatura ter adquirido informação como a mesma se estruturava. Após a conclusão, faço um balanço extremamente positivo e não estou nada arrependida da escolha que fiz para realizar o meu estágio curricular. Foi um enorme prazer trabalhar ao lado de pessoas tão profissionais e experientes, numa das mais antigas agências de comunicação do país.

Confesso que, ao início, senti dificuldades, próprias do “confronto” com uma exigente adaptação ao mercado de trabalho. Posso afirmar, no final desta etapa, que evolui, tanto a nível pessoal como profissional, desde a minha primeira semana à última. No início do estágio, custou-me fazer várias coisas ao mesmo tempo, pois não tinha bem a perceção de um dia a dia numa agência de comunicação. Mas fiquei com a perceção de como funciona.

Hoje, sinto-me muito mais preparada para assumir um cargo de Relações Públicas, mas também sei que a aprendizagem ainda está só no início. Espero, daqui para a frente, continuar a ter sempre a oportunidade de adquirir novas informações e experiências.

De acordo com a parte prática do estágio exposta no relatório apresentado, dá para ver que estive presente em todas as atividades realizadas na Mediana, durante estes três meses, participando sempre de forma ativa e integrando o dinamismo desta entidade.

Em suma, posso dizer que todas as unidades curriculares lecionadas nos três anos de licenciatura foram importantes para o meu desempenho enquanto estagiária, tanto as teóricas como as práticas foram uma grande ajuda e suporte para realizar o meu trabalho enquanto estagiária. Contudo, saliento o facto da área de Assessoria ser muito importante na área da Comunicação e Relações Públicas e é pena a Licenciatura de Comunicação e Relações Públicas não ter uma cadeira só de Assessoria.

Bibliografia

- Almeida, V. (2000). *A Comunicação Interna na Empresa*. Lisboa: Práxis;
- Black, C. (2001), *Guia Prático do Profissional de R.P. Publicações*, Mem Martins: Edição Europa América;
- Beirão, et al. (2008). *Manual de Comunicação Empresarial*. Lisboa: Plátano Editora;
- Caetano, J, Rasquilha, L. (2007). *Gestão da Comunicação*. Lisboa: Quimera;
- Lampreia, J, (1998). *Comunicação Empresarial. As relações públicas na Gestão*. Lisboa. Texto Editora;
- Lampreia, J. (1999). *A assessoria de imprensa nas relações públicas*. Publicações Europa-América: Mem Martins;
- Mauad, (2009). *Os Segredos de um Bom Assessor de Imprensa*, in <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-muad-os-segredos.pdf>;
- Ramos, F. (2007). *Estratégias e Protocolo para a Comunicação Corporativa* Editora: Media XXI – Formalpress;
- Silveira, (2001) SWOT. IN: *Inteligência Organizacional e Competitiva*. ORG. Kira Tarapanoff. Brasília. Ed. UNB.
- Silva, (2000). *A Participação Estudiantil na Universidade*, Tese de Doutoramento, Faculdade de CC da Educacion, Universidade de Santiago de Compostela.

Webgrafia

<http://www.wgc.pt/> - Consultado no dia 28 de Novembro

<https://www.google.pt/search?q=logotipo+da+mediana+global+communication&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ved=0ahUKEwim3bvvkJDYAhVCNxQKHWw5DXUQsAQIKw&biw=1821&bih=817> – Consultado em 10 de Dezembro

<https://www.facebook.com/wgcommunication/> - Consultado em 12 de Dezembro

ANEXOS

Lista de Anexos:

Anexo I- Plano de Estágio da MEDIANA

Anexo II- Exemplo de Bases de Dados de Jornais Nacionais

Anexo III- Exemplo de Bases de Dados de Jornais Regionais

Anexo IV- Exemplo de Notas de Imprensa/ Press Release

Anexo V- Exemplo de Relatórios Mensais

Anexo VI- Exemplo de Clipping

Anexo VII- Exemplo de Press Book

Anexo VIII- Exemplo de apresentações no Canvas

Anexo I- Plano de Estágio

	PLANO DE ESTÁGIO / ENSINO CLÍNICO Cursos Técnicos Superiores Profissionais (CTeSP) Licenciaturas Mestrados	MODELO GESP.004.04																				
Este documento é um complemento do formulário GESP.003 - Convenção de Estágio/Ensino Clínico.																						
<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td colspan="4">Escola:</td> </tr> <tr> <td><input checked="" type="checkbox"/> ESECO</td> <td><input type="checkbox"/> ESS</td> <td><input type="checkbox"/> ESTG</td> <td><input type="checkbox"/> ESTH</td> </tr> <tr> <td colspan="4">Tipologia do Estágio/Ensino Clínico:</td> </tr> <tr> <td><input checked="" type="checkbox"/> Curricular</td> <td><input type="checkbox"/> Extracurricular</td> <td colspan="2"><input type="checkbox"/> Outro: _____</td> </tr> <tr> <td colspan="4">Ao abrigo de protocolo ou especificidade formativa? <input type="checkbox"/> Sim, Qual? _____</td> </tr> </table>			Escola:				<input checked="" type="checkbox"/> ESECO	<input type="checkbox"/> ESS	<input type="checkbox"/> ESTG	<input type="checkbox"/> ESTH	Tipologia do Estágio/Ensino Clínico:				<input checked="" type="checkbox"/> Curricular	<input type="checkbox"/> Extracurricular	<input type="checkbox"/> Outro: _____		Ao abrigo de protocolo ou especificidade formativa? <input type="checkbox"/> Sim, Qual? _____			
Escola:																						
<input checked="" type="checkbox"/> ESECO	<input type="checkbox"/> ESS	<input type="checkbox"/> ESTG	<input type="checkbox"/> ESTH																			
Tipologia do Estágio/Ensino Clínico:																						
<input checked="" type="checkbox"/> Curricular	<input type="checkbox"/> Extracurricular	<input type="checkbox"/> Outro: _____																				
Ao abrigo de protocolo ou especificidade formativa? <input type="checkbox"/> Sim, Qual? _____																						
1. DADOS RELATIVOS AOS INTERVENIENTES NO ESTÁGIO / ENSINO CLÍNICO																						
Estudante: <u>Ana Inês Silva Ferreira</u> N.º <u>9000462</u> Docente orientador(a): <u>Vitor Manuel Costa Amador</u> Supervisor(a): <u>Susana Monteiro</u>																						
2. PLANO DE ESTÁGIO / ENSINO CLÍNICO																						
<p>A ANA FERREIRA INTEGROU A EQUIPA ALFAMA ENTRE 18 de Setembro e 18 de Dezembro para um período curricular. Foi estabelecido que durante esse período a Ana, coordenada pelo grupo de coordenar, irá desenvolver um conjunto de tarefas que fazem parte do plano de ensino. A tarefa inicial atribuída foi a de qualificar o base de dados.</p> <p>A medida que foi avançando a integração na equipa, foram atribuídas a Ana novas tarefas. A Ana teve oportunidade de desenvolver todos os juniores, fazer follow up, coordenação no processo de recrutamento, fazer clearing de todas as coisas.</p> <p>A Ana demonstra igualmente capacidades para no utilizador do nome de base e no canvas.</p> <p>Devido ao sucesso da equipa, foi-lhe dada a oportunidade de acompanhar a equipe que a fez no estágio.</p>																						
3. ASSINATURAS																						
O(A) Estudante <u>12/11/11 12/11/11</u> Data <u>Ana Ferreira</u> (assinatura)	O(A) Docente Orientador(a) <u>15/11/11 12/11/11</u> Data <u>Vitor Manuel Costa Amador</u> (assinatura)	O(A) Supervisor(a) <u>12/11/11 12/11/11</u> Data <u>Susana Monteiro</u> (assinatura)																				

Anexo II- Exemplo de Base de Dados de Jornais Nacionais

Mais/Editoria	Nome	Função	E-mail	Telefone	Telefones Gerais
JN/ JN Direto	Nuno Marques	Editor	nuno@jn.pt		Redação Porto: 222096100
JN/ Nacional/Sociedade	Helena Norte	Editora	sociedade@jn.pt		Lisboa: Tel.: (+351) 213 187 300
	Gina Pereira	Editora-adjunta	sociedade@jn.pt		Coimbra: Tel. 961861179
JN/ Local	Margarida Fonseca	Editora	grandesporto@jn.pt		Viana do Castelo: Tel. 258822767
	Cristina Gomes	Editora	grandetribuna@jn.pt		Viseu: Tel. 232484670
	Ana Carla Rosário	Editora-adjunta			
	Hugo Silva	Editor-adjunto			
	João Paulo Lourenço	Editor-adjunto			
	João Paulo Costa	Editor-adjunto			
JN/Justiça	António Soares	Editor			
	Vitor Pinto Basto	Editor			
JN/Mundo	Ivete Carneiro	Editora-adjunta	mundo@jn.pt		
JN/Economia			economia@jn.pt		
JN/Desporto	Jorge Pedrosa Faria	Editor	desporto@jn.pt		
	Adriano Rocha	Editor-adjunto	desporto@jn.pt		
	Norberto A. Lopes	Editor-adjunto	desporto@jn.pt		
JN/Artes	João Prata	Editor	arte@jn.pt		
	António Moreira	Editor-adjunto	arte@jn.pt		
JN/Es	José Miguel Gaspar	Editor			
	Cláudia Monteiro	Editora-adjunta			

Mais/Editoria	Nome	Função	E-mail	Telefone	Telefones Gerais
Pública/Política	Sónia Sapage	Editora	sonia.sapage@publico.pt		Lisboa 210111000
	São João Almeida	Redatora Principal			Porto 228152000/228105214
	Leoneite Botelho	Grande reportér	botelho@publico.pt		Madeira 934250100
	Paulo Pena	Grande reportér			
Pública/Sociedade	Andréia Sanches	Editora	asanches@publico.pt		
	Clara Viana	Grande reportér	cviara@publico.pt		
Pública/Mundo	Ana Gomes Ferreira	Editora	ana.gomes.ferreira@publico.pt		
	Rita Siza	Redatora Principal	rita.siza@publico.pt		
	Bárbara Reis	Redatora Principal	breis@publico.pt		
	Jorge Almeida Fernandes	Redator Principal	jorge.almeida.fernandes@publico.pt		
	Teresa de Sousa	Redatora Principal	teresa.de.sousa@publico.pt		
	Alexandre Martins	Subdiretor	alexandre.martins@publico.pt		
	Ana Fonseca Pereira	Subdiretora	ana.pereira@publico.pt		
	Clara Barata	Subdiretora	clara.barata@publico.pt		
Pública/Economia	Pedro Esteves	Editor			
	Luís Vilalobos	Redator Principal	luis.vilalobos@publico.pt		
	Manuel Carvalho	Redator Principal	manuel.carvalho@publico.pt		
	Cristina Ferreira	Grande reportér	cferreira@publico.pt		
	Sérgio Anibal	Grande reportér	sergio.anibal@publico.pt		
Pública/Cultura/Spiloo	Isabel Coutinho	Editora	isabel.coutinho@publico.pt		
	Indy Nadari	Editora	indyan@publico.pt		

Nome	Editoria	Nome	Função	E-mail	Telefone	Telefone Geral/ E-mail
Mélio	Editoria	Nome	Função	E-mail	Telefone	Telefone Geral/ E-mail
Jornal de Notícias	Economia					snrj@jornal.com.br
Jornal Econômico	Economia	João Carlos Loureiro		joaocarlos@jornaleconomico.br		www.jornaleconomico.br
Jornal Econômico	Economia	Maria Tereza Alves		maria@jornaleconomico.br		
Jornal Econômico	Economia	Joana Almeida		joana@jornaleconomico.br		
Jornal Econômico	Economia	Leonor Mateus Ferreira		leonor@jornaleconomico.br		
Jornal Econômico	Economia	Cátia Santiago		catica@jornaleconomico.br		
Jornal Eco Online	Economia	Fátima Américo de Sousa				
Jornal Eco Online	Economia	Margarida Pereira	Grande Repórter	margarida.pereira@eco.br		
Jornal Eco Online	Economia	Paulo Moutinho	Editor	paulo.moutinho@eco.br		
Jornal Eco Online	Economia	Érika Almeida	Redatora	erika.almeida@eco.br		
Jornal Eco Online	Economia	Ana Beatriz Oliveira				
Correio da Manhã	Economia	Raquel Oliveira				
Correio da Manhã	Economia	Duarte Faria				
Correio da Manhã	Economia	Diana Ramos	Diretor Adjunto			
Correio da Manhã	Economia	Bruno Castro Ferreira	Diretor Adjunto			
Expresso	Economia	Maria João Bourbon	jornalista	mjbourbon@expresso.com.br		
Expresso	Economia	Anabela Campos	jornalista	acampos@expresso.com.br		
Expresso	Economia	Margarida Cardoso	jornalista	mcardoso@expresso.com.br		
Expresso	Economia	Helena Bento	jornalista	hbento@expresso.com.br		
Expresso	Economia	Margarida Figueira	jornalista	mfigueira@expresso.com.br		
Expresso	Economia	Isabel Vicente	jornalista	isvicente@expresso.com.br		
Expresso	Economia	Adriano Nobre	jornalista	anobre@expresso.com.br		
Expresso	Economia	João Silvestre	jornalista	jsilvestre@expresso.com.br		
Jornal Sábado Sul	Economia	Sónia Peres Pinto		sonia.pereira@sabadosul.com.br		
Jornal Sábado Sul	Economia	Margarida Afonso		mara.afonso@sul.br		
Jornal Sábado Sul	Economia	Sónia Martins Santos		sonia.martins@sabadosul.com.br		

Anexo IV- Exemplo de Notas de Imprensa

Lançamento do terceiro romance

Pedro Guilherme-Moreira lança novo livro "Saramaguída"

Dia 28 de Setembro por volta das 18:30h na Sociedade de Advogados

Pedro Guilherme-Moreira é um autor premiado e reconhecido no Direito e na Literatura. Acaba agora de escrever o seu terceiro e mais recente romance de seu nome "Saramaguída" (a invenção de Pilar), que será apresentado no dia 28 de Setembro na Sociedade de Advogados, por volta das 18:30h, no Porto. Este seu terceiro romance, é uma grande aventura, e é obrigatório em qualquer biblioteca. É uma crítica divertida e mordaz dos tempos pós-modernos, com especial enfoque no jornalismo, é um romance com rasgo e corre o risco de ser uma obra-prima.

"Saramaguída" é uma "Espécie de Ilha do Tesouro e Odisseia a caminho de um Saramago ideal, com passagem pelo Lolita, de Nabokov. Saramago (Esse) cruza-se com a parte de dentro dos livros e dos autores que nos maravilham a todos, de Eça de Queirós a Virginia Woolf, de Confúcio a O'Neill, de Gogol ao Padre António Vieira, de Rodrigues Miguéis ao Margites (de Homero), de Vlado Hergovc (mártir do jornalismo brasileiro) a Voltaire (com quem priva), de Campos de Carvalho (surrealista brasileiro) a Alda Lara (a poetisa angolana das meninas pardas), de Fernando Pessoa a alguns dos seus heterónimos, como Maria José e Charles Robert Appleton."

"É de dezenas de outras personagens, que são tudo menos desconhecidas. E de Pilar, a sua Pilar, de que este livro é a invenção da ponta dos cabelos à ponta do dedão do pé, seguindo-lhe os passos reais, vida fora, e os passos ideais, daqui à imortalidade, que é o que o vício dos livros nos concede a todos."

Pedro Guilherme-Monteiro formou-se na prestigiada Universidade de Coimbra. Venceu vários prémios literários na juventude, mas decidiu afastar-se dos olhos do público para ler e aprender o mais possível até voltar à exposição, em 2011.

Em 1999, completados os 30 anos, o seu artigo As novas tecnologias ao serviço do advogado foi premiado e publicado na Revista da Ordem dos Advogados, e depois em livro, em 2002, pela editora Almedina.

Antes da escrita deste seu terceiro romance "Saramaguída (a invenção de Pilar)", Guilherme-Moreira, publicou em 2011, com o alto patrocínio de Maria Rosária Pedreira e de Dom Quixote, "A Manhã do Mundo", passado dentro das Torres Gémeas, no dia 11 de Setembro de 2001, foi um livro bem acolhido, com entusiasmo pela crítica e pelos leitores portugueses. Em destaque foi elogiado e recomendado pelo atual Presidente da República, Marcelo Rebelo de Sousa.

Publicou em 2014 (Dom Quixote) "Livro sem Ninguém", no qual foi finalista do prémio Leya, que, pela sua originalidade formal, repetiu o bom desempenho entre os críticos e académicos de literatura.

Pedro Guilherme-Monteiro, tem sido objeto de conferências académicas de professores e investigadores como Ana Paula Amaral.

Hotéis do Porto e Gaia ocupados entre 70 e 80% nos fins de semana de 01 e 08 dezembro

Lusa

29 Novembro 2017 às 11:59



COMENTAR

As previsões da taxa de ocupação hoteleira no Porto e Vila Nova de Gaia são de 70 e 80%, respetivamente, para os dois próximos fins de semana prolongados de dezembro, informou hoje a Turismo do Porto e Norte de Portugal (TPNP).

Os feriados de 01 e 08 de dezembro servem de pretexto para os turistas realizarem as denominadas 'City e Short Breaks' (estadas curtas) e são responsáveis por taxas de ocupação que chegam aos 80% nos hotéis em Vila Nova de Gaia e aos 70% na hotelaria do Porto, informou hoje fonte oficial da TPNP.

Dados da TPNP indicam ainda que as cidades de Guimarães Braga, Vila Real, Bragança e Viana do Castelo também se destacam na lista de municípios que registam uma maior procura para os dois fins de semana prolongados, com percentagens entre os 75%, no caso da cidade de Guimarães, e de 45% em Viana do Castelo.

Melchior Moreira, presidente da TPNP, considera que as estimativas de taxa de ocupação são "cada vez mais animadoras", refletindo o forte potencial turístico da região Norte que está a conseguir "dinamismo, inclusive nas épocas mais baixas".

PORTO JÁ TEM UM MAPA ENOGASTRONÓMICO

A Turismo do Porto e Norte de Portugal (TPNP) lançou o Mapa Enogastronómico deste destino turístico, que permite a descoberta das melhores experiências gastronómicas “de forma simples e intuitiva”.

A TPNP explicou que o mapa, disponível em português e espanhol, “contém informações sobre locais a visitar, aconselha provas gastronómicas e dá orientações sobre regiões demarcadas de vinhos”, incluindo-se no documento 23 produtos de denominação de origem protegida, 11 pontos de visitação e 255 quintas de enoturismo.

Melchior Moreira, presidente da Turismo Porto e Norte de Portugal, diz que este é “um projeto pioneiro que convida à descoberta das melhores experiências gastronómicas inspiradas nas tradições locais, e dos vinhos, mundialmente reconhecidos pela sua qualidade e originalidade”.

O responsável acrescenta que esta ferramenta, disponível nas lojas de turismo em toda a região em formato de bolso, “vem confirmar que o Porto e Norte se distinguem na divulgação das suas características”, lembrando que “em 2016 a gastronomia representou 23 por cento do fator de motivação para quem nos visita”.



|

Ação: Turismo do Porto e Norte de Portugal apresenta o destino em Oviedo e San Sebastián, com Loja Interativa de Turismo Móvel

Data: 3 a 5 de Dezembro e 6 a 8 de Dezembro

Locais: Oviedo e San Sebastián

Porto e Norte leva o TOPAS a Oviedo e San Sebastián

O TOPAS (Tourism Open Public Auto Service) vai estar nas cidades de Oviedo (de 3 a 5 de Dezembro) e San Sebastián (de 6 a 8 de Dezembro), para dar a conhecer aos turistas, operadores e visitantes do espaço, a agenda, as notícias, os mapas e rotas interativas, imagens panorâmicas e vídeos promocionais do Porto e Norte de Portugal. As marcas visuais presentes permitem aos visitantes/turistas compartilharem informação, divulgando a comunicação sobre a região Norte e criando sinergias ao nível da promoção TPNP. Esta informação pode ser guardada ou partilhada em smartphones ou tablets, através de QR Codes. Esta função é compatível com versões iOS, Android y Windows. Desta forma, a oficina interativa do turismo móvel, levará a região Norte a qualquer lugar do mundo, incentivando o turista a visitar todos os escritórios de turismo da rede, distribuídos por toda a região.

O turista/visitante tem a oportunidade de acesso em tempo real a toda à informação da rede.

“Levamos o Porto e Norte ao encontro dos visitantes e mostramos-lhe que melhor mesmo é virem conhecer! Até ao momento a recetividade dos públicos ao TOPAS tem sido extremamente positiva.” Balanco feito por Melchior Moreira.

CESPU celebra 35 anos a ensinar saúde em Portugal

No próximo dia 15 de novembro, a CESPU assinala o seu 35º aniversário com um dia dedicado à instituição. Logo pela manhã, às 11h00, no Campus Universitário de Gandra, realiza-se uma sessão comemorativa sobre a “Importância das profissões de saúde”, que irá contar com a presença do Presidente da Câmara Municipal de Paredes, Alexandre Almeida. Esta cerimónia, de cariz mais institucional, termina com a inauguração do Centro Qualifica da CESPU, departamento criado por esta instituição e vocacionado para a qualificação de adultos e que tem por objetivo melhorar os níveis de educação e formação de adultos, reconhecimento, validação e certificação de competências (RVCC).

O dia termina com a realização de um Concerto Lírico, pelas 21 horas, no Auditório do Campus Académico de Famalicão. Com produção musical de Rui Mesquita, o concerto vai contar com a presença dos solistas Nuno Oliveira ~~Montalvo~~, Inês Sofia e Mónica Mesquita.

A Cooperativa de ensino superior politécnico e universitário é a primeira instituição pioneira de ensino privado especializado só na área de saúde. Há 35 anos a ensinar saúde em Portugal a CESPU é uma instituição especializada na formação, no âmbito do ensino superior, das várias profissões do setor da saúde. Nesse contexto, desenvolveu uma cultura de multidisciplinariedade, a qual facilita a partilha de conhecimentos e de experiências entre professores e alunos dos vários cursos, para além de uma intensa formação prática em diversos ambientes reais de trabalho.

Anexo V- Exemplo de Relatórios Mensais

Exemplo de Relatório de Assessoria



Relatório: Novembro

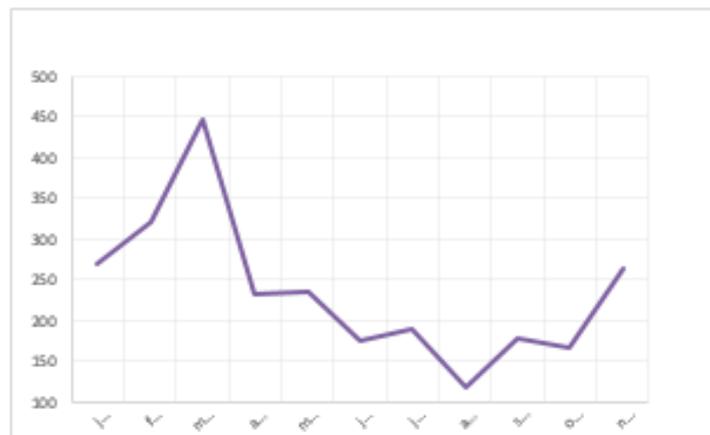
Ciente: Turismo Porto e Norte de Portugal (TPNP)

O presente relatório aborda a análise de todas as notícias que foram publicadas pela imprensa sobre a entidade Turismo do Porto e Norte de Portugal durante o mês de Novembro de 2017.

ASSESSORIA DE IMPRENSA

|

No mês de novembro, a entidade de Turismo Porto e Norte (TPNP) registou uma ligeira evolução no número de divulgações na comunicação social, totalizando o valor de **263 notícias nacionais**.

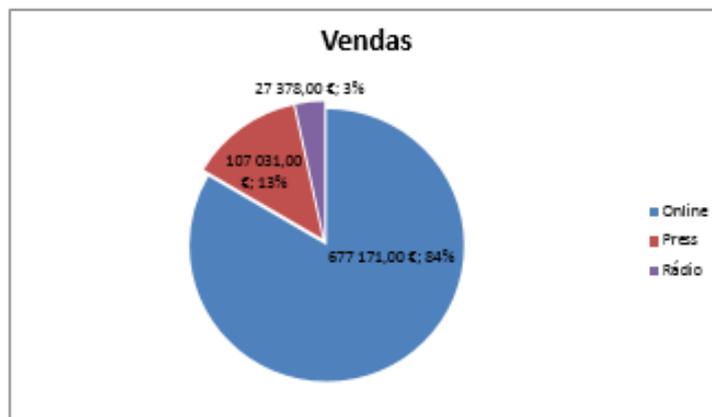


Distribuição das Notícias por Assunto

Durante este mês, registaram-se algumas temáticas que tiveram um maior destaque e alcance na comunicação social:

- Hotéis do Porto e Gaia ocupados entre 70% e 80% nos fins-de-semana
- Porto e Norte promove viagens em família na INTUR
- Gerês Extreme ~~Marathon~~
- Fins-de-semana gastronómicos
- Peso da Régua é candidata a cidade europeia do vinho 2018
- ~~Dois milhões de euros para~~ promover a Peneda-Gerês
- 140 Agentes turísticos e de viagens "à descoberta" do Porto e Norte
- Porto e Norte promove-se como destino de turismo ativo
- Turismo Porto e Norte espera ~~atrair~~ espanhóis
- Turismo Porto e Norte é o novo patrocinador ~~SC Braga~~/AAUM
- ~~Red Bull Air Race~~

Distribuição das Notícias por Meios



As notícias foram, maioritariamente, de âmbito **político**, registando-se um valor **publicity** de 677 171,00€.

As 263 divulgações registadas neste mês obtiveram um valor de **publicity** de 817 853,00 euros.

Comparação | 2016 e 2017

Apresentamos no seguinte quadro os valores comparativos de notícias com referência à TPNP dos meses de novembro de 2016 e 2017:

Mês/Ano	2016	2017	Diferença
Novembro	201	263	-62

Analisando o período de janeiro a novembro de 2016 e 2017, verificamos um aumento de 388 publicações:

Mês/Ano	2016	2017
Janeiro	337	270
Fevereiro	227	320
Março	333	448
Abril	110	231
Maió	233	234
Junho	192	176
Julho	48	161
Agosto	172	117
Setembro	122	177
Outubro	200	166
Novembro	201	263

Total	2175	2563
--------------	------	------

No quadro abaixo é possível analisar o valor de AAV referente a Novembro de 2016 e de 2017:

Mês/Ano	2016	2017	Diferença
Novembro	1 198 164,32€	817 853,00€	380 311,32€

9 133 182.1€ euros foi o valor de AAV registado de janeiro a novembro deste ano, uma diferença de, aproximadamente, 516 euros em relação ao mesmo período de 2016:

Mês/Ano	2016	2017
Janeiro	915 361,00 €	679 561,46 €
Fevereiro	110 060,00 €	1 518 958,7 €
Março	3 049 999,00 €	1 460 716,7 €
Abril	1 126 672,10 €	1 068 723,6 €
Maio	922 997,88 €	1 449 794,64 €
Junho	156 7017,2€	874 199,00€
Julho	392 092,00€	875 455,00€
Agosto	807 533,77€	309 781,00€
Setembro	1.050.370,53€	993.152,00€
Outubro	904 300,93€	387 920,00€
Novembro	1 198 164,32€	817 853,00€
Total	10 186 664.43€	9 133 182.1€

Principais conclusões

Num período muito conhecido por 'silly season', dada a ausência de notícias relevantes na comunicação social, é importante salientar que a Turismo Porto e Norte conseguiu encontrar espaço de destaque para divulgar algumas das suas iniciativas.

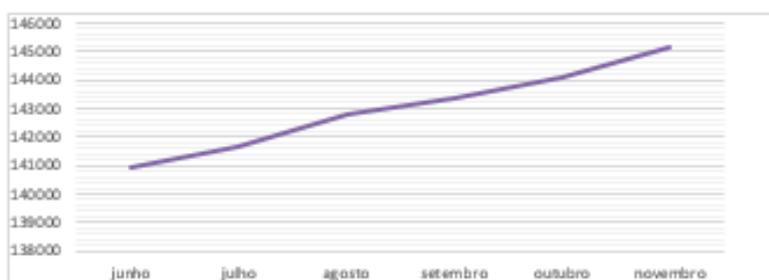
O grande destaque deste mês incidiu essencialmente, na taxa de ocupação dos hotéis do Porto e Gaia nos fins-de-semana, no Turismo Porto e Norte promover viagens em família na INTUR, no Gerês Extreme Marathon, nos Fins-de-semana gastronómicos, 140 Agentes turísticos e de viagens "à descoberta" do Porto e Norte, Porto e Norte promove-se como destino de turismo ativo, Turismo Porto e Norte espera atrair espanhóis, e Red Bull Air Race. Este mês estas foram algumas das temáticas que marcaram a agenda mediática e que tiveram maior destaque.

A Turismo Porto e Norte neste mês foi noticiada em 263 publicações, em meios nacionais e regionais, o que correspondeu a um valor de publicity de, aproximadamente, 817 mil euros.

Relatório de Redes Sociais

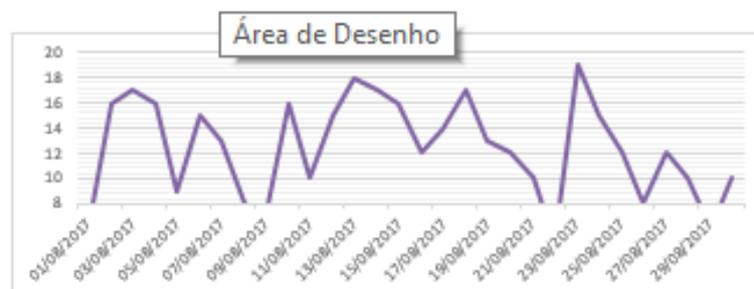
Evolução do número de Gostos

Novembro foi bastante positivo para o Facebook da Turismo Porto e Norte. As estatísticas deste mês registaram **1013 novos gostos** na página. A página termina, assim, o mês, com **145 112 likes**. Pelo gráfico abaixo, é fácil perceber que a evolução no número de gostos tem sido constante ao longo do tempo.



Cancelamento de Gostos

Durante este mês, registamos 413 gostos cancelados. Nos dias 1 e 10 de Novembro, foram os dias em que se registou um pico de cancelamentos, sem qualquer justificação aparente para tal, uma vez que foram partilhados conteúdos acerca do destaque feito pelo JN sobre os fins-de-semana gastronómicos da TPNP, o Círculo Católico de Operários (CCO) de Vila do Conde promove a 2ª edição do FestaCCO, a abertura do Pena Aventura Parque e tudo o que precisa de saber sobre o "novo" Mercado Beira-Rio em Vila Nova de Gaia.



Reações e Interações

Em novembro, os conteúdos do Facebook da TPNP tiveram um alcance de pessoas, o que significa que as publicações da Entidade foram apresentadas a mais de 21 mil utilizadores.

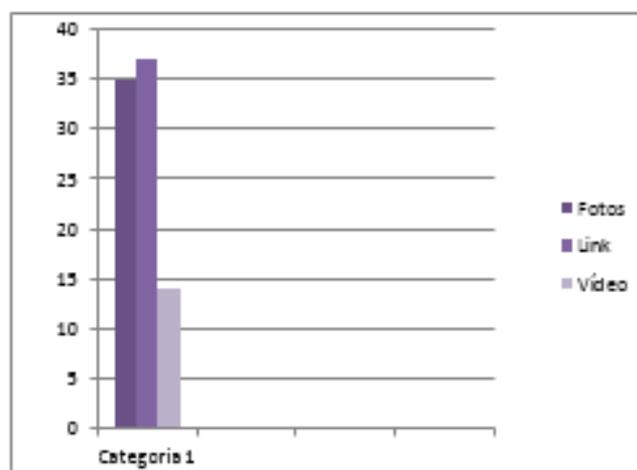
Valores também bastante positivos no que diz respeito às principais interações na página:

Partilhas	Gostos	Comentários
3 462	12 562	426

Publicações

- Em Novembro contabilizaram-se 86 publicações na página de Facebook

Os [links](#) foram os conteúdos mais partilhados, seguindo-se as fotografias e, por último, os vídeos. O ideal, quando possível, será transferir o vídeo e publicar diretamente na página, sem associação a qualquer hiperligação.



Vídeo mais visualizado



8 de novembro de 2017

55 930 Visualizações do Vídeo

5347 Reações, comentários e partilhas

186 631 Pessoas Alcançadas

Um vídeo que mostra uma “Viagem pelo Minho”, que mereceu a distinção de Melhor Filme da Região Porto e Norte nos prémios ART&TUR-Festival Internacional de Cinema de Turismo. Um território único que o promete surpreender em cada viagem. Este foi o vídeo com maior engagement no mês de novembro. Para além do elevado alcance, atingiu 55 mil visualizações, obteve 5347 reações, alcançou 186 631 pessoas.

Melhores Posts

A eleição dos três melhores posts é feita tendo em conta o número de pessoas alcançadas e o grau de interatividade, ou *engagement*, por parte dos seguidores da página.

1º Lugar

Turismo do Porto e Norte de Portugal
Publicado por Filipe Barbosa 171 · 13/11 às 21:01 · 📍

Não há dúvidas que a Invicta é uma das cidades cosmopolitas mais em voga. Eleito como Melhor Destino Europeu 2017, o Porto foi novamente reconhecido no Art&Tur - Festival Internacional de Filmes de Turismo, onde o filme "Best European Destination" recebeu o 1.º prémio de Cidade na categoria Destinos Turísticos e de Melhor Campanha Audiovisual!

#tntp #turismoportoenorte #turismoportonorteportugal



European Best Destination - Porto
01:36

✔️ **Obtem mais gostos, comentários e partilhas**
Promove esta publicação por apenas 17 € para alcançar até 15 000 pessoas.

13 de Novembro de 2017

41 760 Pessoas alcançadas

264 Reações

310 Partilhas totais

7 Comentários

Piores Posts

Turismo do Porto e Norte de Portugal Publicado por Filipa Barbosa (7 · 1/11 · €)

De 3 de novembro a 2 de dezembro, o Círculo Católico de Operários (CCO) de Vila do Conde promove a 2ª edição do FestaCCO – Festival de Teatro Amador. Este ano, para além das sessões às sextas à noite, haverá também teatro para os mais novos e uma mostra fotográfica de João Brites, com os melhores momentos da edição de 2016!

#tjnp #turismoportoenorle #turismoportonorleportugal



The poster for FestaCCO 2017 features a stylized graphic of two faces in profile, one light and one dark, against a black background. Text on the poster includes the festival title 'FestaCCO 2017' and a list of plays and dates:

Play	Date
DE MEMÓRIAS	3 de novembro, 20h
DE MEMÓRIAS (Versão Infantil)	3 de novembro, 15h
DE MEMÓRIAS (Versão Infantil)	3 de novembro, 10h
DE MEMÓRIAS (Versão Infantil)	3 de novembro, 10h
DE MEMÓRIAS (Versão Infantil)	3 de novembro, 10h
DE MEMÓRIAS (Versão Infantil)	3 de novembro, 10h
DE MEMÓRIAS (Versão Infantil)	3 de novembro, 10h
DE MEMÓRIAS (Versão Infantil)	3 de novembro, 10h
DE MEMÓRIAS (Versão Infantil)	3 de novembro, 10h
DE MEMÓRIAS (Versão Infantil)	3 de novembro, 10h

Obtém mais gostos, comentários e partilhas
Promove esta publicação por apenas 17 € para alcançar até 15 000 pessoas.

1 de Novembro 2017

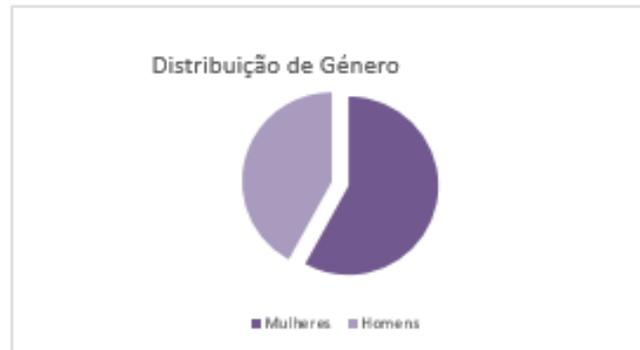
3618 Pessoas alcançadas

9 gostos

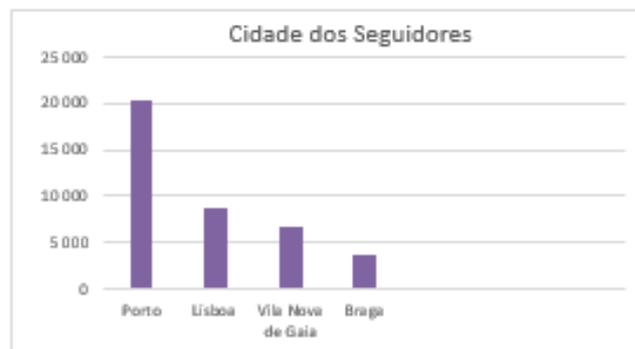
3 Partilhas

0 Comentários

Seguidores



A página de Facebook da TPNP continua a ter mais seguidores do sexo feminino, cerca de 87%. Estes valores mantêm-se inalterados desde o início do ano e acompanha a tendência das restantes redes sociais em Portugal.



Este mês ocorreu uma mudança, que já ambicionávamos algum tempo, Lisboa passou para o segundo lugar, Porto, Vila Nova de Gaia e Braga, continuam a ser as cidades a ocupar o top da lista de seguidores da TPNP. É importante aumentar o alcance dos conteúdos da TPNP, através da publicação de conteúdos (e, inclusive, vídeos) dos diferentes municípios de forma a "angariarmos" mais seguidores de outras regiões. Por este gráfico, é perceptível o porquê de registarmos um alcance e

uma elevada interação em todas as publicações sobre a cidade do Porto.

Comparações

O seguinte quadro mostra o número de novos gostos líquidos (já com a subtração dos gostos cancelados) a cada mês:

Mês/Ano	2016	2017
Janeiro	5 737	685
Fevereiro	4 480	1 195
Março	6 134	2 568
Abril	3 463	863
Maio	3 410	1 116
Junho	1 765	728
Julho	1 438	694
Agosto	1 183	1 024
Setembro	1 005	757
Outubro	931	825
Novembro	345	1013
Total	29 891	11 468

Anexo VI- Clipping

MEDIANA
GLOBAL COMMUNICATION

tvn.pt
MAGAZINE

Data: 07-11-2017

Tipo: Impresso

aaV 100e

TURISMO: Carmo's Boutique Hotel premiado

Por tvn.pt - Nov 7, 2017

Carmo's Boutique Hotel premiado no Best Of Wine Tourism 2018

O Carmo's Boutique Hotel – Small Luxury Hotels of the World foi novamente premiado pela prestigiada competição internacional Best of Wine Tourism Awards. As novas unidades de Glamping de Luxo mereceram a distinção na categoria Alojamento, reforçando, assim, a oferta diferenciadora deste hotel no coração do Alto Minho.



Depois de ter conquistado, em 2016, o galardão de Alojamento no concurso Best Of Wine Tourism, o Carmo's Boutique Hotel volta a destacar-se graças ao inovador conceito de Glamping de Luxo. Rodeadas por vinhas, as deslumbrantes tendas deluxe proporcionam

Data: 07-11-2017

Tipo: Impresso

aav 132e

Carmo's Boutique Hotel premiado no Best Of Wine Tourism 2018

Por [Gazeta Rural](#) - 7 Novembro, 2017

26



O Carmo's Boutique Hotel – Small Luxury Hotels of the World foi novamente premiado pela prestigiada competição internacional Best of Wine Tourism Awards. As novas unidades de Glamping de Luxo mereceram a distinção na categoria Alojamento, reforçando, assim, a oferta diferenciadora deste hotel no coração do Alto Minho.

Data: 08-11-2017

Tipo: Impresso

aav 125e

Carmo's Boutique Hotel premiado no Best Of Wine Tourism 2018

O Carmo's Boutique Hotel - Small Luxury Hotels of the World foi novamente premiado pela prestigiada competição internacional Best of Wine Tourism Awards. As novas unidades de Glamping de Luxo mereceram a distinção na categoria Alojamento, reforçando, assim, a oferta diferenciadora deste hotel no coração do Alto Minho.



Anexo VII- Exemplo de Press Book



Relatório Novembro

Revista de Imprensa

1. Líder dos SuperDragões impugna castigo e estará sexta-feira no Dragão, Açoriano Oriental Online, 30/11/2017	1
2. "Macaco" impugna castigo para estar sexta-feira no Dragão, BuzzTimes Online, 30/11/2017	4
3. 'Macaco' recorre de castigo e vai assistir ao FC Porto-Benfica, Correio da Manhã Online, 30/11/2017	5
4. Conheça a realidade do setor da advocacia em Portugal, Diário de Notícias - Quem é Quem - Advogados, 30/11/2017	7
5. Direito e desporto: dois vetores de competitividade, Diário de Notícias - Quem é Quem - Advogados, 30/11/2017	16
6. Líder dos SuperDragões impugna castigo e estará sexta-feira no Dragão - advogado, Diário de Notícias Online, 30/11/2017	18
7. Líder dos Super Dragões impugna castigo e estará sexta-feira no Dragão, Diário de Notícias Online, 30/11/2017	20
8. Líder dos SuperDragões impugna castigo e estará sexta-feira no Dragão, Futebol 365 Online, 30/11/2017	22
9. Líder dos SuperDragões impugna castigo e estará sexta-feira no Dragão, Impala Online, 30/11/2017	24
10. Fernando Madureira impugna castigo e vai estar no FC Porto-Benfica, Jogo Online (O), 30/11/2017	26
11. Líder dos SuperDragões impugna castigo e estará sexta-feira no Dragão, Jornal de Notícias Online, 30/11/2017	27
12. Líder dos SuperDragões impugna castigo e vai estar no Dragão, Jornal de Notícias Online, 30/11/2017	29
13. Líder dos Super Dragões impugna castigo e vai ao clássico, Mais Futebol Online, 30/11/2017	31
14. Líder dos SuperDragões impugna castigo e estará sexta-feira no Dragão, Notícias ao Minuto Online, 30/11/2017	32
15. Líder dos Super Dragões impugna castigo e estará sexta-feira no Dragão, Público Online, 30/11/2017	34
16. Líder dos Super Dragões impugna castigo e estará sexta-feira no clássico Líder dos Super Dragões	36

Líder dos SuperDragões impugna castigo e estará sexta-feira no Dragão

Tipo Meio: Internet Data Publicação: 30/11/2017

Meio: Açoriano Oriental Online

URL: <http://www.pt.cision.com/w/?i=b018a1d8>

Líder dos SuperDragões impugna castigo e estará sexta-feira no Dragão

Lusa/AO online

Futebol

Hoje, 11:42

O líder da claque do FC Porto

SuperDragões, Fernando Madureira, impugnou hoje judicialmente a decisão

do IPDJ que o proíbe de frequentar recintos desportivos durante seis

meses e o multava em 2.600 euros, anunciou o seu advogado.

Nuno

Cerejeira Namora disse à Lusa que a impugnação judicial tem efeito

suspensivo e assegurou que Fernando Madureira estará na sexta-feira nas

bancadas do Estádio do Dragão, onde se jogará o FC Porto-Benfica, da

13ª jornada da I Liga de futebol.

"Muito

provavelmente, irá apoiar a equipa até ao final da época, porque, muito

provavelmente, não haverá decisão em momento anterior, e, no final do

processo, será inevitavelmente absolvido", acrescentou.

A

08 de novembro, fonte oficial do Instituto Português do Desporto e

Juventude (IPDJ) confirmou à Lusa o castigo imposto a Fernando

Madureira, devido a cânticos que aludiam à queda do avião do clube

brasileiro Chapecoense como forma de hostilizar o Benfica, no jogo de

Anexo VIII- Exemplo de apresentações no Canvas



**SABOR PORTUGUÊS
NA FESTA DAS VINDIMAS EM PARIS**

***FÊTE DES VENDANGES* RECEBE
MAIS DE MEIO MILHÃO
DE VISITANTES
DE 11 A 15 DE OUTUBRO**

 **MYgenuine
PORTUGAL**

1

▽

□

🗑️



SABOR PORTUGUÊS NA FESTA DAS VINDIMAS EM PARIS

***FÊTE DES VENDAGES* RECEBE MAIS DE MEIO MILHÃO DE VISITANTES, DE 11 A 15 DE OUTUBRO**

Os Vinhos Verdes ou de Trás-os-Montes, passando pelos vinhos da Bairrada e da Beira Interior, Alentejo de Miranda, Chouriço Transmontano e de Arganil, Chantana, Leão da Meslhaça, Queijo da Serra ou da Beira Baixa, Avoize e Castanhas, mas também Passiós do Tâmega ou Mel da Serra da Lousã, do Marão, da Aboboreira ou do Monimuro vão estar em grande desfiladeiro em Paris. Portugal vai ser o convidado de honra de um dos maiores eventos da capital francesa: a 84ª Fête des Vendages de Monimuro, a decorrer de 11 a 15 de outubro. Cinco regiões: Tâmega e Sousa, Trás-os-Montes, Coimbra, Beiras e Serra da Estrela e Beira Baixa participam nesta mostra de tradições culmárias e vinícolas que é esta festa do vinho na cidade luz. A Câmara do 18º Bairro de Paris, organizadora do evento Fête des Vendages de Monimuro, acolheu com grande entusiasmo a ideia sugerida pela My Genuine Portugal, agência que se dedica à promoção de Portugal a nível internacional, e fez de Portugal o seu convidado de honra.

TODOS OS ANOS, NA BUTTE MONTMARTRE, A FESTA DAS VINDIMAS ACOLHE QUASE MEIO MILHÃO DE PESSOAS QUE PODEM ESCOLHER ENTRE AS ATIVIDADES DE UMA PROGRAMAÇÃO VARIADA: ESPETÁCULOS, EXPOSIÇÕES, ANIMAÇÕES DE RUA E ESPAÇOS DE PROMOÇÃO DE PRODUTOS REGIONAIS. A EDIÇÃO DE 2017 SERÁ A DA PROMOÇÃO DA GASTRONOMIA E DOS VINHOS PORTUGUESES E CONSTITUI UMA OPORTUNIDADE ÚNICA PARA OS PARISIENSES PROVAREM E APRECIAREM AS ESPECIALIDADES E A SINGULARIDADE DAS DIFERENTES REGIÕES PORTUGUESES AÍ PRESENTES. "É UMA HONRA IMENSA PODERMOS DAR A CONHECER PRODUTOS DE TANTA QUALIDADE AOS FRANCÊSES, GRANDES GASTRÓNOMOS E AMADORES DE VINHOS", ADIANTA DINA CARVALHO SANCHES, UMA DAS MENTORAS DO MY GENUINE PORTUGAL QUE VIVE EM PARIS.



JUNTO À BASÍLICA DE MONTMARTRE, NO PARCOURS DU COUL,
FICARÃO INSTALADOS OS STANDS PORTUGUESES, SERÃO 136 M²
OCUPADOS PELOS VINHOS VERDES OU DE TRÁS OS MONTES,
PASSANDO PELOS VINHOS DA BARRADA E DA BEIRA INTERIOR,
ALHEIRA DE MIRANDELA, CHOURIÇO TRANSMONTANO E DE ARGANIL,
CHANEANA, FEITÃO DA MEALHADA, QUEIJO DA SERRA OU DA BEIRA
BAIXA, AZEITE E CASTANHAS, MAS TAMBÉM PASTEL DE TENTUGAL
OU MEL DA SERRA DA LOUSÁ, DO MARÃO, DA ABOBOREIRA OU DO
MONTE MURO.
ESTE PERCURSO DO COSTO É OPORTUNIDADE PARA OS PRODUTORES
PORTUGUESES, PROVENIENTES DE STAS CINCO REGIÕES, DEIXAREM
OS FRANCESES APAIXONADOS PELO GASTRONOMIA NACIONAL.





O PROGRAMA *TASTE PORTUGAL* ESTARÁ TAMBÉM PRESENTE NA FÊTE DES VENDANGES E SERÁ LANÇADO O PROGRAMA DA REDE DE RESTAURANTES PORTUGUESES NO MUNDO CUJO OBJECTIVO É PROMOVER A GASTRONOMIA PORTUGUESA E A INTERNACIONALIZAÇÃO DAS EMPRESAS NACIONAIS. ESTE PROGRAMA DA AHRESP (ASSOCIAÇÃO DA HOTELARIA, RESTAURAÇÃO E SIMILARES DE PORTUGAL) IRÁ ESTENDER-SE A 5 PAÍSES E É DESENVOLVIDO EM COLABORAÇÃO COM O MINISTÉRIO DOS NEGÓCIOS ESTRANGEIROS (MNE), ATRAVÉS DA SECRETARIA DE ESTADOS DAS COMUNIDADES PORTUGUESAS E DA SECRETARIA DE ESTADO DA INTERNACIONALIZAÇÃO, POR VIA DA AGÊNCIA PARA O INVESTIMENTO E COMÉRCIO EXTERNO DE PORTUGAL (AICEP), DO MINISTÉRIO DA ECONOMIA, ATRAVÉS DO TURISMO DE PORTUGAL (TP) E DA MINHA TERRA - FEDERAÇÃO PORTUGUESA DAS ASSOCIAÇÕES DE DESENVOLVIMENTO LOCAL. O CHEF RUI SILVESTRE DO RESTAURANTE BON BON COM ESTRELA MICHELIN IRÁ ANIMAR SHOW-COOKINGS NOS STANDS DO TASTE PORTUGAL.