



IPG

Politécnico
|da|Guarda
Polytechnic
of Guarda

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

Licenciatura em Comunicação e Relações Públicas

Natércia Sofia Mateus Mendes

dezembro | 2019





Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto
Instituto Politécnico da Guarda

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

UPARTNER®

NATÉRCIA SOFIA MATEUS MENDES

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

Dezembro 2019

Ficha de Identificação

Discente | Natércia Sofia Mateus Mendes

Número de estudante | 5009048

Curso | Comunicação e Relações Públicas

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

Morada | Av. Dr. Sá Carneiro 50, 6300-559 Guarda

Telefone | 271220135

Orientador | Prof. Doutor Jorge Gonçalves

Instituição de estágio | UPPARTNER- Agência de Comunicação e Marketing

Morada | Avenida Álvares Cabral, nº61, 6º piso
1250-017 Lisboa, Portugal

Telefone | (+351) 210 410 100

Site | www.uppartner.pt

Supervisora na instituição de estágio | Júlia Almeida

Grau académico da supervisora | Licenciada em Comunicação

Duração do estágio | 3 meses

Data de início de estágio | 22 de Junho 2019

Data de fim de estágio | 27 de Setembro de 2019

Agradecimentos

Em primeiro lugar quero deixar o meu agradecimento ao Instituto Politécnico da Guarda, por me ter acolhido na sua instituição durante estes 3 anos de licenciatura.

Quero também agradecer a todos os professores da ESECD por toda a informação transmitida que foi necessária para a conclusão da licenciatura em Comunicação e Relações Públicas, em especial, ao meu orientador, Professor Jorge Gonçalves por todo auxílio ao longo desta reta final.

À UP PARTNER por me ter recebido de braços abertos e por estarem dispostos a enriquecer o meu conhecimento durante os três meses de estágio, em especial, ao departamento de Assessoria, constituído pela minha supervisora, Júlia Almeida, pela Rita Braga e pela Sónia Marques.

Quero também deixar o meu muito obrigada a uma pessoa muito importante na minha vida, ao Ricardo Luz, por estar sempre presente e por me incentivar a dar sempre o meu melhor em tudo.

De seguida, quero agradecer às minha amigas, Ana Rodrigues, Gabriela Gonçalves e Raquel Martins, por toda a amizade e companheirismo ao longo destes três anos. O apoio delas foi imprescindível durante esta caminhada.

Por último, vem um agradecimento muito especial, aos meus pais por todo o esforço e apoio, por me incentivarem sempre a lutar pelos meus sonhos e nunca desistir.

Um obrigada muito especial ao meu irmão, à minha cunhada e à minha sobrinha por todo o apoio dado.

Resumo

O presente Relatório tem o objetivo de dar a conhecer o trabalho que desenvolvi ao longo dos três meses de estágio na Agência de Comunicação e Marketing, UP PARTNER, situada em Lisboa.

Ao longo dos três meses de estágio pertenci ao departamento de Assessoria, realizei trabalhos, essencialmente, ligados à área, tais como: Realização de *Press Release's*, Artigos de Opinião, Atualização de *Media Lists*/Base de dados, Montagem de *Press Kits*, Pesquisa de Influenciadores e, por último, Agendamento de Publicações para o Facebook.

Ao longo dos três anos de licenciatura em Comunicação e Relações Públicas obtive todas as bases necessárias para a realização das atividades que me foram propostas ao longo do estágio na área de Assessoria de Imprensa.

Palavras-chave: Comunicação, *Press Release*, Assessoria, UP PARTNER, agência.

Abstract

This Report aims to make known the work that I developed during the three months internship at Communication and Marketing Agency, UP PARTNER, located in Lisbon.

During the three months of internship I worked in the Advisory department, I performed works, essentially related to the area, such as: Press Release's, Opinion Articles, Update Media Lists/Database, Press Kits Assembly, Research of Influencers and, finally, Publication Scheduling for Facebook.

During the three years of my degree in Communication and Public Relations I obtained all the necessary bases for the accomplishment of the activities proposed to me during the internship in the Advisory Department.

Keywords: Communication, Press Release, Advisory, UP PARTNER, agency.

Índice Geral

Ficha de Identificação	I
Agradecimentos	II
Resumo	III
Abstract	IV
Índice de Figuras	VII
Lista de acrónimos e Siglas.....	VIII
Introdução.....	1
CAPÍTULO I – UP PARTNER.....	2
1. UP PARTNER.....	3
1.1 Organograma Direção	3
1.2 Os serviços da UP PARTNER.....	5
1.3 Missão, Visão e Valores.....	6
1.3.1 Missão.....	6
1.3.2 Visão.....	7
1.3.3 Valores.....	7
1.4 Identidade Visual	8
1.4.1 Nome.....	8
1.4.2 Logotipo.....	8
1.5 Comunicação Empresarial.....	9
1.5.1 Comunicação interna.....	9
1.5.2 Comunicação externa.....	10
CAPÍTULO II – Estágio Curricular	12
2. Estágio.....	13
2.1 Plano de Estágio	13
2.2 Integração	14
2.3 Atividades desenvolvidas	15

2.3.1 Press Release's	15
2.3.2 Artigos de Opinião	16
2.3.3 Atualização de Media Lists/ Base de dados.....	17
2.3.4 Montagem de Press Kits	18
2.3.5 Pesquisa de influenciadores	20
2.3.6 Agendamento de Publicações para o Facebook.....	21
Reflexão final.....	23
Referências bibliográficas.....	24
Lista de Anexos	
Lista de Apêndices	

Índice de Figuras

Figura 1- Organograma por direção	4
Figura 2- Serviços da UP PARTNER.....	5
Figura 3 - Cartão do Press Kit.....	19
Figura 4 - Disposição dos produtos do Press Kit	19
Figura 5 - Press Kit finalizado.....	19
Figura 6 - Design do Press Kit fechado	20

Lista de acrónimos e Siglas

BD: Base de dados

CEO: *Chief Executive Officer*

CFO: *Chief Financial Officer*

PR: *Press Release*

TV: Televisão

SWOT: Strengths; Weaknesses; Opportunities; Threats

Introdução

No âmbito da unidade curricular Projeto/Estágio, é necessário a realização de um estágio, sendo este uma das últimas etapas para a conclusão da licenciatura em Comunicação e Relações Públicas do Instituto Politécnico da Guarda.

Posto isto, tive acesso a uma lista de empresas na minha área, na qual eu optei por escolher a UP PARTNER- uma agência de Comunicação e Marketing, localizada em Lisboa, junto ao Largo do Rato.

O Relatório de Estágio é dividido em duas partes, a primeira é relativa à caracterização da empresa e a segunda à exposição das atividades desenvolvidas ao longo dos três meses de estágio.

Visto que os meus interesses iniciais eram o marketing digital e os eventos, duas áreas existentes na UP PARTNER, a empresa tornou-se então a minha primeira opção. Embora não tenha prestado serviços em nenhuma das duas áreas optei por permanecer e aceitar o desafio de integrar o departamento de Assessoria.

Com o auxílio da minha supervisora, Júlia Almeida, realizámos um plano de trabalho com todas as atividades a serem desenvolvidas durante o estágio (Anexo I).

Para finalizar o relatório, escrevi uma reflexão onde avalio e critico o meu percurso académico, como aluna e como estagiária, bem como a instituição e as atividades desenvolvidas.

CAPÍTULO I – UP PARTNER

UPARTNER®

1. UP PARTNER

A UP PARTNER é uma agência de marketing e comunicação independente, que oferece aos seus potenciais clientes serviços em várias áreas como, ativação de marca, *design*, digital, conteúdos, retalho, eventos, *healthcare* e em assessoria.

Inicialmente, fundou-se com o nome Nomimarketing em 1989, mas foi a partir do dia 1 de Janeiro de 2006 que se tornou na UP PARTNER. É uma empresa com 30 anos de experiência na área, presente em Lisboa e no Porto. Atualmente é um dos membros da 27 Names, uma *network* internacional de parcerias criativas estendida pelo mundo, que oferece à UP um conhecimento atualizado, sendo este bastante necessário numa agência de comunicação.

Conta com uma equipa com mais de 50 pessoas, uma equipa multidisciplinar que trabalha as mais variadas áreas presentes na empresa para manter todos os seus clientes satisfeitos.

A UP PARTNER tem uma visão bastante moderna, sempre com o futuro em mente e em como transmitir essa essência em todos os trabalhos que lhe são propostos. Uma empresa obcecada por pessoas e marcas, desenvolve projetos de qualidade e à altura das expectativas dos seus clientes. É uma agência conceituada onde o trabalho e a dedicação prevalece sempre, sendo este o segredo pelas suas conquistas, como por exemplo, no eventoplus onde arrecadou o primeiro prémio para melhor Reunião/Congresso, com o evento Coca-Cola: Fábrica da Felicidade.

1.1 Organograma | Direção

Um organograma é um “gráfico que representa a estrutura formal da empresa”. (Chiavenato,2001,p.251) que se divide por responsabilidades, habilidades e competências dos colaboradores. Contém também na sua origem a divisão da estrutura da empresa por departamentos e setores.

Na figura 1 está representado o organograma da UP PARTNER por Direção, baseado no Manual de Acolhimento da empresa.



Figura 1- Organograma por direção

Fonte: Manual de Acolhimento UP PARTNER

Na figura 1, podemos observar que surge em primeiro lugar a pessoa responsável pela UP PARTNER, Hélio Soares, com o cargo de CEO.

O presente organograma está organizado por cargos, nomeadamente, pelos responsáveis de cada departamento existente na empresa, que são: o departamento de Recursos Humanos, o departamento Financeiro, o departamento de Eventos, o departamento de Saúde, o departamento Criativo, o departamento de Assessoria e o departamento de Ativação.

Como responsável do departamento de Recursos Humanos e *CFO* da UP PARTNER surge Teresa Sabino.

Conceição Pinheiro, surge como *Executive Sales Director*, responsável pelo departamento financeiro da organização.

O departamento de Eventos é redigido pelo Rui Batista, que surge com o cargo de *Head of Events*.

O departamento de Saúde, é um dos mais recentes, uma equipa com apenas três pessoas, mas com um grande potencial. Aqui surge Isa Silva, responsável por toda esta área, com o cargo *Head of HealthCare*.

A próxima equipa é a criativa, a equipa mais numerosa da empresa, com aproximadamente 20 pessoas, dirigida por Liliana Tavares. É neste departamento que surgem todas as ideias para a realização de uma publicidade.

O departamento de Assessoria, é liderado por Júlia Almeida, como *Communication Director*. Foi este o departamento no qual integrei durante os três meses de estágio na UP PARTNER. Uma equipa recente, com menos de um ano de existência, formada pela diretora de comunicação Júlia Almeida, pela *Senior Account Executive* Rita Braga e pela *Senior Contentes & Social Media Specialist* Sónia Marques.

Por último, surge o departamento de ativação de marca, liderado por Cristiana Amaral com o cargo de *Head of Brand Activation*.

A UP PARTNER é uma empresa bem organizada, com um grande sentido de equipa onde todos os departamentos trabalham entre si, ditando, assim, o bom funcionamento e o sucesso da agência.

1.2 Os serviços da UP PARTNER

A UP PARTNER tem à disposição do público uma grande variedade de serviços ligados à área da comunicação.

Na figura 2, segundo o Manual de Acolhimento da agência, estão representados todos os serviços que a empresa tem para oferecer ao seu público.

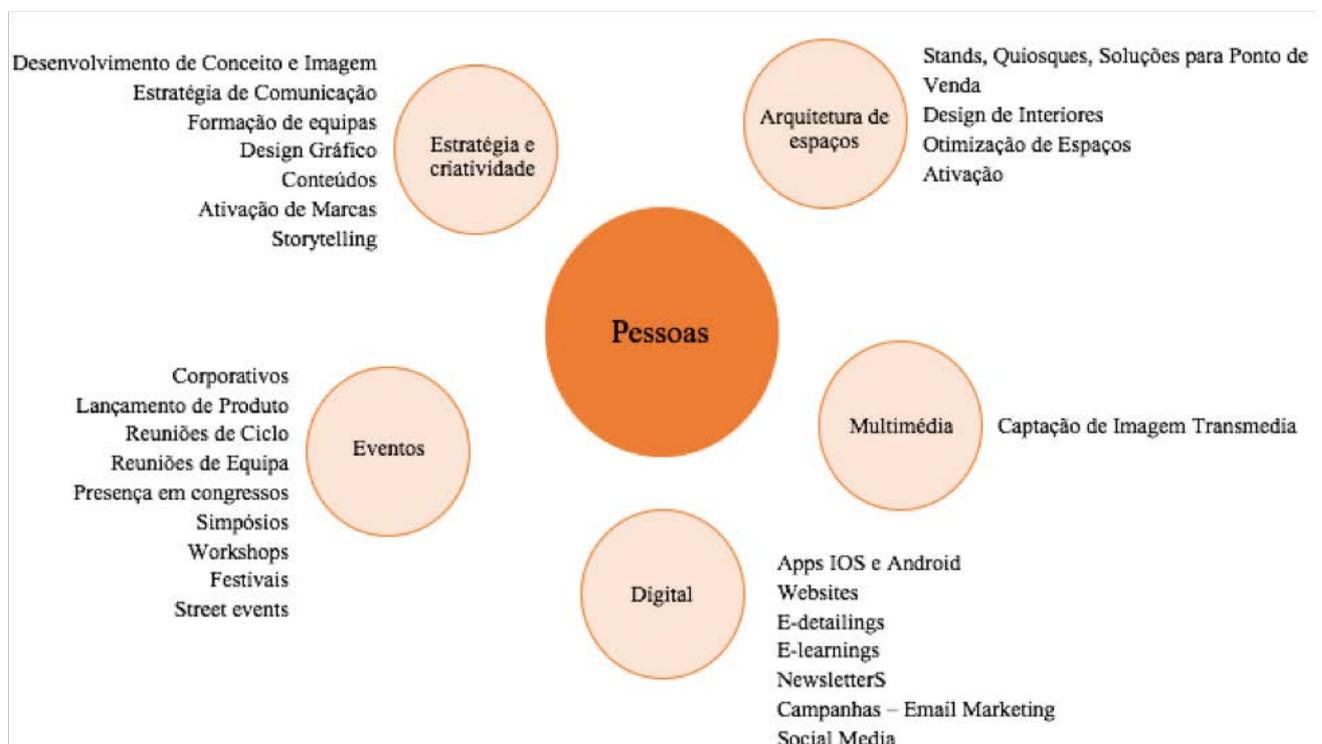


Figura 2- Serviços da UP PARTNER

Fonte: Manual de Acolhimento UP PARTNER

As áreas disponíveis para o público representados na figura 2, são cinco. Nomeadamente, Estratégia e Criatividade, Eventos, Digital, Multimédia e por último, a área de Arquitetura de espaços.

A estratégia e criatividade tem múltiplos serviços para oferecer, tais como: Desenvolvimento de Conceito e Imagem, Estratégia de Comunicação, Formação de Equipas, *Design* Gráfico, Conteúdos, Ativação de Marcas e *Storytellings*.

Os eventos têm desde serviços Corporativos, Lançamento de Produto, Reuniões de Ciclo, Reuniões de Equipa, Presença em Congressos, Simpósios, *Workshops*, Festivais até *Street Events*.

Para quem procura serviços na área do Digital, a UP PARTNER oferece uma lista bastante completa dos mesmos, em concreto, serviços de *Apps IOS e Android*, *Websites*, *E-detailings*, *E-learnings*, *Newletters*, Campanhas- Email Marketing e de *Social Media*.

A área de Multimédia oferece ao público serviços de Captação de Imagem Transmedia.

Por último, mas não menos importante, surge a área de Arquitetura de espaços que oferece serviços de *Stands*, Quiosques, Soluções para o Ponto de Venda, *Design* de Interiores, Otimização de Espaços e Ativação.

1.3 Missão, Visão e Valores

Qualquer empresa/ organização segue as suas normas e regras, para o bom relacionamento e comportamento dos colaboradores no ambiente de trabalho. As normas estabelecidas existem por intermédio da cultura organizacional.

Para Lacombe (2003), a cultura organizacional é “o conjunto de crenças, costumes, valores, normas de comportamento e formas de fazer negócio, que são definidos por cada empresa”.

1.3.1 Missão

É muito relevante para uma empresa definir desde o início qual a sua missão e divulgá-la explicitamente com os seus funcionários. Segundo Kotler (2005), para uma missão considerada bem difundida é necessário desenvolver nos funcionários um senso comum de

de oportunidades, direção, significação e realização para um trabalho mais independente, mas sempre coletivo na direção da realização dos potenciais da empresa.

Segundo Hélio Soares, *CEO* da UP PARTNER a missão da agência “consiste em ajudar o seu cliente a encontrar as melhores soluções de comunicação para os seus negócios, apontando e valorizando sempre eficácia à mensagem, para vender mais, com mais regularidade e com mais imagem”.

1.3.2 Visão

A visão é a forma como a empresa se foca e vê o futuro, para conseguir, assim, acompanhar as mudanças que existem a todo o instante no mercado.

Segundo Collins e Porra (1998, s/p), “os grandes navegadores sabem sempre onde fica o norte. Sabem onde querem ir e o que fazer para chegar ao seu destino. Com as grandes empresas acontece a mesma coisa: elas têm visão. É isso que lhes permite administrar a continuidade e a mudança simultaneamente.”

De acordo com Laruccia (2000), a visão dever ser estratégica, grandiosa, contagiante. Deverá ser boa para as pessoas, para os setores da empresa e para a empresa como um todo. O poder da visão é que as pessoas ficam dispostas a apoiá-la, quando percebem que ela converge com os seus objetivos individuais.

Segundo o manual de acolhimento, a UP PARTNER olha para as marcas de uma forma bastante integrada, procurando sempre inovar e encontrar a melhor abordagem para chegar aos seus público-alvo sejam eles consumidores, empresas ou público interno.

1.3.3 Valores

A implementação de valores numa empresa é fundamental para que esta seja conduzida por todos a um fim comum. São eles que constituem a filosofia, as atitudes e as crenças da empresa.

Neste caso, a empresa UP PARTNER não disponibilizou informação, relativamente, aos seus valores.

1.4 Identidade Visual

A identidade visual consiste na construção de alguns elementos gráficos e visuais que entre si vão representar e distinguir a empresa das demais. De acordo com Villafiñe (1998, p.26), “uma boa identidade visual deve traduzir não só a identidade da empresa, mas diferenciá-la também das outras”.

Para Dowling (1994, p.127) a identidade visual é constituída por cinco componentes: o nome, o logótipo, o símbolo, a gama cromática e o slogan.

Dos cinco componentes identificados pelo autor, a UP PARTNER possui apenas três: o nome, o logótipo e a gama cromática.

1.4.1 Nome

O nome da empresa é referente à primeira impressão e ligação do público com a empresa. O nome deve ser simples e, ao mesmo tempo, conter impacto no público para que estes se recordem com facilidade dele.

A criação de um nome requer muita pesquisa, o nome de uma empresa deve ser curto, simples, memorável, fácil de pronunciar, ler e escrever, deve ser interessante, possuir um conceito e ser original.

O nome UP PARTNER significa parceiro, e é como a empresa quer que seja vista, não só como uma empresa que oferece serviços, mas mais que isso, uma parceira para todos os que decidirem fazer parte dela. Uma empresa que está sempre disponível para ouvir e ser ouvida, criando laços por quem por ela passe.

1.4.2 Logotipo

A principal função do logotipo é identificar ou representar uma identidade. Para Lindon et al (2004, p.177), “o logotipo é a bandeira da marca, pode evoluir para permanecer atual, mas sem perturbar a percepção dos consumidores”.

Wheeler (2008, p.64) afirma que, “um logotipo é uma palavra ou palavras independentes. Pode ser o nome de uma empresa ou um acrónimo. Os melhores logotipos impregnam

uma palavra legível com as características distintas de uma fonte tipográfica e podem integrar elementos abstratos ou pictóricos.”

O logótipo da UPPARTNER, é bastante simples, não contendo um símbolo gráfico. Contém o nome UP PARTNER escrito em letras maiúsculas, para dar impacto e não passar despercebido, passando, pela sua simplicidade e harmonia visual. As cores escolhidas para este logótipo foram duas, o preto e o branco, duas cores neutras muito fáceis de adaptar e combinar com qualquer tipo de fundo. Segundo Marioka (2006) a cor preta remete para o poder, formalidade e elegância, sendo uma cor neutra que facilmente se combina com outras cores. Enquanto que a cor branca remete para simplicidade e tranquilidade. Esta cor é ainda responsável pela competência comunicativa, fazendo todo o sentido estar presente no logótipo.

The image shows the word "UPPARTNER" in a bold, sans-serif font. The letters are black and set against a plain white background. A registered trademark symbol (®) is located at the top right of the word.

Figura 3 - Logótipo fundo branco

The image shows the word "UPPARTNER" in a bold, sans-serif font. The letters are white and set against a solid black rectangular background. A registered trademark symbol (®) is located at the top right of the word.

Figura 4 - Logótipo fundo preto

1.5 Comunicação Empresarial

Comunicação é um conjunto de sinais emitidos pela empresa em direção aos seus clientes, distribuidores, líderes de opinião, prescritores e a todos os alvos, internos e externos. (Lindon et al, 2004)

A comunicação numa organização caracteriza-se como comunicação empresarial, esta comunicação é dividida em dois tipos de comunicação. A comunicação interna que é dirigida a todos os colaboradores da empresa, e a comunicação externa que é dirigida ao público externo, como clientes, fornecedores, meios de comunicação social, etc.

1.5.1 Comunicação interna

Como foi referido anteriormente, a comunicação interna é direcionada a todos os colaboradores da empresa, ou seja, é apenas a comunicação que circula dentro da empresa. A comunicação tem na sua finalidade obter ou consolidar a harmonia, o esclarecimento, a informação e a reciprocidade entre todas as pessoas que trabalham dentro da empresa. (Béon, 1992)

A comunicação interna da UP PARTNER é maioritariamente realizada via e-mail, todos os colaboradores da empresa têm um endereço de correio eletrónico, como por exemplo, natercia.mendes@uppartner.pt, e é a partir desta plataforma digital, que se comunicam entre si. O uso desta plataforma permite ainda a marcação de reuniões para que todos fiquem devidamente informados.

Em cada departamento existe um telefone por cada duas mesas. Esse telefone está ligado à rede interna da empresa, sendo assim, muito mais fácil o contacto direto com todos os departamentos existentes na empresa, facilitando a comunicação da UP PARTNER.

As Reuniões são marcadas com o objetivo de comentar e desenvolver projetos. Geralmente, nas reuniões estão presentes todos os colaboradores envolvidos no projeto, bem como o *CEO* da empresa, para que em conjunto se consiga realizar um Brainstorming, para a obtenção de um maior gerenciamento de ideias, trabalhando na agregação, na filtragem e no aproveitamento das melhores.

A UP PARTNER contém um Manual de Acolhimento, onde estão representadas todas as normas que ditam o bom funcionamento da empresa. No manual são abordados temas como o cartão de identificação, o horário de trabalho, o registo de assiduidade e pontualidade, as instalações, as reuniões, as salas, a higiene e a segurança, a informática, o material de apoio, as viaturas, as viagens, as despesas, as férias, as faltas, a remuneração e a formação.

1.5.2 Comunicação externa

A comunicação externa é a transmissão de toda a informação como: propostas, soluções, produtos e serviços ao seu público externo.

O objetivo deste tipo de comunicação é dar a conhecer ao exterior qual a sua essência bem como quais são os tipos de trabalhos desenvolvidos, tendo sempre em conta a formação de uma excelente opinião pública.

As ferramentas de comunicação utilizadas pela UP PARTNER são: o e-mail, o telefone, o telemóvel, o Facebook, o Instagram e o site.

O e-mail é a ferramenta mais utilizada pelos colaboradores da UP PARTNER, é a partir dessa ferramenta que mantêm o contacto com os clientes, servindo para enviar propostas e

trabalhos concluídos, bem como a partilha de informação relativamente a assuntos relacionados com trabalho.

O telefone a nível da comunicação externa é utilizado, essencialmente, para entrar em contacto com meios de comunicação como revistas, jornais, televisão, para a obtenção de informação.

Todos os colaboradores da UP PARTNER contêm um telemóvel profissional com o objetivo de estar contactável em qualquer ocasião que seja preciso a ausência do colaborador no escritório.

Para a transmissão de informação ao público a Agência de Comunicação e Marketing recorre ao Facebook, ao Instagram e ao Site.

Relativamente ao Facebook, é uma plataforma online utilizada pela UP PARTNER para partilha de informação com o público, desde trabalhos realizados, imagens do dia-a-dia da agência, os serviços, a história, a morada, o e-mail geral e o contacto telefónico. Pode-se concluir que a informação presente na rede social é bastante completa e atualizada.

O Instagram da empresa é igualmente atualizado, revelando o dia-a-dia na agência e os seus trabalhos, mas num formato mais simples e criativo, utilizando a ferramenta *Stories* para uma maior interação com o público.

O site é bastante simples, contendo apenas um vídeo com trabalhos realizados, uma pequena introdução à empresa e informação, relativamente, à localização e contactos. Neste caso, a minha opinião, e tendo em conta que se trata de uma agência de Comunicação e Marketing fazia mais sentido desenvolverem-no para que ficasse mais apelativo ao público.

CAPÍTULO II – Estágio Curricular

UPARTNER®

2. Estágio

Neste capítulo serão abordadas todas as atividades realizadas ao longo 3 meses de estágio na empresa UP PARTNER.

A UP PARTNER é uma agência de comunicação e marketing localizada em Lisboa, na Avenida Álvares Cabral, perto do largo do Rato. A minha preferência por esta empresa deveu-se, principalmente, pela vertente do Marketing, apesar de integrar a equipa de Assessoria, onde coloquei em prática muitos dos conteúdos estudados na licenciatura de Comunicação e Relações Públicas.

O estágio teve a duração de três meses e cinco dias, tendo começado a 22 de Junho de 2019 e terminado a 27 de Setembro de 2019.

2.1 Plano de Estágio

O plano de estágio proposto pela supervisora, baseou-se essencialmente, na aquisição de conhecimentos básicos de Assessoria de Imprensa (Anexo I), detalhadamente:

- Elaboração de comunicados, nota de agenda e convites;
- Elaboração de *Media lists* segmentadas;
- *Folow-up's*;
- Análise de propostas de *new-bussiness*;
- Pesquisas para novas propostas;
- Elaboração de guiões;
- Elaboração de *post's* para o facebook;
- Elaboração de artigos de opinião;
- *Press Kits*;
- Pesquisa de *Influencers*.

Consoante Theaker (2004:148), (...) o propósito da assessoria de imprensa não é distribuir press releases ou manipular pedidos de informação dos jornalistas, nem gerar uma pilha de recortes de imprensa. O verdadeiro propósito é aumentar a reputação de uma organização e dos seus produtos, assim como influenciar e informar o público-alvo.

2.2 Integração

O estágio teve início no dia 22 de Junho de 2019, às 09:30 horas, no escritório.

O horário indicado para todos os dias foi bastante flexível, avisando que não havia uma hora certa para entrar nem uma hora certa para sair, pedindo apenas para completar um horário de 8 horas diárias. O horário que me propus a cumprir todos os dias, foi das 09:00 horas até às 18:00 horas, saindo sempre por volta das 18:30 horas.

O primeiro dia, foi tirado, essencialmente, para apresentação, conhecendo todos os departamentos (Assessoria, Saúde, Saúde Animal, Eventos, Contabilidade, Criativo e Recursos Humanos) e salas (Copa, Casas de banho, Entrada, Sala de Reuniões) existentes na empresa. Também no primeiro dia foi-me dado uma breve explicação do funcionamento da empresa, pontos como o horário, como a entrada, a hora de almoço, os patrocinadores, os clientes, os trabalhos feitos, e a minha função na UP PARTNER. Depois de todas as dúvidas esclarecidas em relação ao funcionamento da empresa, integrei então na minha equipa. Na altura era uma equipa pequena, apenas com duas pessoas, a supervisora Júlia Almeida, e a Rita Braga, sendo que só estava presente o segundo membro, a Rita.

Foi-me dado o acesso à rede interna, onde está disponível toda a informação, relativamente, aos clientes. Assim, os primeiros dias foram a estudar toda a informação de cada cliente e para ter uma noção dos tipos de trabalhos realizados pela equipa.

Só mais tarde é que foram solicitadas tarefas, a minha primeira tarefa foi a realização de um *Press Release*, para o cliente, DECISÕES E SOLUÇÕES.

Mais tarde foram surgindo outras tarefas como: revisão, *Press Release*, montagem de *Press Kits*, atualização de base de dados, pesquisa de influenciadores, agendamento de publicações, artigos de opinião.

Aceitei de bom agrado, todas as tarefas que me foram solicitadas ao longo dos três meses de estágio, tendo plena consciência da importância de cada uma.

2.3 Atividades desenvolvidas

No dia 22 de Junho de 2019, foi o início de uma jornada de três meses na empresa UP PARTNER, com a integração na equipa de Assessoria. As atividades desenvolvidas na empresa foram todas em torno dessa mesma área.

Realizei atividades como a Montagem de *Press Kits*, Atualização de bases de dados/ *Media Lists*, *Press Release's*, Pesquisa de influenciadores, artigos de opinião e agendamento de publicações no facebook (*Post Plan*).

Sendo uma principiante na área, todos os documentos realizados por mim eram revistos pelas profissionais com quem trabalhava. Sendo o *feedback*, maioritariamente, positivo.

2.3.1 Press Release's

O *Press Release* ou comunicado de imprensa, é um texto redigido em forma jornalística enviado aos media, para a elaboração são precisas seguir algumas regras, tais como:

- O texto deve partir do mais importante para o menos importante, chamado pirâmide invertida;
- Deve conter uma linguagem simples, concisa e clara;
- O primeiro parágrafo deve responder a perguntas como (o quê, quem, quando, onde, como e porquê);
- Devem ser evitadas siglas ou gíria profissional;
- Não se deve adjetivar;
- Focar os aspetos mais positivos;
- As frases devem ser curtas;
- O texto deve ter data e os contactos da instituição para possíveis contactos;
- As margens devem ser largas para o jornalista tirar apontamentos.

Segundo Chinem (2003, p.68), “o press release deve cumprir a função de subsidiar ou complementar o trabalho de levantamento de informações do repórter. Tem ainda a função de provocar, suscitar entre os profissionais da redação do jornal, interesse pelo assunto que quer divulgar”.

Para a realização de *Press Release's* foi necessário responder às seguintes questões: Quem? O quê? Onde? Quando? Como? e Porquê? . Comecei por pesquisar toda a informação

relacionada com o cliente, quais as áreas em que atuava, qual o serviço/evento/produto que desejava comunicar, qual o público-alvo que desejava atingir, a data do evento, a hora e o local.

O primeiro trabalho que me foi proposto foi um *Press Release* para o grupo Decisões e Soluções, elaborei-o tendo sempre em conta todas as regras dadas em aula.

Também realizei *PR's* para a Pronokal presente nos apêndices (I, II, III, IV, V), bem como *PR's* sobre o comportamento animal, também presentes nos apêndices (VI, VII, VIII, IX)

O grupo Decisões e Soluções foi, sem dúvida, o cliente para quem mais trabalhei ao longo do estágio. Como se pode comprovar nos apêndices (X, XI, XII, XIII, XIV, XV, XVI, XVII, XVIII).

2.3.2 Artigos de Opinião

Os artigos de opinião são um género textual, onde predomina a argumentação e a opinião do autor sobre determinado assunto, geralmente esses assuntos costumam ser atuais, e os temas geralmente escolhidos são de ordem social, económica, política ou cultural.

Segundo Pereira e outros, “a argumentação busca convencer, influenciar, persuadir alguém, defende um ponto de vista sobre determinado assunto. Consiste no emprego de provas, justificativas, a fim de apoiar ou rechaçar uma opinião ou uma tese; é um raciocínio destinado a provar ou a refutar uma dada posição”. (2006, p. 37).

Para a realização de um Artigo de Opinião foi necessário ter em conta o tema que se desejava comunicar e pesquisar toda a informação para conseguir fundamentar uma argumentação concisa e eficaz, foi, ainda, necessário ter atenção ao tipo de linguagem utilizada, tendo sempre em conta o público-alvo consumidor de cada tema.

Este tipo de trabalho junto com o *Press Release*, foi um dos mais propostos no início do estágio. Realizei artigos de opinião para o grupo Decisões e Soluções, temas sobre crédito, habitação e seguros, que são os três serviços que a instituição oferece ao público.

O primeiro artigo de opinião foi sobre o setor imobiliário, com o título: “Estará Portugal a viver numa bolha imobiliária?”, que consistia em dar a minha opinião, segundo pesquisas que realizei, sobre o tema. (Apêndice XIX).

O segundo artigo de Opinião foi relativamente ao Crédito, que mais uma vez consistia em dar a minha opinião formada em relação a créditos. (Apêndice XX). O terceiro e último artigo de opinião, foi sobre os seguros, com o título “A importância dos seguros de saúde para o serviço Nacional de Saúde” (Apêndice XXI)

É de relembrar que estes três artigos de opinião pertencem aos diferentes serviços oferecidos pelo grupo DECISÕES E SOLUÇÕES.

2.3.3 Atualização de Media Lists/ Base de dados

Sendo a UP PARTNER uma agência de comunicação e marketing que trabalha com os media (jornal, TV, revistas), é bastante importante manter uma lista atualizada desses contactos.

As listas na empresa, são realizadas em excel, e são divididas por áreas, como por exemplo, *influencer's*, revistas, televisão, jornais, seguros, política, educação, saúde, crédito.

O que me propuseram foi pegar nas listas já existentes, revê-las e atualizá-las. Para esse trabalho foi necessária uma pesquisa exaustiva por todos os meios de comunicação, pesquisar em sites oficiais dos mesmos, fazer chamadas para tentar perceber quem eram os jornalistas que escreviam sobre determinado tema (educação, crédito, seguros, saúde...), ou então os chefes de redação de revistas, jornais e até mesmo televisão, como a CMTV, a TVI, a SIC, Lusa, Antena 1.

A primeira base de dados que me foi proposta corresponde à de Crédito. Peguei na base de dados já existente, e tentei atualizá-la, ligando para os meios que ela continha para perceber se os nomes correspondiam. Apercebendo-me que já não se tratava do mesmo, era hora de perguntar qual o nome e os contactos para atualizar o que me foi pedido. Apêndice XXII).

De seguida, surgiram mais trabalhos iguais, mas de diferentes áreas como uma BD para imobiliário (Apêndice XXIII), uma BD para Seguros (Apêndice XXIV), uma BD para beleza (Apêndice XXV), e uma BD para saúde e bem-estar (Apêndice XXVI). O que fiz foi exatamente os mesmos passos referidos acima, primeiro confirmar a lista existente e só depois modificar se não se encontrasse atualizada.

Por fim, foi-me proposto a construção de raiz de uma Base de Dados para influenciadores Portugueses. Foi uma proposta que requereu bastante pesquisa pelas redes sociais em busca

de influenciadores com diferentes áreas de interesse. A minha pesquisa foi focada em blogs e instagram, pois senti que é onde os influenciadores estão, atualmente, mais presentes.

A base de dados realizada por mim estava dividida por áreas de interesse. Dividi a minha BD por conteúdos como *Lifestyle*, *mummy*, Alimentação Saudável, Cozinha Saudável, Cozinha, Sustentabilidade, Beleza e *Fashion*.

No total consegui realizar uma BD com 84 influenciadoras portuguesas nas mais variadas áreas de interesse. (Apêndice XXVII).

Segundo Mafei (2008, p.69), para uma boa lista de contactos é importante “realizar o trabalho repetitivo de telefonar para as redações e buscar todos os dados daquele jornalista para futuros contactos”.

2.3.4 Montagem de Press Kits

O *Press Kit* é considerado um instrumento de divulgação. Um *Press Kit* deve ser criativo e apelador, para assim chamar a atenção do público que se pretende atingir, que numa primeira fase são os jornalistas e os influenciadores.

É importante que um *Press Kit* contenha toda a informação relevante sobre o conteúdo, visto que é uma ferramenta, geralmente utilizada, para captar a atenção dos jornalistas, pois estes precisam ter toda a informação necessária para conseguir divulgá-lo.

Na UP PARTNER realizei a montagem de um *Press Kit* para a marca SANEX, que consistia em divulgar o novo lançamento da gama Zero%.

No *Press Kit* consistia vários produtos da nova gama, um gel de duche, dois desodorizantes, um em *spray* e outro em roll-on. Para complementar estes produtos e acrescentar-lhes um pouco mais de informação, foi enviado também uma *pen* que continha um *Press Release* e algumas imagens da gama bem como um cartão escrito manualmente por mim.

Nas imagens abaixo podemos observar como foi o processo de montagem dos *Press Kits* realizada por mim.

O primeiro passo foi escrever os cartões, com o seguinte texto: “Olá XXX. A pele é a nossa ligação com o mundo! Como sabemos que o cuidado da pele é muito importante para si, não queríamos deixar de a mimar! Um beijinho da equipa SANEX.”



Figura 3 - Cartão do Press Kit

O segundo passo foi a montagem dos *Press Kits* que consistiu em colocar os produtos (gel de duche, desodorizantes, *pen* e cartão) no seu devido lugar.



Figura 4 - Disposição dos produtos do Press Kit



Figura 5 - Press Kit finalizado

O terceiro e último passo foi fechar a caixa já, devidamente, pronta e colocar o endereço respetivo a cada *Press Kit*.



Figura 6 - Design do Press Kit fechado

2.3.5 Pesquisa de influenciadores

Atualmente muitos assessores priorizam o mundo digital, e desde há uns anos que tentam explicar aos seus clientes que um *post online* é igualmente importante a uma notícia no jornal impresso. Com esta nova era, vieram também os influenciadores que despertaram bastante interesse na área de assessoria, visto que os influenciadores têm o seu público-alvo já segmentado, facilitando, assim, o trabalho dos Assessores de Imprensa.

Por exemplo, se um assessor tem um cliente em que o seu interesse seja a cozinha, contactando um influenciador segmentado por essa área de interesse, vai chegar mais facilmente aos seus seguidores que se interessam pelo conteúdo. Sem descartar os meios de comunicação tradicionais como a televisão, revistas, jornais, rádio, que são ainda bastante importantes nesta área.

Para iniciar a pesquisa, precisava primeiro de estar devidamente informada sobre o tema da proposta, para conseguir segmentar aqueles que iam ao encontro com o interesse. Se fosse uma relacionada com cozinha, o ideal era encontrar um influenciador que o seu conteúdo

fosse esse, o mesmo acontecia com outras áreas (*lifesytle*, sustentabilidade, *mummy*. Cozinha saudável, alimentação saudável, beleza).

Realizei várias pesquisas por influenciadores, com temas como a sustentabilidade, onde tentei encontrar um bom número de influenciadoras nesta área, para que o cliente tivesse várias hipóteses de escolha. Nesta pesquisa consegui nomes como Catarina Cabrera, Mariana Soares Branco, Ana Milhazes, Anabela Teixeira, Filipa Maló e Catarina Gouveia (Apêndice XXVIII). Estas 6 influenciadoras que mencionei são pessoas que gostam e partilham o tema da sustentabilidade no seu dia-a-dia, merecendo o reconhecimento nesta área de interesse, pelo facto, da qualidade dos conteúdos produzidos serem excelentes.

2.3.6 Agendamento de Publicações para o Facebook

O agendamento de publicações ou *post plan* é uma estratégia de comunicação que o profissional oferece ao seu cliente, que visa o planeamento das publicações nas redes sociais, com o objetivo de uma comunicação mais profissional e com temas interessantes capazes de chamar a atenção do público-alvo e, assim, angariar mais visualizações, seguidores e, acima de tudo, conseguir um feedback positivo.

Esta é uma das ferramentas com a qual trabalhei, foi-me proposto realizar *post plan's* para o grupo DECISÕES E SOLUÇÕES.

O grupo DECISÕES E SOLUÇÕES é uma instituição com bastante reconhecimento em Portugal, com isto senti uma grande pressão para conseguir realizar um bom trabalho e que, principalmente, estivesse à altura do desafio. O grupo oferece 3 serviços distintos aos seus clientes. Os serviços são, essencialmente, na área do imobiliário, na área dos seguros e na área do crédito. (DECISÕES E SOLUÇÕES, DS SEGUROS E DS CRÉDITO).

Todos os meses era necessário a realização de um *post plan* para cada um dos seus serviços, ou seja, por mês tive que realizar três *post's plan's* para o facebook de cada um dos serviços (imobiliário, crédito e seguros).

O plano era organizado através de uma grelha do excel, era necessário um texto, um título e ainda uma ideia para uma possível imagem. Era também necessário pesquisar e conhecer um pouco mais sobre os assuntos atuais de cada um dos serviços. O texto devia ser o mais resumido possível, ter uma linguagem simples e clara, e que suscitasse interesse.

No Apêndice XXIX está um dos agendamentos que realizei para o Grupo DECISÕES E SOLUÇÕES de Imobiliário. Era necessária uma publicação por cada dia do mês. De seguida, o Apêndice XXX para a DS CRÉDITO, e o Apêndice XXXI presente com um dos agendamentos realizados por mim para a DS SEGUROS.

Foram muitas as publicações por mim criadas para este grupo, desde o início do estágio até ao final, era apenas eu quem realizava este trabalho. Era necessário pesquisar imenso e estar sempre a par das notícias do momento relacionadas com estas áreas para conseguir ter ideias e criatividade suficiente para a criação de todas as publicações.

Reflexão final

Esta longa etapa está a chegar ao fim, foram três anos de muito trabalho, mas que valeram a pena, agora prestes a obter a licenciatura posso afirmar que aprendi muito, mas sempre consciente que posso aprender sempre mais.

Reconheço um grande desenvolvimento da minha parte desde o primeiro dia em que entrei naquela instituição, obtive bastantes conhecimentos na área da Comunicação e Relações Públicas.

Enquanto estagiária, aprendi muito, aprendi a pôr em prática todos os conteúdos dados em aula relacionados com Assessoria de Imprensa. Aprendi a ter um sentido de responsabilidade, organização e orientação muito mais acrescido.

Em relação à instituição que me acolheu, a UP PARTNER, fui muito bem recebida e integrada na equipa, mas penso que poderia ter estado um pouco mais dentro dos trabalhos realizados pela equipa, para assim conseguir ter um maior aproveitamento da minha passagem pela empresa.

Relativamente aos trabalhos que me foram propostos enquanto estagiária foram todos, sem dúvida, trabalhos adequados à área em si, que era Assessoria. Em contrapartida notei que ficava bastante tempo sem trabalhos para realizar, poderia ser pelo facto do departamento ser recente e ainda não possuir tantos clientes quantos os desejados. O meu feedback é bastante positivo, pois é uma empresa bastante competente e empenhada, que faz todos os possíveis para agradar quem com ela decide trabalhar.

Para finalizar esta reflexão, quero acrescentar que a formação ao longo dos três anos de licenciatura poderia incluir conteúdos, relativamente, às redes sociais. É algo muito presente nos dias de hoje, pois, qualquer estagiário numa agência vai realizar este tipo trabalho.

Referências bibliográficas

Administradores (2017). *Qual a importância do nome da sua empresa?* Consultado a 18 de Novembro de 2019, de <https://administradores.com.br/noticias/qual-a-importancia-do-nome-da-sua-empresa>

Azeredo, B. (2010). *O Papel e a Importância das Assessorias de Imprensa nas Organizações*. Consultado a 21 de Novembro de 2019, de https://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/k213713.pdf

Béon, P. (1992). *Como Desenvolver a Comunicação na Empresa*. Lisboa: Publicações Europa-América.

Boof, Odete M., Koche, Vanilda S., Marinello, Adiane F. (2009). *O gênero textual artigo de opinião: Um Meio de Interação*. Consultado a 21 de Novembro de 2019, de http://www.revel.inf.br/files/artigos/revel_13_o_genero_textual_artigo_de_opinioao.pdf

Chiavenato, I. (2001). *Teoria Geral da Administração*. Rio de Janeiro: Campus.

Chinem, R. (2003). *Assessoria de Imprensa: como fazer*. São Paulo: Summus.

Coelho, J. (2004). *Definição da Estratégia de Identidade Visual Corporativa E Comunicação do Produto*. Consultado a 26 de Novembro de 2019 de, <https://repositorio.ipcb.pt/bitstream/10400.11/3061/1/projecto%20final%20Joana%20C.pdf>

Designarte. *O que é um Logótipo, uma Logomarca e como é usado o termo Logo?* Consultado a 19 de Novembro de 2019, de <http://www.designarte.pt/blog/o-que-e-um-logotipo-uma-logomarca-e-como-e-usado-o-termo-logo/>

Distribuição (2013). *UP PARTNER ganha ouro nos prêmios eventoplus*. Consultado a 23 de Novembro de 2019, de <https://www.distribuicao hoje.com/retalho/up-partner-ganha-ouro-nos-premios-eventoplus/>

Kotler, p., Keller, K. L. (2005): *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson.

Lacombe, F.J.M; Heilborn, G.L.L (2003). *Administração: Princípios e Tendências*. São Paulo: Saraiva.

Laruccia, M., M. (2010). *A Missão Empresarial*. São Paulo: Revista Acadêmica.

Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, V.J. (2004). *Mercator XXI- Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Mafei, M. (2008). *Assessoria de Imprensa: Como se relacionar com os media*. São Paulo: Contexto.

Marioka, A. (2006). *Color Design*. Beverly, Massachusetts: Lockport Publishers, Inc.

Mauad, S. *Os Segredos de um bom Assessor de Imprensa*. Consultado a 21 de Novembro de 2019, de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-muad-os-segredos.pdf>

Pereira, C. et al. (2006). *Generos Textuais e Modos de Organização do Discurso: Uma proposta para a sala de aula*. Estratégias de leitura: texto e ensino. Rio de Janeiro: Lucerna.

Porras, Jerry I., Collins, James C. (1998). *Construindo a Visão da Empresa*. São Paulo.

Rodrigues, M. R. A., Tóres M. C. S., Filho J. M., Lobato. D. M. (2009) *Estratégia de Empresas*. Rio de Janeiro.

Santos, E. *A Importância da Cultura para as Organizações*. Consultado a 18 de Novembro de 2019, de <https://www.univem.edu.br/anaiscpc2012/pdf/Artigos%20-%20A%20importancia%20da%20cultura%20para%20as%20organizacoes.pdf>

Theaker, A. (2004). *Media Relations*. London: Routledge.

Villafañe J. (1998). *Imagem Positiva- Gestão estratégica da imagem das empresas*. Lisboa: Edições Sílabo.

Wheeler, A. (2008). *Design de Identidade da Marca*. Porto Alegre: Bookman.

Lista de Anexos

Anexo I- Plano de Estágio

Anexo II- Organograma da UP PARTNER

Anexo III- Press Kit SANEX

Anexo I- Plano de Estágio

1090

	<h2 style="margin: 0;">PLANO DE TRABALHO</h2> <p style="margin: 0;">Ensino Clínico Estágio Cursos Técnicos Superiores Profissionais (CTeSP) Licenciaturas Mestrados</p>	<p style="margin: 0;">MODELO GESP.004.05</p> <p style="margin: 0;">Ano Letivo <u>18/19</u></p>
<p>Este documento é um complemento do formulário GESP.003 - CONVENÇÃO.</p>		
<p>Escola: <input checked="" type="checkbox"/> ESECD <input type="checkbox"/> ESS <input type="checkbox"/> ESTG <input type="checkbox"/> ESTH</p> <p>Tipologia: <input checked="" type="checkbox"/> Curricular <input type="checkbox"/> Extracurricular <input type="checkbox"/> Outra _____</p> <p style="text-align: center;">Ao abrigo de protocolo ou especificidade formativa? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não _____</p> <p>Informação adicional (se aplicável) _____</p> <p>Designação: _____</p> <p>Ano curricular: _____ Semestre: _____ <input type="radio"/> 1º período <input type="radio"/> 2º período <input type="radio"/> 3º período</p>		
1 IDENTIFICAÇÃO DOS INTERVENIENTES		
<p>Estudante: <u>Antónia Sofia Habus Mendes</u> N.º de estudante: <u>0220015</u></p> <p>Docente orientador(a): <u>Jorge Manuel Braz Gonçalves</u></p> <p>Supervisor(a)/Tutor(a): <u>Filipa Almeida</u></p>		
2 PLANO DE TRABALHO		
<p><u>Aquisição de competências básicas de Assessoria de Imprensa:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Elaboração de comunicados, meios de agenda e convites - Elaboração de media kits segmentada - follow-up junto de jornalistas - Análise de propostas de new business - Pesquisa para benchmark - novas propostas - Elaboração de guião para live pop - Elaboração de post-plans para facebook - Elaboração de drafts de artigos de opinião - Handling de press kits - Pesquisa de referências para introdução em páginas 		
3 ASSINATURAS		
<p style="text-align: center;">O(A) Estudante</p> <p style="text-align: center;"><u>21/11/2019</u> D D M M A A A A</p> <p style="text-align: center;"><u>Antónia Mendes</u> (assinatura)</p>	<p style="text-align: center;">O(A) Docente Orientador(a)</p> <p style="text-align: center;"><u>27/11/2019</u> D D M M A A A A</p> <p style="text-align: center;"><u>Jorge Manuel</u> (assinatura)</p>	<p style="text-align: center;">O(A) Supervisor(a)/Tutor(a):</p> <p style="text-align: center;"><u>21/11/2019</u> D D M M A A A A</p> <p style="text-align: center;"><u>Filipa Almeida</u> (assinatura e carimbo)</p>

Anexo II- Organograma da UP PARTNER



CEO
Hédio Soares



**CFO &
HRD**
Teresa
Sabino



**Executive
Sales Director**
Conceição
Pinheiro



Head of Events
Rui Batista



**Head of
HealthCare**
Isa Silva



Creative Director
Liliana Tavares



**Communication
Director**
Júlia Almeida



**Head of Brand
Actvation**
Cristiana Amaral

Anexo III- Press Kit SANEX



Lista de Apêndices

- Apêndice I-** Press Release PnK “Aprender com o pronokal a manter um corpo e mente sãos”
- Apêndice II-** Press Release Pnk “Pronokal diz-nos como manter a boa forma física”.
- Apêndice III-** Press Release PnK “Pronokal diz-nos como manter uma alimentação saudável durante as férias”.
- Apêndice IV-** Press Release PnK “Volte ao trabalho, comendo bem.”
- Apêndice V-** Press Release PnK “Snacks saudáveis para o Verão”.
- Apêndice VI-** Press Release Comportamento animal “Os passos certos para quem decide adotar um segundo gato em casa.”
- Apêndice VII-** Press Release Comportamento Animal “Como evitar que a sua mobília seja um alvo para o seu gato”
- Apêndice VII-** Press Release Comportamento Animal “A origem de 90% dos casos de agressividade dos nossos amigos de quatro patas”.
- Apêndice IX-** Press Release Comportamento Animal “Medicina comportamental e veterinário comportamentalista.”
- Apêndice X-** Press Release “DECISÕES E SOLUÇÕES INAUGURA NOVA AGÊNCIA NO BARREIRO”.
- Apêndice XI-** Press Release “DECISÕES E SOLUÇÕES INAUGURA NOVA AGÊNCIA NA PONTE DE SOR”.
- Apêndice XII-** Press Release “DECISÕES E SOLUÇÕES AVEIRO CENTRO CELEBRA O SEU 10º ANIVERSÁRIO”.
- Apêndice XIII-** Press Release “DECISÕES E SOLUÇÕES VILA NOVA DE GAIA DESCOBRIMENTOS CELEBRA O SEU 7º ANIVERSÁRIO”.
- Apêndice XIV-** Press Release “DS CRÉDITO CHAVES CELEBRA O SEU 1º ANIVERSÁRIO”.
- Apêndice XV -** Press Release “DS CRÉDITO VILA NOVA DE GAIA CELEBRA O SEU 1º ANIVERSÁRIO”.
- Apêndice XVI-** Press Release “DS SEGUROS GUARDA CELEBRA O SEU 1º ANIVERSÁRIO”.

Apêndice XVII-	Press Release “DS SEGUROS BRAGA NORTE CELEBRA O SEU 2º ANIVERSÁRIO”.
Apêndice XVIII-	Press Release “Segundo dados da DS SEGUROS, 50% DAS APÓLICES CONTRATADAS SÃO RELATIVAS A SEGURO AUTOMÓVEL”.
Apêndice XIX-	Artigo de opinião DECISÕES E SOLUÇÕES “Está Portugal a viver numa bolha imobiliária?”
Apêndice XX-	Artigo de opinião DS CRÉDITO “Crédito”
Apêndice XXI-	Artigo de Opinião DS SEGUROS “A importância dos seguros de saúde para o Serviço Nacional de Saúde”
Apêndice XXII-	Base de dados Crédito
Apêndice XXIII-	Base de dados Imobiliário
Apêndice XXIV-	Base de dados Seguros
Apêndice XXV-	Base de dados Beleza
Apêndice XXVI-	Base de dados Saúde e bem-estar
Apêndice XXVII-	Base de dados Influencer’s
Apêndice XXVIII-	Pesquisa de influenciadores Sustentabilidade
Apêndice XXIX-	Agendamento de publicações no facebook da DECISÕES E SOLUÇÕES
Apêndice XXX-	Agendamento de publicações no facebook da DS CRÉDITO
Apêndice XXXI-	Agendamento de Publicações no facebook DS SEGUROS

**Apêndice I – Press Release PnK “Aprender com o
pronokal a manter um corpo e mente sãos”**



Aprender com o pronokal a manter um corpo e mente sãos

É muito frequente ouvir a expressão “mente sã corpo sã”, pois bem, ela diz que manter a boa forma física e mental é uma ótima maneira para ter uma boa qualidade de vida. A pronokal está sempre atenta e sabe que manter uma boa rotina diária por vezes pode tornar-se difícil, o stress do dia-a-dia, criado em casa ou no trabalho é um dos fatores mais frequentes. Para que isto não aconteça a pronokal aconselha o seguimento de alguns passos.

É necessário realizar exercício físico no mínimo três vezes por semana, mesmo quando a agenda começa a ficar mais preenchida e sem tempo, nunca se deve retirar esta prática da rotina diária, pois ela ajuda a reduzir o nível de stress devido às cargas de energia gastas.

Meditar também ajuda a manter a mente e o corpo limpos do stress. É um momento pessoal e único onde a pessoa se centra apenas em boas energias e nela própria.

Ter tempo para tirar umas férias e ficar uns dias longe do stress do trabalho ajuda na renovação de novas energias. Deve fazer-se a distinção entre o trabalho e o descanso, mesmo que não seja possível tirar uns dias para sair para fora, chegar a casa depois de um dia de trabalho e fazer algo que se goste é uma ótima maneira de relaxar e, assim, ter um momento próprio.

Outro conselho que a pronokal apresenta é delinear objetivos de vida, porque criar objetivos é uma boa forma de melhorar a autoestima, ajuda na realização pessoal. Criar objetivos e metas de vida mais acessíveis de concretizar é algo a ter em conta, também se deve ter em consideração o nível de dificuldade da realização da meta para o, eventual, facto de não a conseguir cumprir e tornando-se assim um fracasso prejudicando a autoestima da pessoa em questão.

Deve-se recorrer sempre à aceitação própria e o primeiro passo para a realização desta prática é a pessoa conhecer-se a ela própria e o mais importante de tudo, aceitar-se, exatamente, como é, sem penas e sem juízos de valor. Vai contribuir para um bem-estar físico e mental melhorando assim a qualidade de vida.

Para uma mente sã e sem preocupações apostar na organização vai ajudar muito. Fazer listas com o que se tem para cumprir e ir riscando ao longo do dia o que já foi realizado é uma das múltiplas formas de organização, sejam eles assuntos de casa, do trabalho, dos miúdos, ou de alguma outra atividade. Isto vai ajudar a manter o controlo perante as situações, e vai ajudar na diminuição do nível de preocupações que vai originar numa diminuição do stress e numa rotina diária mais passiva.

**Apêndice II- Press Release Pnk “Pronokal diz-nos como
manter a boa forma física”.**



Pronokal diz-nos como manter a boa forma física

Por vezes torna-se difícil manter a boa forma física, então para que isso aconteça é preciso ter motivação e força de vontade, porque para além de ser uma questão de estética é uma questão de adquirir bons hábitos na rotina diária.

A pronokal preocupa-se com o bem-estar e qualidade de vida, então sugere algumas dicas para que se tenha bons hábitos e a primeira, é a prática do exercício físico que é fundamental para manter a boa forma, pois ajuda a assegurar o peso ideal ou, então, a alcançar o peso desejado. Para quem não é adepto de ginásios existem outras formas de praticar exercício, como as caminhadas, as corridas e, também, a prática de exercício em casa.

Esta segunda dica está relacionada com a primeira que é a alimentação pré e pós-treino, todos sabem que para a obtenção de resultados é pertinente fazer uma boa alimentação antes e depois do exercício. O pré-treino vai oferecer a energia necessária para poder ser gasta, enquanto que, o pós-treino vai fazer a reposição da energia gasta durante o exercício.

Para adquirir bons hábitos alimentares é necessário reeducar o corpo se este estiver habituado aos maus, não só por questões de estética, mas também, por questões de saúde. O equilíbrio é um fator importante, e é disso que um corpo precisa para funcionar corretamente, juntamente com as quantidades certas de proteínas, carboidratos, gorduras, vitaminas e minerais. Para esta dica relacionada com alimentação e reeducação alimentar o ideal é consultar um profissional que atue perante esta área.

O consumo de água é muito importante, pois mantém um corpo bem hidratado, de dentro para fora, e para quem pretende uma boa forma física ajuda na perda de peso causando sensação de estômago cheio. Para quem pratica exercício físico a ingestão da água é pertinente para repor os líquidos perdidos durante a prática do mesmo, para não levar a nenhum caso de desidratação.

Traçar metas e objetivos, é fundamental para a obtenção de resultados. É mais fácil perder o foco se não o tivermos delimitado, por isso a criação de um plano escrito com as metas que desejamos atingir é algo a realizar. Para a realização desse plano deve ter-se em conta a delineação de objetivos credíveis, de fácil e rápido alcance para não resultar em desmotivação.

A sexta e última dica, é descansar adequadamente e para que isso aconteça é necessário repor energias com uma boa noite de sono com pelo menos 8 horas. Não dormir a quantidade de horas recomendadas pode ter na origem alguns sintomas prejudiciais para o bem-estar, tais como o stress, o mau humor e pode interferir na boa forma física e pode dificultar manter a linha desejada. Este último sintoma está presente porque a falta de descanso faz com que haja um desequilíbrio hormonal e metabólico.

**Apêndice III- Press Release PnK “Pronokal diz-nos
como manter uma alimentação saudável durante as
férias”.**



PronoKal diz-nos como manter uma alimentação saudável durante as férias

Manter uma alimentação saudável durante o período de férias pode ser uma tarefa bastante complicada. Férias é sinónimo de descanso e relaxamento, sem preocupações, é comum ganhar alguns quilos extra. Para combatê-los a PronoKal refere alguns métodos a adotar para manter a boa forma:

1. Beba muita água

Durante o verão manter-se hidratado é pertinente para obter um estilo de vida mais saudável. No mínimo deve ingerir 1,5L de água por dia, sendo que o correto é ingerir 2L. É esta a quantidade de água precisa para que o seu corpo funcione corretamente e evitar possíveis doenças.

2. Fazer intervalos entre refeições

Coma sempre de três em três em horas, isto vai evitar que tenha picos elevados de fome e que coma em grandes quantidades. Comer com mais frequência em menos quantidade, vai acelerar o seu metabolismo e gastar mais calorias.

3. Comer devagar

Deve comer devagar e mastigar bem os alimentos. Fazer uma ingestão mais lenta dos alimentos ajuda, bastante, na sensação de saciedade.

4. Fazer boas escolhas

Mesmo de férias é bastante importante ter uma noção da alimentação que pretende adaptar para este período, se optar por uma alimentação mais equilibrada deve fazer boas escolhas, como grelhados, assados e cozidos. Para beber opte por sumos naturais e muita água.

5. Praticar atividade física diária

Exercício até pode não combinar com férias, mas a verdade é que se o seu corpo está habituado a este hábito, então deve continuá-lo. Pois se vai ingerir a mesma quantidade de calorias e não as vai gastar, isto vai resumir-se num aumento do seu peso. Faça caminhadas, se o destino for a praia, aproveite e faça-as ao longo do areal, faça um passeio de bicicleta, uma corrida matinal. Vai ajudar a manter o seu peso e a ficar em forma.

**Apêndice IV- Press Release PnK “Volte ao trabalho,
comendo bem.”**



/

Volte ao trabalho, comendo bem

Depois dos excessos cometidos no verão, é importante retomar os seus hábitos saudáveis, uma alimentação equilibrada, rica em vitaminas, minerais, fibra e com a quantidade adequada de proteínas, dormir bem, começar a rotina do ginásio e realizar atividades ao ar livre.

Deve-se aproveitar os alimentos próprios do Outono, já que têm os nutrientes necessários para esta estação do ano.

As frutas e as verduras próprias da época, são:

- Couve-flor e couves de Bruxelas: ricas em vitamina C;
- Curgete e abóbora: Ricas em vitaminas e com pouca contribuição calórica;
- Beringela e Alcachofra: ricas em fibra e que ajudam a desintoxicar o organismo;
- Cogumelos: Ricos em vitaminas, minerais e fibra;
- Cítricos (laranja, tangerina e **pomelo**): Ricos em vitamina C que nos previnem dos resfriados.

Devemos realizar uma alimentação saudável, evitando petiscar, por isso é bastante importante tomar o café da manhã antes de sair de casa ou fazê-lo no trabalho, recordando que deve conter sempre um alimento proteico: (ovo, fiambre de peru, presunto serrano), uma fruta média, um alimento lácteo: (leite, queijo magro, iogurte) e um cereal: (pão ou tostas integrais, cereais para o café da manhã sem açúcar, aveia)

Como preparar a marmita para o escritório

Deve sempre conter uma proteína, verduras, legumes, amido ou cereais. Se possível deixar a fruta para o meio da tarde, e se desejar pode incluir um iogurte como sobremesa.

A preparação deve ser realizada no dia anterior, guardada no frigorífico, para que, pela manhã já esteja tudo pronto. Cozinhar a mais ao jantar e combinar com outros alimentos, resultará num prato diferente.

O prato único é uma excelente opção, mas combine bem os nutrientes.

Não se recomendam os petiscos, deixe-os como última opção já que o saciam no momento, mas que em seguida terá fome, novamente.



Em seguida, damos alguns exemplos de como preparar a sua marmita:

Se possível, leve na sua marmita preparações saudáveis

Temperar a comida no momento, não em casa pois o sabor não será o mesmo. Levar o tempero à parte, num frasco, para temperar, apenas, no momento.

As verduras e os legumes enlatados são grandes aliados para quem não tem alimentos frescos preparados e, ainda, falta de tempo.

- Peito ao curry (grelhado) com potpourri de folha verde e tomate cereja;
- Omelete de alcachofras (podem ser de conserva) com arroz integral;
- Salmão ao papillote com várias verduras (cenoura, batata, pimenta e cebola);
- Salada de couve-flor cozidas no vapor, massa de laços com atum e queijo fresco;
- Rolo de pescada com espinafres cozidos e grão de bico enlatado;
- Salteado de cogumelos e camarões;
- Frango ou peru assado no forno com abóbora e curgete.

Dicas para a hora de comer

Sair do lugar de trabalho, um ambiente diferente ajudar a relaxar.

Aprecie a refeição com calma, tomando o tempo que for necessário.

Levar uma dieta saudável significa não saltar nenhuma refeição

É importante beber muita água, ajuda a purificar e, também, a saciar.

A fruta e o iogurte são os melhores petiscos

Se comer em restaurantes:

- Evite o álcool e as bebidas com gás;
- Escolha preparações cozidas ou grelhadas, evite os molhos;
- Opte por carnes, peixes, saladas ou verduras cozidas, temperadas sempre com azeite de oliva (atenção à quantidade), vinagre, sumo de limão
- Evite os doces, substitua por café.

**Apêndice V- Press Release PnK “Snacks saudáveis para
o Verão”.**



Snacks Saudáveis para o verão

Se estamos a falar sobre a dieta Pronokal devemos saber diferenciar as fases e o passo em que nos encontramos, em fases ativas, devemos ter muito cuidado com os alimentos que decidimos escolher.

É muito importante ter em conta que a Pronokal brinda a possibilidade de eleger dentro dos seus produtos os "ready to us" que são muito práticos, porque não necessitam de conservação, nem de preparação e estão sempre prontos. Podemos selecionar iogurtes, mousses, batatas, gressinos, barritas, bolachas de chocolate, etc. Têm uma composição nutricional que permite a utilização deles desde o início da dieta.

1. Se não tivermos tomado os cuidados necessários e encontrámo-nos em viagem, sem produtos e ainda estamos em fases ativas poderíamos optar por:
 - Um iogurte natural 0% de gordura;
 - Uma porção de queijo fresco Burgos 0%;
 - 2-3 fatias de presunto serrano sem gordura;
 - Uma tortilha francesa (só com ovos).

2. Se estamos em fase de reeducação alimentar a seleção dos produtos é mais ampla. Poderíamos escolher, em princípio, as mesmas opções anteriores ou então:
 - Fruta: Maçã, banana, são as mais fáceis de conseguir e práticas para comer. Uma unidade é a quantidade recomendada. A fruta fornece minerais, vitaminas e fibra.
 - Sandes de pão integral (o pão integral é escolhido sem sementes, porque estas aumentam o número de calorias. A quantidade recomendada é uma fatia de pão, pode conter fiambre de peru, presunto serrano ou atum com alface e tomate).
 - Bolachas de arroz, têm a vantagem de serem muito leves e têm poucas calorias em relação ao seu volume. A quantidade recomendada são 2 unidades. Podemos ainda juntar uma fatia de queijo 0%. Como o mercado oferece várias opções, devemos sempre ler bem o rótulo.
 - Tostas finas integrais: Vêm em pacotes individuais e são bastante finas, a quantidade recomendada é 30g que são, aproximadamente, 5 ou 6, enquanto que as tradicionais pesam mais, ou então podemos optar também por uma fatia de pão, que pode ser acompanhada com fiambre de peru, que contém pouca gordura.

Tem que se ter em conta que as bolachas e as tostas no geral têm, aproximadamente, as mesmas calorias por 100g, se optarmos pelas mais finas e leves diminuimos a ingestão calórica. Comemos mais unidades e aumentamos a saciedade.

- Chocolate: Não é a opção mais aconselhada, mas para a escolha devemos optar pelo chocolate negro com mais de 70% de cacau, tem menos açúcares e menos gordura. A sua vantagem significativa não é ter menos calorias, mas sim aumentar a sensação de saciedade que um chocolate de leite, que ao prova-lo nos incita vontade de comer



mais. Devemos preferir um chocolate que não contém frutos secos, porque estes aumentam bastante a porção calórica. A quantidade recomendada seria de 20-25g.

- Frutos secos: São alimentos muito nutritivos, mas que se comermos em excesso fazem disparar as calorias, contêm gorduras de boa qualidade, vitaminas, minerais e fibras. A quantidade recomendada para um snack é entre 8-10u de frutos secos pequenos.

Considera-se que um snack não deve superar as 100-110 Kcal. Outro ponto importante é ler o rótulo do alimento que vamos comprar, porque aparece geralmente: nos snacks em saquetas o valor nutricional da quantidade recomendada (30g), não por pacote, que como é óbvio pesa muito mais, e isto leva à confusão.

As batatas fritas de pacote não são aconselhadas porque têm muitas gorduras saturadas e sal. Sabemos quando começamos a comer, mas não sabemos quando terminamos de comê-las. Os fabricantes oferecem a versão light, que são mais baixas em calorias com menos 15%, mas baixam-se as gorduras, aumentam os carboidratos.

Apêndice VI- Press Release Comportamento animal “Os passos certos para quem decide adotar um segundo gato em casa.”

OS PASSOS CERTOS PARA QUEM DECIDE ADOTAR UM SEGUNDO GATO EM CASA

Existem algumas condições necessárias que devemos ter em conta ao adotarmos um gato, pois estes têm necessidades específicas, como comedouros, casas de banho, esconderijos e arranhadores, não apenas numa só divisão, mas sim espalhados pela casa.

Enquanto que o gato já existente na residência fica livre pela casa, o novo gato deverá ficar num espaço restrito com comedouro, bebedouro e casa de banho.

Os gatos reconhecem-se através do odor, e é esta a primeira fase, trabalhar este sentido. Devemos comprar duas luvas de algodão puro numa farmácia e esfrega-las no queixo e na zona com menos pelo que será entre os olhos e as orelhas quando cada um dos gatos estiver a ronronar.

Cada luva deve estar, devidamente, identificada com o nome do gato a que pertence e deve ser usada, individualmente, em cada gato. Na semana seguinte, vamos trocar as luvas, de forma a que cada gato fique com a luva um do outro.

Ainda durante este período é possível deixar o novo gato ir circulando pela casa, enquanto que o residente fica fechado, isto para que os odores de ambos se misturem.

O próximo passo é o encontro. Deverá ser utilizada uma porta de vidro ou de rede de forma a separá-los, sempre com uma distância adequada para, assim, garantir a segurança. Os gatos também devem ser estimulados a brincar na presença um do outro.

É um processo que poderá ser demorado, mas é importante não saltar etapas e fazer tudo com calma para garantir a harmonia e a estabilidade social.

Apêndice VII- Press Release Comportamento Animal
“Como evitar que a sua mobília seja um alvo para o seu
gato”

COMO EVITAR QUE A SUA MOBILIA SEJA UM ALVO PARA O SEU GATO.

Aquilo que denominamos “afiar as unhas” é um comportamento natural e complexo no mundo dos gatos.

As unhas precisam de ser mantidas em condições adequadas para que os gatos sejam bons predadores, ao afiarem as unhas eles aproveitam também para se espreguiçarem e alongarem os braços, os ombros e as costas.

As glândulas encontradas nas almofadinhas plantares permitem ao gato deixar um sinal odorífero, mais precisamente feromona, e que serve como forma de comunicação com outros gatos, para que estes entendem que aquele território já está ocupado.

Este comportamento de “afiar as unhas” é uma forma de marcação visual, pode ser uma das maneiras de chamar a atenção do seu tutor.

Ao afiar as unhas os gatos diminuem o seu nível de stresse. Quando se sentem ameaçados, seja pelo seu território estar a ser invadido ou mesmo por stresse, esta forma de marcação aumenta, e enquanto se mantiver presente o que está a incomodá-los, este comportamento vai manter-se ou até piorar.

Os afiadores deverão estar presentes nos limites do território central dos gatos e perto dos locais onde costumam dormir. Devem também ser verticais e horizontais, existem vários materiais como a ráfia, a corda e o cartão.

É importante dar opção de escolha para percebermos quais os seus favoritos.

Nunca se deve esconder os afiadores, pois é uma maneira de evitar que estraguem a mobília que esteja mais visível para eles. Se mesmo assim esta é a preferência deles, usar umas gotas de óleo de eucalipto e citronela ou cristais de mentol com óleo de eucalipto, poderá resultar como um repelente e mantê-los afastados.

Apêndice VIII- Press Release Comportamento Animal
“A origem de 90% dos casos de agressividade dos nossos
amigos de quatro patas.”

|

A ORIGEM DE 90% DOS CASOS DE AGRESSIVIDADE DOS NOSSOS AMIGOS DE QUATRO PATAS

Sabia que 90% das agressividades dos nossos amigos de quatro patas se deve ao medo?

Vejamos, como exemplo, quando um cão rosna ou tenta morder a crianças. A origem desse problema pode estar na infância do cão.

Se o cachorro não conviveu nem teve experiências positivas com crianças, não as irá ver como um humano pequeno e a primeira reação será medo e a tentativa de fuga. Se enquanto isto a criança continuar atrás dele, o cão vê-se encurralado e poderá partir para a agressividade.

A prevenção vem sempre em primeiro lugar, por muita confiança que se deposite num cão, nunca deverá ficar sozinho com uma criança, pelo menos até à idade escolar. São os dois bastante imprevisíveis e acidentes podem ocorrer.

Apostar na sociabilização de qualquer cachorro é uma boa ideia, proporcionar-lhes a oportunidade de conviverem com muitos estímulos de uma forma sempre positiva.

Se o cão já for adulto e manifestar agressividade, deverá procurar ajuda junto do seu veterinário e de um treinador habilitado, que irão traçar um programa de tratamento para o seu amigo de quatro patas.

O cão além de um amigo fiel, tem também muita importância para o desenvolvimento infantil. Nunca os erros de linguagem devem estragar a amizade que nos une.

Apêndice IX- Press Release Comportamento Animal

**“Medicina comportamental e veterinário
comportamentalista.”**

MEDICINA COMPORTAMENTAL E VETERINÁRIO COMPORTAMENTALISTA

A Medicina Comportamental é uma ciência multidisciplinar que aborda os problemas de comportamento dos animais num contexto clínico veterinário. É um elemento muito importantes, pois os fatores médico são importantes para moldar o comportamento e as bases emocionais dos animais.

As alterações no comportamento podem ser uma fonte de stresse para os animais de companhia e para os tutores. Recentemente, é bastante reconhecido que os problemas comportamentais surgem da acumulação de vários fatores de risco. Só com os conhecimentos médicos especializados estes fatores podem ser devidamente avaliados.

Para melhorar a qualidade do tratamento do paciente tem que existir um trabalho de equipa (veterinário assistente, veterinário comportamentalista e técnicos na mudança comportamental). O veterinário assistente vai proceder ao exame médico adequado, à recolha de sangue e a exames complementares necessários para a consulta de especialidade. A seleção destes técnicos é muito importante, pois nem todos estão preparados para a resolução de problemas. Cada prognóstico é diferente, mas todos passarão pelo tratamento de modificação comportamental com ou sem psicofármacos.

Na consulta de medicina comportamental, faz-se um diagnóstico baseado no historial e sinais comportamentais. O diagnóstico consiste numa abordagem individual, onde haverá um diálogo com os tutores e observação do comportamento animal. Depois será estabelecido um plano de tratamento. A maioria dos tratamentos implicam uma modificação comportamental, realizada com o apoio de um treinador especializado.

O que caracteriza um veterinário comportamentalista?

Em muitos países Europeus há uma tradição para não-veterinários com formação em áreas como psicologia, etologia ou treino, serem envolvidos na gestão de comportamentos indesejáveis

Todos estes profissionais têm um papel fundamental no desenvolvimento da área do comportamento animal. Um papel importante de uma equipa de trabalho nesta especialidade é a profilaxia e a prevenção de problemas comportamentais, realizando ações de formação para os tutores e profissionais.

Os veterinários especializados nesta área oferecem um conjunto de competências que oferecem apoios ao tutor. Estão capacitados para avaliar a saúde física e emocional dos animais. Poderão prescrever programas de gestão comportamental, baseados na combinação da teoria da aprendizagem com as mudanças emocionais, juntando, quando necessário, o uso de feromonas e de agentes farmacológicos.

O colégio European College of Animal Welfare and Behavioural Medicine reconhece que após um longo e vasto processo de avaliação que assegura um serviço com elevada qualidade, os veterinários que podem prestar serviço como especialistas a nível europeu.

**Apêndice X- Press Release “DECISÕES E SOLUÇÕES
INAUGURA NOVA AGÊNCIA NO BARREIRO”**



Dia 29 de julho

DECISÕES E SOLUÇÕES INAUGURA NOVA AGÊNCIA NO BARREIRO

A **DECISÕES E SOLUÇÕES**, é uma empresa especializada na Consultoria Imobiliária, que vai inaugurar no próximo dia 29 de julho, a segunda agência, que fica localizada na **XXXX**, no Barreiro. A inauguração irá ser realizada às **XX** h e vai contar com a presença de vários elementos importantes, parceiros, amigos e familiares.

Ana Pedras, a diretora de agência **DECISÕES E SOLUÇÕES BARREIRO**, afirma que, *"É com um orgulho muito grande que tomei a decisão de inaugurar a minha segunda agência DECISÕES E SOLUÇÕES, foi um projeto que teve um grande sucesso e que merece ser expandido, sempre a pensar nos clientes e na melhor maneira de satisfazê-los, na minha opinião a inauguração desta nova agência vai ser uma mais valia para os mesmos."*

Na **DECISÕES E SOLUÇÕES BARREIRO** os clientes poderão encontrar toda a ajuda que necessitam em termos de Mediação de obras e construção (construções novas/ Remodelações), Mediação imobiliária (compra, arrendamento e venda de imóveis), Mediação de seguros e Intermediação de crédito (crédito habitação, crédito pessoal e transferência de crédito). Esta agência vai contar com vários profissionais especializados na área com a função de auxiliar todos os clientes com as melhores soluções adaptadas individualmente.

A **DECISÕES E SOLUÇÕES** é uma empresa que presta um serviço de aconselhamento personalizado e independente, a particulares e empresas, com soluções 360°.

**Apêndice XI- Press Release “DECISÕES E SOLUÇÕES
INAUGURA NOVA AGÊNCIA NA PONTE DE SOR”.**



Dia 14 DE AGOSTO

DECISÕES E SOLUÇÕES INAUGURA NOVA AGÊNCIA NA PONTE DE SOR

A DECISÕES E SOLUÇÕES é uma empresa especializada na consultoria imobiliária, que vai inaugurar no dia 14 de agosto, a sua primeira agência que fica localizada na Rua XXX na Ponte de Sor. A inauguração está agendada para as XX h e vai contar com a presença de várias entidades.

"Vou dar início a um novo projeto, está a ser a realização de um sonho, sempre quis abrir uma agência DECISÕES E SOLUÇÕES e logo que me foi possível, decidi fazê-lo. Decidi apostar neste projeto por ser uma agência muito conceituada em Portugal e por achar que fazia falta algo deste género nesta zona. Na agência vamos contar com XX profissionais especializados na área com disponibilidade a 100% para aconselhar os nossos eventuais clientes." Afirma, Helena Graça, Diretora da DECISÕES E SOLUÇÕES PONTE DE SOR

Na DECISÕES E SOLUÇÕES PONTE DE SOR os clientes poderão encontrar toda a ajuda que necessitam em termos de Mediação de obras e construção (construções novas/ Remodelações), Mediação imobiliária (compra, arrendamento e venda de imóveis), Mediação de seguros e Intermediação de crédito (crédito habitação, crédito pessoal e transferência de crédito). Esta agência vai contar com vários profissionais especializados na área com a função de auxiliar todos os clientes com as melhores soluções adaptadas individualmente.

A DECISÕES E SOLUÇÕES é uma empresa que presta um serviço de aconselhamento personalizado e independente, a particulares e empresas, com soluções 360°.

**Apêndice XII - Press Release “DECISÕES E
SOLUÇÕES AVEIRO CENTRO CELEBRA O SEU 10º
ANIVERSÁRIO”.**



Dia 13 de outubro

DECISÕES E SOLUÇÕES AVEIRO CENTRO CELEBRA O SEU 10º ANIVERSÁRIO

No próximo dia 13 de outubro, a **DECISÕES E SOLUÇÕES AVEIRO CENTRO**, celebra o seu 10º aniversário. Na **DECISÕES E SOLUÇÕES AVEIRO CENTRO**, trabalham hoje em dia **XX** colaboradores. Com atuação nas áreas de Mediação Imobiliária, Mediação de Obras, Construção de Imóveis, Intermediação de Crédito e Mediação de Seguros, durante estes 10 anos de existência, a **DECISÕES E SOLUÇÕES AVEIRO CENTRO** já respondeu às diferentes necessidades de **XX** clientes.

De acordo com Dr. José Maria Guerreiro Ferreira, Diretor da **DECISÕES E SOLUÇÕES AVEIRO CENTRO**, *"A **DECISÕES E SOLUÇÕES AVEIRO CENTRO** já conta com uma década de existência, foi um negócio muito bem planeado, passados 10 anos de existência não restam dúvidas que foi, tem sido e vai continuar a ser um grande sucesso."*

A **DECISÕES E SOLUÇÕES** é uma empresa nacional que presta um serviço de aconselhamento personalizado e independente, a particulares e empresas, com soluções 360º ao nível da compra, venda e arrendamento de imóveis, bem como ao nível do crédito bancário, seguros, obras de remodelação e construção de casas.

A marca, conta atualmente com cerca de 100 agências e mais de 1000 colaboradores a nível nacional.
www.decisoesesolucoes.com

Morada **DECISÕES E SOLUÇÕES AVEIRO CENTRO**: Edifício Ana Vieira- Av. Dr. Lourenço Peixinho, 63 -4ºA-
[3800](http://www.decisoesesolucoes.com)- 165 Aveiro

**Apêndice XIII- Press Release “DECISÕES E
SOLUÇÕES VILA NOVA DE GAIA
DESCOBRIMENTOS CELEBRA O SEU 7º
ANIVERSÁRIO”.**

|
Dia 27 de setembro

DECISÕES E SOLUÇÕES VILA NOVA DE GAIA DESCOBRIMENTOS CELEBRA O SEU 7º ANIVERSÁRIO

No próximo dia 27 de setembro, a **DECISÕES E SOLUÇÕES VILA NOVA DE GAIA DESCOBRIMENTOS**, celebra o seu 7º aniversário. Ao longo destes 7 anos de atividade, a DECISÕES E SOLUÇÕES VILA NOVA DE GAIA DESCOBRIMENTOS deu resposta a mais de **XX** clientes e conta atualmente com **XX** colaboradores.

"7 anos se passaram, foi há 7 anos atrás que inaugurei a DECISÕES E SOLUÇÕES VILA NOVA DE GAIA DESCOBRIMENTOS, sem saber o grande potencial que esta agência viria a ter, é muito impactante olhar para trás e aperceber-me daquilo que construí, o sucesso que este projeto alcançou não tem preço, sinto-me muito orgulhosa de estar aqui hoje a celebrar o 7º aniversário da minha agência. Foi como um sonho que se tornou realidade. Quero agradecer a toda a equipa e a todos os clientes, porque sem vocês não era possível. Obrigada!" Afirma, Maria Laura Pinto de Almeida, Diretora da **DECISÕES E SOLUÇÕES VILA NOVA DE GAIA DESCOBRIMENTOS**.

A DECISÕES E SOLUÇÕES é uma empresa nacional que presta um serviço de aconselhamento personalizado e independente, a particulares e empresas, com soluções 360º ao nível da compra, venda e arrendamento de imóveis, bem como ao nível do crédito bancário, seguros, obras de remodelação e construção de casas.

A marca, conta atualmente com cerca de 100 agências e mais de 1000 colaboradores a nível nacional.
www.decisoesesolucoes.com

Morada DECISÕES E SOLUÇÕES VILA NOVA DE GAIA DESCOBRIMENTOS: Av. Dos Descobrimentos,
1193 Lj E_4400-103 Vila Nova de Gaia

**Apêndice XIV- Press Release “DS CRÉDITO CHAVES
CELEBRA O SEU 1º ANIVERSÁRIO”.**



DS CRÉDITO CHAVES CELEBRA O SEU 1º ANIVERSÁRIO

No dia 22 de agosto, a **DS CRÉDITO CHAVES**, celebra o seu 1º aniversário. Ao longo deste 1º ano de existência a DS CRÉDITO CHAVES deu resposta a XXX clientes, indo de encontro com as suas necessidades.

"Felizmente tivemos um ano de muito trabalho, tivemos também a sorte de encontrar uma equipa de excelência que demonstram o seu profissionalismo todos os dias, queremos, então, agradecer aos nossos fiéis clientes, por depositarem toda a confiança em nós, e acima de tudo, por acreditarem no potencial desta agência." Afirmam Maria João Monteiro e Sónia César, diretoras **da DS CRÉDITO CHAVES**

Na DS CRÉDITO CHAVES, os clientes podem encontrar serviços de intermediação de crédito e prestação de serviços de consultoria, também gratuito, graças a uma equipa de profissionais qualificados que presta, a particulares e empresas, um serviço personalizado e independente em todo o tipo de operações de crédito bancário.

Morada DS CRÉDITO CHAVES: Rua da Muralha, Edf da Muralha, Bloco 4, Loja 4, 5400-414 Chaves

**Apêndice XV- Press Release “DS CRÉDITO VILA
NOVA DE GAIA CELEBRA O SEU 1º
ANIVERSÁRIO”.**



DS CRÉDITO VILA NOVA DE GAIA CELEBRA O SEU 1º ANIVERSÁRIO

No dia 13 de setembro, a **DS CRÉDITO VILA NOVA DE GAIA**, prepara-se para celebrar o seu 1º aniversário. Conta com XXX colaboradores, ao longo deste 1º ano de existência a DS CRÉDITO VILA NOVA DE GAIA deu resposta a XXX clientes, indo sempre de encontro com as necessidades de cada um.

Adelino Barreleiro, Diretor da DS CRÉDITO VILA NOVA DE GAIA, afirma que: *"Quando iniciei este projeto nunca pensei que chegasse onde chegou neste primeiro ano, os resultados foram excelentes, posso afirmar mesmo que foi um ano de sucesso. Quem contribuiu para que isto tudo fosse real, foi, sem dúvida, o trabalho de toda a equipa, a quem tenho que agradecer pelo que deram e continuam a dar a esta agência, sem esquecer os clientes que são também uma das partes fundamentais para o bom funcionamento da mesma."*

Na DS CRÉDITO VILA NOVA DE GAIA, os clientes podem encontrar serviços de intermediação de crédito e prestação de serviços de consultoria, também gratuitos, graças a uma equipa de profissionais qualificados que presta, a particulares e empresas, um serviço personalizado e independente em todo o tipo de operações de crédito bancário.

Morada DS CRÉDITO VILA NOVA DE GAIA: Rua de Moçambique, nº28, 4430-145 Vila Nova de Gaia

**Apêndice XVI- Press Release “DS SEGUROS GUARDA
CELEBRA O SEU 1º ANIVERSÁRIO”.**



DS SEGUROS GUARDA CELEBRA O SEU 1º ANIVERSÁRIO

No dia 6 de agosto, a DS SEGUROS GUARDA celebra o seu 1º aniversário. Neste primeiro ano, a AGÊNCIA DS SEGUROS GUARDA deu resposta a XXX clientes, sempre com o objetivo de responder a todas as suas necessidades.

"Este foi o primeiro ano da agência DS SEGUROS GUARDA, não podíamos estar mais concretizadas, foi um ano de sucesso, todos aqui dentro fizeram um ótimo trabalho de equipa, conseguimos superar todas as expectativas". Afirma Ana Pinto e Alice Silva, Diretoras da **DS SEGUROS GUARDA**.

Na DS SEGUROS GUARDA, os clientes poderão usufruir de um aconselhamento especializado na área da mediação de seguros, gratuito, cujo objetivo é ajudá-los a terem o(s) seguro(s) que mais se adequam às suas necessidades.

Morada DS SEGUROS GUARDA: Rua da Trejia, lote 7 R/C Esg., 6300-805 Guarda

Sobre a DS SEGUROS

A DS SEGUROS é uma marca do Grupo DECISÕES E SOLUÇÕES, líder de mercado em Portugal na área da consultoria imobiliária e financeira, e presta aos seus clientes e à população em geral um serviço gratuito de aconselhamento especializado na área da mediação de seguros.

A DS SEGUROS, lançada em janeiro de 2016, conta atualmente com 85 agências e mais de 300 colaboradores a nível nacional.
<http://dsseguros.pt/>

**Apêndice XVII- Press Release “DS SEGUROS BRAGA
NORTE CELEBRA O SEU 2º ANIVERSÁRIO”**



DS SEGUROS BRAGA NORTE CELEBRA O SEU 2º ANIVERSÁRIO

No próximo dia 22 de setembro, a **DS SEGUROS BRAGA NORTE**, celebra o seu 2º aniversário. Ao longo destes anos deu resposta a XXXX clientes, indo de encontro com as suas necessidades.

"Felizmente foram 2 anos de trabalho árduo, sempre em busca das melhores opções para oferecermos aos nossos clientes, desde os melhores profissionais especializados, que fizeram um excelente trabalho, aos melhores seguros, e são este os fatores fundamentais que contribuíram para o nosso sucesso.", afirma Fábio Rodrigues e Ricardo Azevedo, diretores da DS SEGUROS BRAGA NORTE.

Na DS SEGUROS BRAGA NORTE, os clientes poderão usufruir de um aconselhamento especializado na área da mediação de seguros, gratuito, cujo objetivo é ajudá-los a terem o(s) seguro(s) que mais se adequam às suas necessidades.

Morada DS SEGUROS BRAGA NORTE: Rua da Ramôa, 80 R/C Esquerdo 4700-855 São Pedro Merelim- Braga

Sobre a DS SEGUROS

A DS SEGUROS é uma marca do Grupo DECISÕES E SOLUÇÕES, líder de mercado em Portugal na área da consultoria imobiliária e financeira, e presta aos seus clientes e à população em geral um serviço gratuito de aconselhamento especializado na área da mediação de seguros.

A DS SEGUROS, lançada em janeiro de 2016, conta atualmente com 85 agências e mais de 300 colaboradores a nível nacional.
<http://dsseguros.pt/>

**Apêndice XVIII- Press Release “Segundo dados da DS
SEGUROS, 50% DAS APÓLICES CONTRATADAS
SÃO RELATIVAS A SEGURO AUTOMÓVEL”.**



Segundo dados da DS SEGUROS **50% DAS APÓLICES CONTRATADAS SÃO RELATIVAS A** **SEGURO AUTOMÓVEL**

Segundo a DS SEGUROS, uma empresa que pertence ao GRUPO DECISÕES & SOLUÇÕES, o ano de 2019 está a ser um ano de superação em que os Portugueses estão a aderir cada vez mais aos seguros, levando a que este setor se encontre em franco crescimento, demonstrando ter um papel fundamental na economia nacional.

Em Portugal e de acordo com dados da DS SEGUROS, o seguro que os portugueses mais sentem necessidade de contratar é o **Seguro Automóvel**, com **50%** das apólices contratadas, pois embora se trate de um seguro obrigatório, existe cada vez mais uma noção dos danos a que se pode estar sujeito e da importância da prevenção.

O segundo seguro mais adquirido, com uma grande diferença de percentagem é o **Seguro de Vida com 12%**. Segue-se com uma percentagem de **11%** os **Seguros Multiriscos** que se subdividem em Multiriscos habitação e Multiriscos Comercial.

No que diz respeito a **Seguros de Acidentes Pessoais**, estes contam com uma percentagem de **8%**. Já os seguros de **Acidentes no Trabalho** contabilizam **7%** das apólices contratadas. Os **Seguros de Saúde** em termos de apólices contratadas contemplam os **6%**, estando os restantes **6%** alocados a **outros tipos de seguros**.

A DS SEGUROS opera com praticamente todas as companhias de seguros, a atuar em território nacional, prestando aos seus clientes um serviço gratuito de aconselhamento especializado na área da mediação de seguros. A DS SEGUROS oferece diversos tipos de seguros com aconselhamento personalizado para cada situação. Procura soluções adaptáveis aos vários tipos de clientes, perante as necessidades de cada um, sempre a pensar neles e na melhor oferta que tem para lhes proporcionar.

Sobre a DS SEGUROS

A DS SEGUROS é uma marca do Grupo DECISÕES E SOLUÇÕES, líder de mercado em Portugal na área da consultoria imobiliária e financeira, e presta aos seus clientes e à população em geral um serviço gratuito de aconselhamento especializado na área da mediação de seguros.

A DS SEGUROS, lançada em janeiro de 2016, conta atualmente com 80 agências e mais de 300 colaboradores a nível nacional.
<http://dsseguros.pt/>

**Apêndice XIX- Artigo de opinião DECISÕES E
SOLUÇÕES “Está Portugal a viver numa bolha
imobiliária?”**

Artigo de Opinião: "Está Portugal a viver numa bolha imobiliária?"

Como podemos observar há uns anos atrás, existiu um caso alarmante de uma bolha imobiliária em Portugal que foi recuperada e devido a esta recuperação estamos em alerta vermelho novamente. Esta bolha imobiliária deve-se ao facto de haver uma alta procura de imóveis que leva, automaticamente, a subidas de preços. Esta subida de preços vai limitar a qualidade de vida dos Portugueses, pois muitos deles não recebem salários, suficientemente, bons que consigam cobrir o arrendamento dos imóveis.

Hoje em dia ainda não se pode afirmar que estamos perante uma bolha imobiliária, mas podemos reparar e ter uma noção que os preços das casas estão fora do normal, principalmente, nas grandes cidades, que inclui Lisboa e Porto. Uma prática frequente dos senhorios é apostar mais nos turistas, e meterem as suas casas a arrendar no [Airbnb](#), isto porque conseguem pelas suas casas arrendamentos com preços muito mais superiores, o que é mais vantajoso para eles, mas desvantajoso para nós portugueses que ficamos com as opções de escolha reduzidas. Quem sofre muito com este tipo de prática são os jovens, pois não conseguem ter estabilidade financeira nem apoios que lhes permita arrendar uma casa.

A falta de sítios para alugar leva muitas das pessoas a partilhar casa juntamente com os estudantes, é bastante regular isto acontecer, principalmente, nas grandes cidades. Outra "solução" que os portugueses têm vindo a adquirir é recorrerem a empréstimos, mas muitos desses portugueses acabam por se endividar e o resultado desta ideia, que para muitos era uma suposta solução, pode gerar numa crise económica que, garantidamente, é bem pior que uma bolha imobiliária.

Apesar da crise sentida há uns anos atrás, em Portugal tem -se vindo a evidenciar uma pequena recuperação. Dizem os dados do INE que o índice de preços nos últimos 5 anos subiu cerca de 39%, isto porque com a subida da procura pode-se concluir há, sem dúvida, uma recuperação e com ela também um aumento nos preços, que podem vir a ser acompanhados por uma bolha imobiliária.

No ano de 2019 ainda não, mas o Fundo Monetário Internacional (FMI) prevê planos menos bons para o ano de 2020, que existe a possibilidade da subida dos preços das casas.

Este é um tema que tem sido evitado por todos, mas o Banco de Portugal mostra interesse e mostra a sua preocupação perante esta situação e já começou a alertar todos perante o problema, anunciando medidas para que, em primeiro, estejamos protegidos, e em segundo, para que o pior não aconteça.

Apêndice XX- Artigo de opinião DS CRÉDITO
“Crédito”

Artigo de Opinião- crédito

Foi notório devido aos números que em Portugal se fez sentir que houve uma recuperação a nível económico, os Portugueses, cada vez mais, têm a necessidade de comprar casa, carro, investir no negócio, mas mesmo com essa recuperação é necessário recorrer a uma ajuda, que é designada por pedir crédito, também pode ser chamado por empréstimo, sendo este, sinónimo de confiança. Um crédito é isso mesmo, alguém que confia dinheiro a outra pessoa. Com o aumento da procura por crédito pode-se retirar a ideia de que a economia em Portugal só pode ter melhorado.

É visto como um apoio para pessoas que queiram fazer investimentos, e um dos mais frequentes, logo a seguir ao carro, é a compra de casa, que em comparação com o ano anterior, podemos concluir que, os portugueses nos primeiros meses de 2019 pediram cerca de 1481 milhões de euros às instituições financeiras para comprar casa.

O crédito traz inúmeras vantagens como, o acesso imediato ao dinheiro para quem precisa de usufruir rapidamente dele; a organização da vida financeira que ajuda para uma melhor gestão das despesas; estímulo no consumo; produção e escolha de pagamento, dependendo da necessidade da pessoa e também dependendo dos seus recursos, vão analisar o perfil e perceber qual será a melhor e mais viável hipótese para cada determinado caso.

O Banco de Portugal divulgou que os portugueses contraíram 667 milhões de euros em crédito que representa um crescimento de 16% em relação ao ano passado.

Quem também divulga que, o consumo apresenta um crescimento acentuado é o Banco Central, que justifica estar ligado ao aumento de pessoas com emprego e a um aumento dos salários.

O crédito garante uma grande parte do crescimento da economia e, este, também é o grande impulsionador que leva as pessoas ao consumo, que por sua vez, leva as empresas a produzir mais, o que resulta num aumento da produção, há um registo de 840 mil contratos ativos, mais 77 em comparação com o ano anterior. É bom poder refletir que depois de toda a crise que se instalou no nosso país há uns tempos atrás, as coisas se estão, finalmente, a recuperar e os portugueses conseguirem ter condições financeiras necessárias para investir, ajudando assim ainda mais a economia do país.

Para a escolha de um crédito a DS CRÉDITO aconselha e apresenta soluções de financiamento, pode-se dizer que as melhores e mais vantajosas soluções. A pensar no melhor para os seus clientes oferece prestações acessíveis personalizadas a cada cliente.

**Apêndice XXI- Artigo de Opinião DS SEGUROS “A
importância dos seguros de saúde para o Serviço
Nacional de Saúde”.**

A importância dos seguros de saúde para o Serviço Nacional de Saúde

Luís Tavares, Diretor Coordenador Nacional da DS SEGUROS

A saúde tem um enorme impacto no que diz respeito ao bem-estar e qualidade de vida dos portugueses, existindo cada vez mais uma maior preocupação em acautelar possíveis necessidades em termos de saúde. Neste sentido, aqueles que podem, têm vindo a tomar medidas preventivas para eventuais problemas de saúde. Uma sociedade moderna como a nossa, que passou recentemente por um cenário de crise, que assiste diariamente a um aumento de doenças crónicas têm tornado os portugueses mais cautelosos, optando por segurar o que têm de maior importância e nos permite mantermo-nos vivos, a nossa saúde.

Como se tem vindo a falar, no âmbito da discussão da Lei de Bases da Saúde, os serviços de saúde públicos prestados aos portugueses estão numa situação de extrema saturação, com listas de espera infinitas seja para consulta ou cirurgia, existindo ainda outro fator relevante, o tempo de espera necessário para obter acompanhamento médico, sendo que muitos portugueses não têm médico de família.

A maneira mais eficaz da população apostar na prevenção e estar protegida em caso de doença súbita, é com a adesão aos seguros de saúde, que segundo a Associação Portuguesa de Seguradores, contam já com cerca de 2,4 milhões de portugueses, que em comparação com 2014 estava abaixo dos dois milhões. Também se tem verificado um aumento crescente na procura de serviços privados de saúde, grande parte das vezes considerados como alternativas para a ineficácia dos serviços públicos.

Existem de facto incentivos fortes para os portugueses recorrerem ao setor privado em detrimento do serviço público, havendo mais que motivos, quando se procura qualidade pelo serviço, conforto e atenção nas consultas especializadas, rápidas respostas, uma boa rede de acesso, uma maior flexibilidade, uma grande disponibilidade, descontos para a família e ainda benefícios extra, atributos muito apetecíveis comparando com os proporcionados pelo Serviço Nacional de Saúde.

A adesão a seguros de saúde é uma maneira de garantir o acesso à saúde e de permitir a escolha dos mais variados e melhores médicos especializados, atuando no bem-estar da população e, assim, estimular a autoestima da mesma. Uma outra vantagem de aderir a um seguro de saúde é que estão disponíveis inúmeros tipos de seguros diferentes, sendo possível escolher um que seja apropriado ao cliente em si e às suas especificidades.

Como ninguém consegue adivinhar quais as necessidades que irá ter no futuro, mas com o ritmo alucinante com que se vive hoje, não será assim tão difícil de prever, obter um seguro pode de facto ser uma excelente opção, tornando-se uma segurança extra para quem se preocupa com a sua saúde. Os seguros de saúde representam segurança e tranquilidade tanto a nível de cuidados como a nível financeiro para os segurados. A DS SEGUROS disponibiliza diariamente, através de um conjunto de agências localizados de norte a sul do país, um serviço de aconselhamento personalizado e independente, a particulares e empresas, com Soluções 360º na área de mediação de seguros.

Apêndice XXII- Base de dados Crédito

Guardar Automaticamente BD_Crédito – Guardado no no meu Mac Procurar na Folha

Base Inserir Esquema de Página Fórmulas Dados Rever Ver Partilhar

Cortar Copiar Formatar Calibri 9 A Moldar Texto Unir e Centrar Formatação Condicional Formatar como Tabela Estilos de Célula Inserir Eliminar Formatar Soma Automática Preencher Limpar Ordenar e Filtrar

Atualização do Office Para se manter a par das melhorias, correções e atualizações de segurança, seleccione Procurar Atualizações. Verificar a Existência de Atualizações

	A	B	C	D	E	F
	Meios	Nome	Email	Contacto		
1	Sádo Positivo					
2	Expresso					
3	Jornal de Negócios		Ninguém atendeu			
4	Jornal I	Sónia Pinto				
5	Call Center Magazine	Editora: Isabel Martins				
6	Ex- Fleet Magazine	Diretor: Hugo Jorge				
7	Ex- Fleet Magazine	Redação: Rogério Lopes				
8	Vida económica	Virgílio Ferreira				
9	Funds and people	Redação: Margarida Pinto				
10	Dinheiro Vivo	Rosália Amorim				
11	JN	Rosália Amorim				
12	Exame	Diretor economia: Tiago Freire				
13	Local.pt					
14	Público	Rosa Soares				
15	Público	Isabel Aveiro				
16	País Económico					
17	Ekonomista		Ninguém atendeu			
18	Marketeer		Ninguém atendeu			
19	RTP	Editor de economia: Rui Alves Veloso				
20	SIC	Diretor de informação: José Gomes Ferreira				
21	TVI	Alda Martins				
22	Lusa	Editora economia: Carla Jorge				
23	TSF					
24	Antena 1					
25	DN	Rosália Amorim				
26	Executive Digest		Ninguém atendeu			
27	Sol	Sónia Pinto				
28	CM TV	Raquel Oliveira				
29	CM	Raquel Oliveira				
30						
31						
32						
33						
34						
35						
36						
37						
38						
39						
40						
41						
42						
43						
44						
45						
46						
47						
48						
49						
50						
51						
52						

Pronto 100%

Apêndice XXIII- Base de dados Imobiliário

Guardar Automaticamente BD_Imobiliário - Guardado no meu Mac Procurar na Folha

Base Inserir Esquema de Página Fórmulas Dados Rever Ver Partilhar

Cortar Copiar Formatar Colar Calibri 9 A A Moldar Texto Geral Formatação Condicional Formatar como Tabela Estilos de Célula Inserir Eliminar Formatar Soma Automática Preencher Limpar Ordenar e Filtrar

Atualização do Office Para se manter a par das melhorias, correções e atualizações de segurança, seleccione Procurar Atualizações. Verificar a Existência de Atualizações

B1 fx

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	Meios Especializados								
2	Negócios & Franchising								
3	Go Franchising	Nuno Silva							
4	Best Franchising		Não têm ninguém que escreva sobre imobiliário						
5	Portal do Franchising	mail@franchising.pt							
6	ok franchising								
7	Construir	Ricardo Batista							
8	Arquitetura e Construção								
9	Meios Generalistas com suplemento imobiliário								
10	Freelancer	Rui Lopes	ex- Público						
11	Público	Pedro Esteves							
12	Vida económica								
13	Vida económica- Caderno Imobiliário								
14	Sol Bolsa Imobiliário	Sónia Pinto (economia)							
15	Sol	Sónia Pinto (economia)							
16	Expresso	João Silvestre							
17	ETV								
18	Jornal I	Sónia Pinto (economia)							
19	Dinheiro Vivo	Rosália Amorim							
20	RR								
21	Jornal de Negócios	Pedro Curvelo							
22	Jornal Económico	Rofolfo Reis							
23	Indústria e Construção	Não econtrei							
24	Vida Imobiliária								
25	Jornal de Notícias	Rosália Amorim							
26	Observador								
27	TSF								
28	Lusa		Não têm ninguém que escreva sobre imobiliário						
29	Reuters								
30	Revista Imobiliária		Não encontro						
31	Vida Imobiliária	Ana Tavares							
32	Revista de sociedade que tem mercado imobiliário, arquitectura e urbanismo								
33	Portal do Condomínio								
34	TVI	Isabel Louçã Santos							
35	Casas de Portugal	Margarida Pereira							
36	Casas de Portugal (Bimestral)	Amgaro Santa-Clara							
37	Casas de Portugal Urbana (Bimestral)	Hélia Milheiro							
38	Infofranchising								
39	Diário do Imobiliário	Fernanda Pedro							
40	Saldo Positivo								
41	Sábado	Ana Taborda							
42	CM TV	Rquel Oliveira (economia)							
43	CM	Raquel Oliveira (economia)							
44	CM + CM TV	Geral							
45	Sapo								
46	Porto Canal								
47	Visão								
48	Jornal da Construção								
49	SIC								
50									

Pronto 100%

Apêndice XXIV- Base de dados Seguros

Excel Ficheiro Editar Ver Inserir Formatar Ferramentas Dados Janela Ajuda 22% qua 15:45

BD_Seguros - Guardado no no meu Mac

Calibri 9

Cortar Copiar Formatar

Moldar Texto

Unir e Centrar

Geral

Formatação Condicional Formatar como Tabela Estilos de Célula

Inserir Eliminar Formatar

Soma Automática Preencher Limpar Ordenar e Filtrar

Atualização do Office Para se manter a par das melhorias, correções e atualizações de segurança, seleccione Procurar Atualizações. Verificar a Existência de Atualizações

A1 Meios

	A	B	C	D	E	F
	Meios	Nome	Email	Contacto		
1						
2	Saldo Positivo					
3	Expresso					
4	Jornal de Negócios	Rafaela Relvas				
5	Jornal I	Sónia Pinto				
6	Forbes	sem contacto na web				
7	Call Center Magazine	Isabel Martins				
8	Em obra					
9	Ex- Fleet Magazine	Rogério Lopes				
10	Ex- Fleet Magazine	Hugo Jorge				
11	Vida económica	Virgílio Ferreira				
12	Vida económica	Elisabete Soares				
13	Destak/ Metro/ Mundo Universitário	Coordenadora de agências: Ana Silveira				
14	Agroportal					
15	Funds and people	Margarida Pinto				
16	As dicas da Bâ	Bárbara Barroso				
17	Dinheiro Vivo	Rosália Amorim				
18	JN	Rosália Amorim				
19	Freelancer	Ana Pimentel				
20	Exame	Tiago Freire				
21	Local.pt					
22	Público	Isabel Aveiro				
23	Público	Rosa Soares				
24	Pais Económico					
25	BuzzMedia					
26	Ekonomista	Marta Maia				
27	Ver Portugal					
28	Marketeer	Rafael Paiva Reis				
29	Agronegócios					
30	RTP	Rui Alves Veloso				
31	SIC	José Gomes Ferreira				
32	TVI	Aida Martins				
33	Lusa	Editora economia: Carla Jorge				
34	TSF					
35	Antena 1					
36	DN	Rosália Amorim				
37	Executive Digest	Rafael Paiva Reis				
38	Sol	Sónia Pinto				
39	Economias					
40						
41						
42						
43						
44						
45						
46						
47						
48						
49						
50						
51						
52						

Pronto

100%

Apêndice XXV- Base de dados Beleza

Guardar Automaticamente Cópia de BD Beleza – Guardado no no meu Mac Procurar na Folha

Base Inserir Esquema de Página Fórmulas Dados Rever Ver Partilhar

Cortar Copiar Formatar Calibri (corpo) 10 Moldar Texto Geral Formatação Condicional Formatar como Tabela Estilos de Célula Inserir Eliminar Formatar Soma Automática Preencher Limpar Ordenar e Filtrar

A1 MEIO

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
	MEIO	NOME	MORADA	CÓDIGO POSTAL	EMAIL	TELEFONE				
1										
2	Activa	Isabel Vidal								
3	Caras	Cristiana Rodrigues								
4	Delas	Silvana Cruz								
5	Delas	Teresa Morgado								
6	Delas	Sandra Morgado								
7	Elle	Carolina Pereira								
8	Forever Young	Paulo Mendonça								
9	Global Media Group	Rute Cruz								
10	Happy Woman	Raquel Figueiredo								
11	Impala - Vip/Novo Gente/TV 7 Dias/Maria/Ana	Zita Lopes								
12	Lux Woman	Natália Ribeiro								
13	Magg	Fabiola Carletis								
14	Máxima	Carolina Silva								
15	Máxima	Aline Fernandez								
16	NIT - New in Town	Sara Chaves								
17	Observador	Helena Magalhães								
18	Prevenir	Catarina Baguinho								
19	Sapo Lifestyle	Eva Falcão								
20	Strazzera									
21	Telenovelas	Ana Freitas								
22	TV Mais	Ana Rita Santos								
23	Visão	Imês Belo								
24	Vogue	Cátia Matos								
25	Vogue	Mónica Bozinoski								
26	Vogue	Rui Matos								
27	Vogue	Joana Moreira								
28	Woman's Health	Pedro Lucas								
29	Lux	Ricardo Luwisch								
30	Shopping Spirit	Victor Pedro								
31	Shopping Spirit	Elisabete Pais de Sousa								
32	Shopping Spirit	Helena Barquina								
33	Shopping Spirit	Lurdes Dias								
34	Shopping Spirit	Jaime Ferreira								
35	Shopping Spirit	Antónia Barroso								
36	Noticias ao Minuto									
37	Saber Viver	Tânia Alexandre								
38	Saber Viver	Rita Caetano								
39	Saber Viver	Marta Chaves								
40	Saber Viver	Madalena Alçada Baptista								
41	Cristina	Irês Rebelo								
42	Cristina	Fernanda Borga								
43	Cristina	Xavier Pereira								
44	+ Saída	Delegação do Norte da ANF								
45	+ Saída	Sede da ANF								
46	+ Saída	Delegação do Centro da ANF								
47	Saúde e Bem Estar									
48										
49										

Pronto 90%

Apêndice XXVI- Base de dados Saúde e bem-estar

Guardar Automaticamente | BD SANEX – Guardado no no meu Mac | Procurar na Folha

Base | Inserir | Esquema de Página | Fórmulas | Dados | Rever | Ver | Partilhar

Colar | Cortar | Copiar | Formatar | Calibri Light... | 10 | A+ | A- | Moldar Texto | Geral | Formatação Condicional | Formatar como Tabela | Estilos de Célula | Inserir | Eliminar | Formatar | Soma Automática | Preencher | Limpar | Ordenar e Filtrar

I4 | fx

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
	MBO	NOME	MORADA	CÓDIGO POSTAL	EMAIL	TELEFONE				
1										
2	Activa	Isabel Vidal								
3	Activa	Cintia Sakellariades								
4	Activa	Gisela Henriques								
5	Activa	Sofia Martinho								
6	Briefing	Sandra Silva (Diretora-Geral)								
7	Briefing	Editora, Redação, Proprietário								
8	Briefing	Fátima de Sousa (diretora)								
9	Caras	Cristiana Rodrigues								
10	Elle	Carolina Pereira								
11	Forever Young	Paulo Mendonça								
12	Happy Woman	Raquel Figueiredo								
13	Imagens de Marca									
14	Imagens de Marca	Redação								
15	Lux Woman	Natália Ribeiro								
16	Mariana	Julia Santos								
17	Mariana	Fernando Paulo								
18	Mariana	Fátima Pereira (shopping)								
19	Marketeer									
20	Marketeer	Maria João Vieira Pinto (Diretora de Redação)								
21	Marketeer	Ricardo Florêncio (Diretor Editorial)								
22	Máxima	Carolina Silva								
23	Máxima	Aline Fernandez								
24	Meios e Publicidade	Workmedia, Comunicação, S.A.								
25	Meios e Publicidade	Pedro Durães (Redação)								
26	Meios e Publicidade	Rui Oliveira Marques (Diretor Adjunto)								
27	Meios e Publicidade	Carla Borges Ferreira (Diretora)								
28	Nova Gente	Neuza Gomes (jornalista)								
29	Nova Gente	Paula Silveira Ramos (diretora impala)								
30	Nova Gente	Humberto Simões (chefe de redação)								
31	Prevenir	Catarina Bagumho								
32	Telenovelas	Ana Freitas								
33	TV Guia	GERAL								
34	TV Guia	Luís Jeremias (Diretora)								
35	TV Guia	Paulo Abreu (Chefe de redação)								
36	TV Guia	Rui Teixeira								
37	VIP	Alberto Miranda (chefe de redação)								
38	VIP	Maggia Penas								
39	VIP	Carla Dias								
40	VIP	Ricardina Batista (online)								
41	Vogue	Cátia Matos								
42	Vogue	Mónica Bosinaki								
43	Vogue	Rui Matos								
44	Vogue	Joana Moreira								
45	Woman's Health	Pedro Lucas								
46	Lux	Ricardo Luwisch								
47	Saber Viver	Tânia Alexandre								
48	Saber Viver	Rita Caetano								
49	Saber Viver	Marta Chaves								
50	Saber Viver	Madalena Alcáida Baptista								
51	Saúde Actual	Luís Filipe Freitas (editor)								
52										

Moda e Beleza | Pronto | 90%

Apêndice XXVII- Base de dados Influencer's

BD influencers – Guardado no meu Mac

Procurar na Folha

Base Inserir Esquema de Página Fórmulas Dados Rever Ver

Cortar Copiar Formatar Colar

Arial 9

Moldar Texto

Unir e Centrar

Geral

Formatação Condicional Formatar como Tabela Estilos de Célula

Inserir Eliminar Formatar

Soma Automática Preencher Limpar Ordenar e Filtrar

F2

	A	B	C	D	E	F	G
	TIPO	NOME	SEGUIDORES	LINK	MORADA	CÓDIGO POSTAL	E-mail
1							
2	Lifestyle	Inês Rochinha	246M	https://www.instagram.com/inesrochinha/?hl=pt			
3	Lifestyle	Catarina Filipe	180M	https://www.instagram.com/catarinafilipe/?hl=pt			
4	Lifestyle	Adriana Da Silva	192M	https://www.instagram.com/adri.silvaa/?hl=pt			
5	Lifestyle	Barbara Corby	183M	https://www.instagram.com/barbaracorby/?hl=pt			
6	Lifestyle	Alice Trewnnard	180M	https://www.instagram.com/alicetrewinnard/?hl=pt			
7	Lifestyle	Mafalda Melo e Sampaio	413M	https://www.instagram.com/mafalda.sampaio/?hl=pt			
8	Lifestyle	Glória Dias	93,7M	https://www.instagram.com/gloriabdias/?hl=pt			
9	Lifestyle	Cáudia Dias	19,8M	https://www.instagram.com/claudia_dias/?hl=pt			
10	Lifestyle	Joana Gentil	40,6M	https://www.instagram.com/joanagentil/?hl=pt			
11	Lifestyle	Joana de vivre	77,1M	https://www.instagram.com/joanadevivre/?hl=pt			
12	Lifestyle	Mariana Gemelgo	95,1M	https://www.instagram.com/marianagemelgo/?hl=pt			
13	Lifestyle	Angie Costa	518M	https://www.instagram.com/angeladscosta/?hl=pt			
14	Lifestyle	Inês Ribeiro	138M	https://www.instagram.com/inesibeirooficial/?hl=pt			
15	Lifestyle	Vanessa Martins	532M	https://www.instagram.com/vanessamartins/?hl=pt			
16	Lifestyle	Sofia Barbosa	304M	https://www.instagram.com/sofia.barbosa/?hl=pt			
17	Lifestyle	Joana Sequeira	63,6M	https://www.instagram.com/juucaseq/?hl=pt			
18	Lifestyle	Sara Vicario	51M	https://www.instagram.com/saravicario1/?hl=pt			
19	Lifestyle	Maria Rodrigues	23,1M	https://www.instagram.com/mariarodrigues/			
20	Lifestyle	Ju Carreira	65,8M	https://www.instagram.com/jufcarreira/			
21	Lifestyle	Mafalda Castro	190M	https://www.instagram.com/mafaldacastro/			
22	Lifestyle	A pipoca mais doce	326M	https://www.instagram.com/apipocamaisdoce/			
23	Lifestyle	Thefrenchfries	63,1M	https://www.instagram.com/thefrenchfries/?hl=pt			
24	Lifestyle	A Burguesa	18,8M	https://www.instagram.com/a_burguesa/?hl=pt			
25	Lifestyle	Lavienrose (Raquel Teixeira)	9,6M	https://www.instagram.com/lavienrose3217/?hl=pt			
26	Lifestyle	A melhor amiga da Barbie	60,6M	https://www.instagram.com/anelhoramigadabarbie/			
27	Lifestyle	Mia Relógio	34,6M	https://www.instagram.com/miarelogio/?hl=pt			
28	Lifestyle	Mafalda Nunes	23,6M	https://www.instagram.com/mafaldanunes/			
29	Lifestyle	Mexiquer	110M	https://www.instagram.com/mexiquer/			
30	Lifestyle	Barbara Inês	145M	https://www.instagram.com/barbara_ines/			
31	Lifestyle / Mummy	Filipa Cortez Faria	21,8M	https://www.instagram.com/Tilpacortezfaria/			
32	Lifestyle	Carolina Gomes	45,7M	https://www.instagram.com/_dicasperfeitas/?hl=pt			
33	Travel	Mariana Gemelgo	95,1M	https://www.instagram.com/marianagemelgo/?hl=pt			
34	Travel	Catarina Cabrera	35,5M	https://www.instagram.com/catarinacabrera/?hl=pt			
35	Travel	João Cajuda	282M	https://www.instagram.com/joacajuda/?hl=pt			
36	Travel	onewayticketrip	136M	https://www.instagram.com/onewayticketrip/?hl=pt			
37	Mummy	Mafalda Melo e Sampaio	413M	https://www.instagram.com/mafalda.sampaio/?hl=pt			
38	Mummy	Sofia Arruda	422M	https://www.instagram.com/sofiaarrudagram/?hl=pt			
39	Mummy	Liliana Filipa	526M	https://www.instagram.com/lilianafilipa_/?hl=pt			
40	Mummy	Socorro Sou Mãe	35,4M	https://www.instagram.com/ntaferroaviv/?hl=pt			
41	Mummy	A Mãe Já Vai	23,5M	https://www.instagram.com/amaejavai/			
42	Mummy	O nosso T2 (Tânia Ribas)	251M	https://www.instagram.com/taniaribas/?hl=pt			
43	Mummy	Eu, mãe (Inês Simões)	13,1M	https://www.instagram.com/eu_inessimoes/			
44	Mummy	Maisena (Francisca Guim)	11,2M	https://www.instagram.com/franciscagumaraes/			
45	Mummy	Definitivamente são 2 (S)	10,5M	https://www.instagram.com/definitivamentesaoadois/			
46	Mummy	Dias de uma princesa (C)	55,3M	https://www.instagram.com/catarina_beato/			
47	Mummy	Cacomãe (Ana Lemos)	27,9M	https://www.instagram.com/anadominguezlemos/			
48	Mummy	Um lugar para viver (Cata)	4,2M	https://www.instagram.com/catarinasegurogoncalves/			
49	Mummy	Aos Pares (Mariana Card)	47,8M	https://www.instagram.com/marianasearcardoso/			
50	Mummy	Ties (Catarina Ferreira)	4,8M	https://www.instagram.com/tiesphoto/			
51	Mummy	Café, cacahoa e chocolate	12,4M	https://www.instagram.com/cafecacahoechocolate/			

Folha1

Editar

100%

Guardar Automaticamente | BD influencers – Guardado no meu Mac | Procurar na Folha

Base | Inserir | Esquema de Página | Fórmulas | Dados | Rever | Ver

Cortar | Copiar | Formatar | Arial | 9 | Moldar Texto | Geral | Formatação Condicional | Formatar como Tabela | Estilos de Célula | Inserir | Eliminar | Formatar | Soma Automática | Preencher | Limpar | Ordenar e Filtrar

	A	B	C	D	E	F	G
36	Trável	onewayticketrip	136M	https://www.instagram.com/onewayticketrip/?hl=pt			
37	Mummy	Mafalda Melo e Sampaio	413M	https://www.instagram.com/mafalda.sampaio/?hl=pt			
38	Mummy	Sofia Arruda	422M	https://www.instagram.com/sofiaarrudagram/?hl=pt			
39	Mummy	Liliana Filipa	526M	https://www.instagram.com/lilianafilipa_/?hl=pt			
40	Mummy	Socorro Sou Mãe	35.4M	https://www.instagram.com/ritaferroalvim/?hl=pt			
41	Mummy	A Mãe Já Vai	23.5M	https://www.instagram.com/amaejava/			
42	Mummy	O nosso T2 (Tânia Ribas)	251M	https://www.instagram.com/taniaribas/?hl=pt			
43	Mummy	Eu, mãe (Inês Simões)	13,1M	https://www.instagram.com/eu.inessimoes/			
44	Mummy	Maisena (Francisca Guim)	11,2M	https://www.instagram.com/franciscaguimaraes/			
45	Mummy	Definitivamente são 2 (S)	10,5M	https://www.instagram.com/definitivamentesaoadois/			
46	Mummy	Dias de uma princesa (C)	55,3M	https://www.instagram.com/catarina.beato/			
47	Mummy	Cacomãe (Ana Lemos)	27,9M	https://www.instagram.com/anadominguezlemos/			
48	Mummy	Um lugar para viver (Cata)	4,2M	https://www.instagram.com/catarinasegurogoncalves/			
49	Mummy	Aos Pares (Mariana Card)	47,8M	https://www.instagram.com/marianasearcardos/			
50	Mummy	Ties (Catarina Ferreira)	4,8M	https://www.instagram.com/tiesphoto/			
51	Mummy	Café, canela e chocolate	12,4M	https://www.instagram.com/cafecanelachocolate/			
52	Mummy	Blog da Carlota (Fernan)	94,8M	https://www.instagram.com/fernandavelez_/			
53	Mummy	A Maçã de Eva	12,6M	https://www.instagram.com/amacadeeva/			
54	Alimentação Saudável	Joana de vivre	77,1M	https://www.instagram.com/joanadevivre/?hl=pt			
55	Alimentação Saudável	Ana Rita Nunes	48,2m	https://www.instagram.com/anita.health/?hl=pt			
56	Alimentação Saudável	Barbara Oliveira	17,9M	https://www.instagram.com/barbaraoliveira_nutri/?hl=pt			
57	Alimentação Saudável	Alice Trewnard	180M	https://www.instagram.com/alicetrewnard/?hl=pt			
58	Cozinha Saudável	Francisca Oliveira	6,7M	https://www.instagram.com/francisca_oliveira/			
59	Cozinha Saudável	Joana Alves	7,2M	https://www.instagram.com/miss_vite/			
60	Cozinha Saudável	Lilian Barros	27,7M	https://www.instagram.com/nutricionistalilian/			
61	Cozinha Saudável	Receitas da Gi		https://receitasdagi.blogspot.com/			
62	Cozinha Saudável	Mafalda Pinto Leite	58,8M	https://www.instagram.com/mpldaily/			
63	Cozinha Saudável	Margarida Santos	31,7M	https://www.instagram.com/margarida.dgsantos/?hl=pt			
64	Cozinha Saudável	Joana Limão	35,6M	https://www.instagram.com/joanamilmao/			
65	Alimentação Saudável	Catarina Gouveia	248M	https://www.instagram.com/categouveia/?hl=pt			
66	Cozinha	Aiho Francós	20,2M	https://www.instagram.com/aihofrances/			
67	Cozinha	Alquimia dos Tachos	2,7M	https://www.instagram.com/alquimiodostachos/			
68	Cozinha	Ananás e Horteliã	19,8M	https://www.instagram.com/inesananasehortela/			
69	Cozinha	Cinco Quartos de Laranja	26,3M	https://www.instagram.com/cincoquartosdelaranja/?ref=badge			
70	Cozinha	Entre Colheradas	40,8M	https://www.instagram.com/paulabollinger_foodwriter/			
71	Cozinha	Maria João Clavel	8,3M	https://www.instagram.com/mariajooclavel/			
72	Cozinha	No soup for you (Susana)	3,3M	https://www.instagram.com/susanafrgomes/			
73	Cozinha	Marmita (Sandra Santos)	4,9 M	https://www.instagram.com/marmitablog/			
74	Cozinha	Sweet my Kitchen	9M	https://www.instagram.com/marisavaladas/			
75	Cozinha	Casa Mistério	191M	https://www.instagram.com/casalmisterio/			
76	Sustentabilidade	Catarina Cabrera	35,5M	https://www.instagram.com/catarinacabrera/?hl=pt			
77	Sustentabilidade	Mariana Soares Branco	33,5M	https://www.instagram.com/marianasoaresbranco/?hl=pt			
78	Sustentabilidade	Ana Milhazes	6M	https://www.instagram.com/anagslowly/			
79	Beleza	Helena Coelho	277M	https://www.instagram.com/helenacoelho00/?hl=pt			
80	Beleza	Inês Mocho	215M	https://www.instagram.com/inesmocho.makeup/?hl=pt			
81	Beleza	Jael Correia	17,6M	https://www.instagram.com/jaelcorreia/			
82	Beleza	Sara Ferreira	27,4M	https://www.instagram.com/saraferreiramakeup/?hl=pt			
83	Beleza	Ily Marques	23,5M	https://www.instagram.com/ilycostamarques/?hl=pt			
84	Fashion	Mara Oliveira	12,6M	https://www.instagram.com/maraoliveirablog/			

Folha1 | 100%

**Apêndice XXVIII- Pesquisa de influenciadores
Sustentabilidade**

**Apêndice XXIX- Agendamento de publicações no
facebook da DECISÕES E SOLUÇÕES**

**Apêndice XXX- Agendamento de publicações no
facebook da DS CRÉDITO**

Guardar Automaticamente Cópia de Agosto_Publicações DS CRÉDITO final Q Procurar na Folha

Base Inserir Esquema de Página Fórmulas Dados Rever Ver Partilhar

Colar Cortar Copiar Formatar Calibri (corpo) 11 Moldar Texto Geral

Unir e Centrar Formatação Condicional Formatar como Tabela Estilos de Célula Inserir Eliminar Formatar Soma Automática Preencher Limpar Ordenar e Filtrar

B23 Tem um negócio próprio e necessita de um maior investimento pode contar com a ajuda da DS CRÉDITO que vai ajudá-lo e encaminhá-lo para o caminho certo #dscredito #negocio #investimento

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1														
2		Bodycopy	Copy	Tipo de imagem	Criatividade									
3	1	Sabia que... A equipa DS CRÉDITO é composta por profissionais qualificados #sabiague #dscredito #profissionaisqualificados	Sabia que...	Ponto de interrogação										
4	3	DS CRÉDITO partilha uma notícia referente ao "Crédito Malparado" #dscredito #news #noticia #credito malparado	"Crédito Malparado"	LINK https://www.dinheirovivo.pt/banca/bancos-tem-menos-1-400-milhoes-de-credito-malparado/										
5	5	Tem dúvidas sobre a notícia de ontem? A DS CRÉDITO explica, basta contactar #duvidas #noticia #dscredito	Qualquer dúvida não hesite em contactar a DS CRÉDITO	Ponto de interrogação										
6	6	Acha que está na hora de trocar de automóvel? Contacte uma agência DS CRÉDITO e em conjunto vamos arranjar o financiamento adequado às suas necessidades. #dscredito #automovel #financiamento	Para um financiamento contacte DS CRÉDITO	Pessoa, automóvel										
7	7	Se quer saber mais sobre crédito novo, transferência de crédito habitação, então está na hora de entrar em contacto com a DS CRÉDITO #dscredito #parasabermais #financiamento #transferencias	Se quer saber mais contacte a DS CRÉDITO	Mealheiro										
8	8	A DS CRÉDITO PORTALEGRE celebra hoje o seu 1º aniversário. Parabéns a toda a equipa pelo esforço e dedicação #dscredito #aniversario #portalegre #parabens	Parabéns DS CRÉDITO PORTALEGRE!	Imagem da equipa										
9	10	DS CRÉDITO resolve qualquer tipo de problemas financeiros #dscredito #problemas #solucoes	A DS CRÉDITO resolve	Imagem branca										
10	11	Hoje é o dia Nacional de Brincar na Areia, aproveite e vá à praia brincar com os mais novos! #dscredito #dianacional	Dia Nacional de Brincar na areia	Crianças a brincar na areia										
11	12	DS CRÉDITO faz a divulgação de uma notícia referente a um crédito habitação que bate novo recorde #dscredito #news #noticia #recorde	Crédito a habitação bate novo recorde e atinge 927 milhões de euros	LINK https://expresso.pt/economia/2019-07-09-Credito-a-habitacao-bate-novo-recorde-e-atinge-927-milhoes-de-euros										
12	13	Apareceu algum imprevisto de última hora? Não consegue ter o dinheiro a pronto para pagar? A DS CRÉDITO vai ajudá-lo #dscredito #imprevistos #dinheiro #financiamento	DS CRÉDITO ajuda	Dinheiro										
13	15	A DS CRÉDITO deseja a todos um ótimo feriado em honra da Assunção de Nossa Senhora #dscredito #feriadonacional #assuncao denossa senhora	Feriado Nacional em honra da Assunção de Nossa Senhora	Céu										
14	17	Se está à procura de um bom financiamento com baixas prestações, a DS CRÉDITO é a melhor agência para o ajudar #dscredito #financiamento #baixasprestacoes	Bom financiamentos versus baixas prestações	Dinheiro										
15	18	Sabia que...A DS CRÉDITO é uma consultoria financeira com mais de 13 anos de experiência #dscredito #financiamento #experiencia	A experiência da DS CRÉDITO	Ponto de interrogação										
16	19	Hoje é o dia Mundial da Fotografia, a DS CRÉDITO propõe que todos tiremos uma fotografia hoje para postar no feed com a hashtag #DsCreditoPresenteEmTodosOsMomentos	Dia Mundial da Fotografia	Câmara										
17	22	A DS CRÉDITO CHAVES celebra hoje o seu 1º aniversário. Parabéns a toda a equipa pelo esforço e dedicacao #dscredito #chaves #parabens	Parabéns DS CRÉDITO CHAVES	Imagem da equipa										
18	24	Precisa de pedir um crédito pessoal para umas férias, ou para bens materiais? Vai encontrar aquilo que precisa na DS CRÉDITO, basta entrar em contacto #dscredito #creditopessoal	Necessita de um crédito pessoal? DS CRÉDITO é a solução	Praia										
		Sabia que a DS CRÉDITO dispõe serviços ligados ao financiamento de empresas, tais como, contas correntes, garantias bancárias, fianças, avales, empréstimos a prazo, aberturas de créditos, descontos de letras, financiamento por desconto de livranças, etc.. Se teve interesse em algum dos serviços pode dirigir-se a uma loja DS	Sabia que...	Ponto de interrogação										

Folha1 **Folha2** +

Pronto 85%

**Apêndice XXXI- Agendamento de Publicações no
facebook da DS SEGUROS**

Guardar Automaticamente | Agosto_Post plan DS SEGUROS | Procurar na Folha

Base | Inserir | Esquema de Página | Fórmulas | Dados | Rever | Ver | Partilhar

Colar | Cortar | Copiar | Formatar | Calibri (corpo) | 11 | Geral | Formatação Condicional | Formatar como Tabela | Estilos de Célula | Inserir | Eliminar | Formatar | Soma Automática | Preencher | Limpar | Ordenar e Filtrar

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
Entretimento	Comercial	Comercial	Entretimento	Comercial	Entretimento	Comercial	Comercial	Institucional	Entretimento	Institucional	Institucional		
Categoria	Dia	Bodycopy	Copy	Tipo de imagem	Criatividade	Observação							
Entretimento	6	O Verão é sinónimo de bom tempo, porque não aproveitá-lo com a sua família? Aposte no seu lado mais aventureiro, as crianças vão adorar! Com a DS SEGUROS torna-se ainda mais	Disfruta o verão da melhor maneira	Família a brincar		promover							
Comercial	7	Quer ir de férias, mas tem medo de deixar a sua habitação sozinha? A DS SEGUROS tem os melhores seguros multirrisco habitação do país. Entre em contacto connosco para que possamos tirar-lhe todas as suas eventuais dúvidas. #habitação #multirrisco #seguros #dsseguros	Com a DS SEGUROS pode tirar umas férias e deixar a sua habitação em segurança.	Casa com família									
Comercial	8	Se trabalha numa fábrica e está sujeita a alguns tipos de perigos	Acidentes de trabalho? DS SEGUROS tem a solução para si!	Sinal de perigo e trabalhadores		promover							
Entretimento	9	Sabia que a DS SEGUROS tem cerca de 9 tipos de seguros disponíveis para si e para a sua maior necessidade? Para saber mais basta entrar em contacto connosco, ou então visitar o nosso site: https://www.dsseguros.pt/#segurosdisponiveis	Sabia que...	Ponto de interrogação									
Comercial	12	O seu meio de transporte é o carro? Quer ir de férias mas tem medo de avaria? A DS SEGUROS apresenta-lhe, como sempre, as melhores soluções. Neste caso, tem um seguro automóvel	A melhor solução, o melhor seguro, o melhor para o seu carro!	Carro com família		promover							
Entretimento	13	Sabia que a DS SEGUROS apresenta-lhe soluções 360º adaptadas para si e para as suas necessidades? #dsseguros #soluções #necessidades	Sabia que?	Empresário e cliente a darem um aperto de mãos.									
Comercial	14	Ter uma empresa é uma responsabilidade bastante acrescida, é um grande investimento que pode sofrer riscos, pondo em causa o bom funcionamento e o crescimento da mesma. Para evitar que isto aconteça a DS SEGUROS assegura a cobertura de riscos nas instalações, nos bens móveis, mobiliário e no equipamento do seu negócio. Não hesite em recorrer a adesão do seguro multirrisco comercial, feito a pensar em si e nos seus. Para mais informações, entre em contacto connosco ou pode visitar o nosso site: https://www.dsseguros.pt/#empresa #negocio #risco #seguranca #dsseguros	Com a DS SEGUROS o seu negócio estará sempre a salvo.	Empresário e cliente a fazerem negócio.									
Comercial	20	Quando se pensa em seguros de saúde, a palavra que vem à cabeça é proteção. A DS SEGUROS dá-lhe proteção a si e à sua família sempre que seja necessário. Procure aconselhamento	Procura o melhor seguro de saúde e o mais acessível? A DS SEGUROS tem o que procura.	Família		promover							
Institucional	21	Na DS SEGUROS vai encontrar um aconselhamento eficaz e as melhores soluções do mercado, para particulares e para empresas. #aconselhamento #soluções #particulares #empresas #seguros #dsseguros	Sabia o que DS SEGUROS tem para lhe oferecer	Profissionais com um ar de confiança e contentamento.									
Entretimento	26	Deseja sentir-se mais seguro? Seja em casa, no trabalho, em viagem, de férias... a DS SEGUROS tem a solução ideal para si. Para mais informação pode aceder ao nosso site: https://www.dsseguros.pt/#seguranca#casa#trabalho#viagem#ferias #dsseguros	Sinta-se sempre seguro!	Fotografia em família a brincarem uns com os outros		promover							
Institucional	29	Se quer iniciar o seu próprio negócio, junte-se a nós e abra uma nova agência DS SEGUROS ou torne-se um Agente Associado. #negocio #novidade #agencia #agente #seguros #dsseguros	Recomeço!	Empresários a fecharem negócio									
Institucional	31	Sabia que na DS SEGUROS encontra os melhores profissionais especializados na área da mediação de seguros, sempre dispostos a ajudá-lo? Trabalhamos para que todos os nossos clientes se sintam satisfeitos. #profissionais #especialização #satisfação #seguros #dsseguros	Sabia que...	Um profissional a atender um cliente. Ambos com ar satisfeito.									

Agosto 2019 | Pronto | 80%