



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR  
Artes e Letras

# **A Importância das Agências de Comunicação em tempos de crise**

**Inês Margarida Baptista Neto**

Relatório de Estágio para obtenção do Grau de Mestre em  
**Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas**  
(2º ciclo de estudos)

Orientadora: Prof. Doutora Gisela Gonçalves

**Covilhã, Junho de 2013**



# Agradecimentos

Aos meus pais, **Francisco Neto** e **Alda Neto**, que apesar de todas as contrariedades, nunca desistiram para que eu seguisse os meus sonhos e me deram toda a força que precisei ao longo de todos estes anos;

À minha madrinha, **Jacinta Ribeiro**, ao meu tio, **António Ribeiro**, e à minha prima, **Joana Isabel**, que são a minha segunda família e tendo a noção que sem a ajuda deles, não teria conseguido;

À **Sara Correia**, à **Mónica Valbom**, à **Bárbara Magalhães**, à **Rita Fernandes**, à **Luana Telha**, à **Raquel Beça** e à **Susana Carcau**, as amigas de uma vida e que são o alicerce de tudo o que tenho construído;

Ao meu namorado, **Renato Mesquita**, que me apoiou e esteve do meu lado mesmo nos momentos em que eu não o merecia;

À **Cindy Esteves** e ao **Manuel João Figueiredo**, que não são amigos de sempre mas que serão para sempre, e que me deram a mão sempre que dele precisei;

Ao **André Pedrosa**, pelo companheirismo e pela disponibilidade, ao **André Martinho**, pela oportunidade de testar limites e paciências, à **Diana Inocêncio**, pelos momentos de lucidez e de entreaajuda, ao **Márcio Batista**, por nunca aparecer mas por estar sempre que era preciso. Acima de tudo pela amizade e por saber que sem vocês nada disto seria possível;

À amiga **Daniela Santos Simão** e ao professor **João Simão** por terem a paciência de me ajudar sempre de deles necessitei, pelos ensinamentos e por nunca me terem negado qualquer apoio;

Ao **Pedro Calçada**, ao **João Heleno** e ao **Leonardo Andrade** pelos momentos de diversão que ajudaram a suportar tempos mais difíceis;

À **Professora Doutora Gisela Gonçalves**, minha coordenadora, pelo apoio e pela paciência ao longo destes meses que se traduz neste documento;

E por último, mas não menos importante, aos meus **avós** que embora já não estejam fisicamente do meu lado foram a força que me guiou ao longo de todos estes anos e que sei que teriam muito orgulho de ver a pessoa em que me tornei.



## Resumo

A área da Comunicação encontra-se, desde há muitos anos, em crise. Seja por existirem demasiados profissionais no sector, pela existência de não-profissionais mas que exercem na área ou por o desemprego ser uma realidade cada vez mais evidente. Na área das relações públicas isso ainda é mais evidenciado devido primeiramente aos dois factores mencionados anteriormente e também devido à actual conjuntura económica em que se encontra Portugal.

O presente relatório de estágio é resultante da unidade curricular de estágio incorporada no 2º ciclo de Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas da Universidade da Beira Interior, que apresenta uma breve introdução da entidade acolhedora - Ipsis Emirec - bem como a descrição das tarefas desenvolvidas no estágio com duração de três meses, ao mesmo tempo que explana a importância que as agências de comunicação têm na sociedade e para as empresas mesmo em tempos de crise.

Com os resultados obtidos da aplicação empírica utilizada, provamos que as agências de comunicação têm uma verdadeira e real importância e que mesmo em tempos de reduzir despesas as empresas não prescindem da contratação das mesmas.

## Palavras-chave

Relações públicas, assessoria de comunicação, crise, medição e avaliação de resultados, *clipping*, consultora de comunicação.



# Abstract

The communication professional area found itself, for years, in crisis. Whether by the existence of too many professionals in the sector, or for the existence of non-professional that exercises in the area or unemployment be a reality increasingly clear. In the area of public relations that is still more evident due primarily to two factors mentioned above and also due to the current economic climate in Portugal.

This internship report is a result of the course of stage built in the second round of Strategic Communication: Advertising and Public Relations from the University Beira Interior, which provides a brief introduction of the host entity- Ipsis Emirec - as well as the description of the tasks performed in stage lasting three months, while it explains the importance of communication agencies have on society an busyness, even in times of crisis.

With the results of the empirical methodology used, we prove that the communication agencies have a true and real importance and that even in times of reducing costs companies do not necessitate hiring them.

# Keywords

Public Relations, communications consultancy, crisis, measurement and evaluation of results, clipping, consulting.





# Índice

Agradecimentos

Resumo

Abstract

Índice

Índice de quadros e esquemas

Índice de figuras

Introdução

<b>Parte I - O estágio</b>	<b>1</b>
1. Apresentação da entidade acolhedora	
1.1. Ipsis Emirec	3
1.2. Áreas de prática	3
1.3. Principais clientes	6
1.4. A experiência de estágio	9
1.5. Identificação do alvo de estudo	16
<b>Parte II - Enquadramento teórico</b>	<b>18</b>
1. As Relações Públicas	18
1.1. Origens históricas das relações públicas	20
1.2. A complexidade da definição de relações públicas	22
1.3. A profissão de relações públicas	24
1.3.1. Perfil do profissional de relações públicas	25
1.3.2. Tipos de relações públicas	25
1.3.3. Plano de relações públicas	26
2. Assessoria de Comunicação	27
2.1. Perfil do Assessor de Comunicação	31
2.2. Relação com a imprensa	32
3. As Agências de Comunicação	33
3.1. Serviços apresentados pelas agências de comunicação	35
3.2. Medição e avaliação do trabalho das relações públicas	37
3.3. Importância das agências de comunicação	40
3.4. Síntese conclusiva	42
<b>Parte III - Aplicação Empírica</b>	<b>45</b>
1. Métodos e instrumentos de recolha de dados	46

1.1. Entrevistas abertas	47
1.2. Estudo de caso	50
1.3. Análise da recolha de notícias pela plataforma Cision - Solverde	52
1.4. Análise de tabela de recolha e verificação de notícias	55
Análise crítica dos dados	58
Conclusão	61
Referências bibliográficas	64
Anexos	67



## Lista de Ilustrações

Ilustração 1 - agenda Solverde nos meios de comunicação	10
Ilustração 2: Exemplo de <i>press-release</i> elaborado para o grupo Solverde	11
Ilustração 3: Notícia divulgada nos <i>media</i> acerca do I Fórum de Inovação e Empreendedorismo do grupo Solverde	13
Ilustração 4: manchete do Jornal de Notícias acerca da notícia respectiva à crise no Casino Espinho, no dia 23 de Janeiro de 2013	51
Ilustração 5: plataforma Cision com <i>clipping</i> correspondente ao grupo Solverde	52
Ilustração 6: Tabela excel com o somatório de todas as notícias do Braga Parque divulgadas nos <i>media</i> no ano de 2012	55



# Lista de Quadros e Esquemas

Diagrama 1: Principais áreas de prática da Ipsis Emirec	4
Tabela 1: Frequência das actividades desenvolvidas durante o tempo do estágio curricular	16
Tabela 2: Principais diferenças dos estudiosos Ivy Lee e Edward Bernays	21
Tabela 3: Diferentes tipos de comunicação nas actividades realizadas pelas relações públicas	25
Tabela 4: diferentes tipos de relações públicas	26
Tabela 5: Serviços das agências de comunicação em Portugal	37
Gráfico 1: total de notícias do grupo Solverde divulgadas pelos <i>media</i> em 2012	53
Gráfico 2: total de notícias do grupo Solverde divulgadas pelos <i>media</i> em 2012 tendo como fonte a Ipsis Emirec	53
Gráfico 3: comparação entre as notícias do grupo Solverde tendo como fonte a Ipsis Emirec ou outras	54
Gráfico 4: comparação entre as notícias do grupo Solverde tendo como fonte a Ipsis Emirec ou outras, tendo em conta as notícias relevantes para a empresa	54
Gráfico 5: total de notícias do Braga Parque divulgadas pelos <i>media</i> em 2012	56
Gráfico 6: total de notícias do Braga Parque divulgadas pelos <i>media</i> em 2012 tendo como fonte a Ipsis Emirec	56
Gráfico 7: comparação entre as notícias do Braga Parque tendo como fonte a Ipsis Emirec ou outras	57
Gráfico 8: comparação entre as notícias do Braga Parque tendo como fonte a Ipsis Emirec ou outras, tendo em conta as notícias relevantes para a empresa	58
Tabela 6: Principais conclusões retiradas da aplicação empírica deste estudo	60



# Lista de Acrónimos

APECOM Associação Portuguesa das Empresas de Conselho em Comunicação





# Introdução

O presente relatório de estágio é resultado do estágio curricular desenvolvido no âmbito das actividades de avaliação de ensino-aprendizagem do Mestrado em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas frequentado na Faculdade de Artes e Letras da Universidade da Beira Interior.

Desenvolvido no período entre 22 de Outubro de 2012 e 30 de Janeiro de 2013, o estágio teve lugar na filial da consultora de comunicação Ipsis Emirec, no Porto como forma de enriquecimento pessoal e aquisição de novas práticas e valores e, simultaneamente consolidar e aplicar conhecimentos adquiridos nas disciplinas do Mestrado em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas, que foram leccionadas no ano lectivo transacto, 2011/2012.

O estágio curricular teve uma primeira fase de adaptação bastante curta, onde se aprendeu técnicas de escrita e elaboração de *press-relases*, o modo correcto da composição das agendas semanais da Solverde e onde nos ambientámos à rotina da empresa. Na segunda fase, que se deu logo na segunda semana do estágio, o trabalho tornou-se mais árduo e as tarefas foram-se tornando mais complicadas, mais trabalhosas e intercaladas, o que foi acolhido de bom agrado pois proporcionou uma maior aprendizagem.

O relatório de estágio encontra-se dividido em três partes. A parte I diz respeito à apresentação da empresa de acolhimento bem como à descrição das tarefas realizadas no estágio. Decorrente da experiência de estágio, no final da 1ª parte apresenta-se, o tema e problema que no propomos estudar ao longo deste relatório: “De que forma as empresas beneficiam da contratação de agências de comunicação externa?”. A continuação, na parte II, desenvolve-se o enquadramento teórico focado principalmente nas relações públicas e na medição e avaliação do seu trabalho, bem como nas agências de comunicação e sua importância. Finalmente, a parte III, centra-se na aplicação empírica utilizada tendo em vista responder ao problema previamente identificado: técnicas qualitativas - entrevistas individuais à representante da Ipsis Emirec na filial do Porto e ao director de marketing de um dos clientes (a Solverde), e um estudo de caso, também da Solverde com que nos deparámos ao longo do estágio curricular; e, técnicas quantitativas - análise de *clipping*. A razão para o nosso estudo recair maioritariamente no grupo Solverde deveu-se ao facto de este ter sido o cliente mais trabalhado durante o processo do estágio curricular e também pela sua antiguidade como cliente, uma ligação que dura há de 15 anos.

No final deste estudo, e depois de todo o enquadramento teórico e aplicação empírica, pode ser concluído que apesar da actual crise económica que Portugal atravessa e das limitações de orçamento a que cada empresa se encontra sujeita, as agências de comunicação

continuam a garantir a sua importância pois as organizações não prescindem da sua contratação. Conclui-se também que entre as diferentes áreas que as relações públicas englobam, a assessoria de imprensa é aquela que mais se tem desenvolvido e mantém como core-business das agências de comunicação.

Este estágio curricular teve como orientadores a Professora Doutora Gisela Gonçalves, directora do curso de Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas da Universidade da Beira Interior, e a Doutora Sofia Galeão Figueiras, orientadora da entidade de acolhimento.

# Parte I - O Estágio

## 1. Apresentação da entidade acolhedora

### 1.1. Ipsis Emirec<sup>1</sup>

A Ipsis Emirec surgiu em 2011 fruto da fusão de duas das mais prestigiadas consultoras nacionais, a Ipsis e a Emirec. Nascida de uma junção de vontades dos responsáveis das duas empresas, a Ipsis Emirec tinha como objectivo colmatar um mercado que se encontrava demasiado fragmentado.



A Ipsis Emirec, consultora de comunicação integrante da Brandia Central - maior grupo de comunicação português - conta com mais de 20 anos de actividade no mercado da comunicação e das relações públicas e é especializada na construção, gestão e defesa da reputação de marcas, instituições e pessoas.

Presente no mercado nacional nas cidades de Lisboa e Porto e no mercado internacional em Angola, Brasil e Moçambique, a Ipsis Emirec proporciona aos clientes o aumento de credibilidade e a informação adequada para o sucesso dos negócios baseada no facto de que uma informação correcta e fidedigna pode fazer a diferença no momento da tomada de decisão.

Assente em valores que se espelham na dedicação, ética, visão e especialização, a Ipsis Emirec desenvolve todo o seu trabalho de modo a que os resultados da inteligência competitiva dos clientes lhes permita antecipar tendências de mercado e prever ou reagir a movimentações da concorrência e/ou de outros *stakeholders*.

### 1.2 Áreas de prática

A especialidade na gestão da reputação implica o conhecimento de todo o leque de ferramentas disponíveis de modo a serem seleccionadas as melhores abordagens e proposto e implementado o *mix* das disciplinas da comunicação, e é essa a razão que leva a que a Ipsis Emirec disponha de uma ferramenta intitulada Diagnóstico de Vulnerabilidade que permite a abordagem prévia para o conhecimento do cliente.

---

<sup>1</sup> Informações retiradas de <http://www.ipsisemirec.com/>

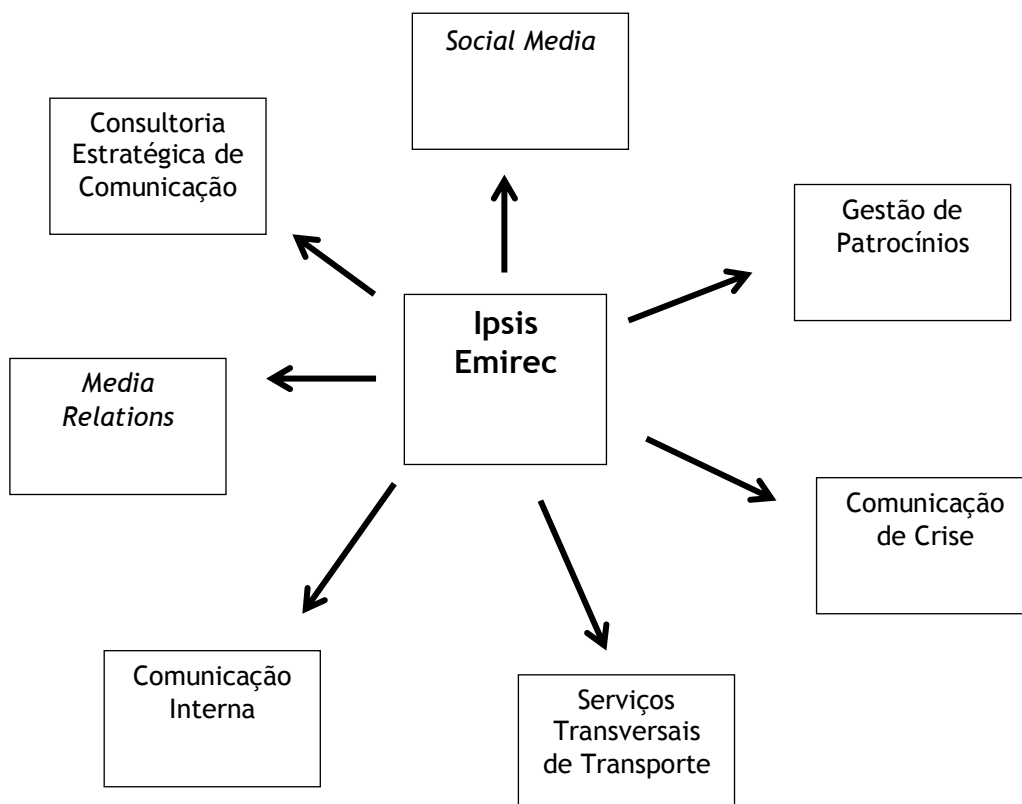


Diagrama 1: Principais áreas de prática da Ipsis Emirec

### **Consultoria Estratégica de Comunicação**

Assegurando ao cliente uma equipa de especialistas com uma larga experiência no ramo da assessoria que actuam com uma metodologia própria e desenvolvida com o objectivo de equilibrar a reputação com a componente estratégica do negócio. O processo passa primeiramente pela avaliação da realidade da empresa e de tudo o que a envolve e pela definição da esfera de reputação em que esta se deverá posicionar. Seguidamente, após validadas as hipóteses, o procedimento passa pelo envolvimento dos vários *stakeholders* através de um programa de acção culminando com a medição das estratégias de modo a serem apurados resultados e readequadas as estratégias.

### **Media Relations**

Envolvendo um longo processo de relacionamento com os *media*, e tendo como principal objectivo a maximização da cobertura positiva de todas as notícias que possam ser veiculadas sobre as empresas cliente.

Seguindo procedimentos que vão desde a identificação do ângulo noticioso para divulgação de conteúdos, ao mapeamento de *media* e terminando na elaboração de textos de suporte,

*dossiers* e kits de imprensa, a Ipsis Emirec assegura que o público seja informado sobre determinada missão de uma organização, as políticas e as práticas sempre de forma positiva e coerente.

### **Social Media**

Oferecendo uma plataforma digital que constitui um benéfico canal de veiculação de mensagens escritas e imagens com uma eficácia, rapidez, versatilidade e poder extraordinária, são meios de interacção que permitem criar, partilhar e trocar informações e ideias em comunidades virtuais.

A Ipsis Emirec apresenta ainda nos seus serviços a gestão dessas mesmas redes sociais e a definição e implementação de estratégias 2.0.

### **Comunicação de Crise**

Sendo uma das áreas prestigiadas da consultora, a comunicação de crise permite a oferta de programas dotando as organizações com planos de prevenção e, simultaneamente, de intervenção nas chamadas situações de crise, bem como o levantamento das potenciais situações e a definição dos cenários de actuação para o término da mesma.

Provendo ainda no seu leque de serviços da criação de um manual para a preparação das situações referidas, a Ipsis Emirec apoia e define a selecção e formação de porta-vozes, educando ainda toda a organização para a resolução das possíveis situações.

### **Gestão de Patrocínios**

Elaborando planos desenvolvidos para as empresas, a Ipsis Emirec trabalha na gestão de patrocínios definindo formatos de comunicação com os diferentes públicos-alvo permitindo a diferenciação de marcas e transmissão de características únicas, avaliando e negociando os patrocínios de modo ao potenciamento das marcas tendo em vista o benefício/custo e adaptando e focando as mensagens das marcas de forma a que sejam obtidos resultados mais abrangentes focando-se assim a impulsionar os negócios das empresas.

### **Comunicação Interna**

Organizando programas de acção que permitem às organizações a beneficiação de colaboradores motivados e conscientes para a importância da sua importância na empresa e actuando nos mais variados momentos que incluem as fusões, os processos de internacionalização, campanhas específicas para o lançamento de produtos ou serviços, e os já mencionados momentos de crise.

## Serviços Transversais de Suporte

Área de actuação abrangente e que permite a abordagem da comunicação num processo de 360 graus dispondo de serviços que permitam apoiar e complementar as estratégias propostas, ao mesmo tempo que permite a oferta das situações mais adequadas a cada situação de modo a que seja possível o controlo de todo o processo.

Os serviços abarcados por esta área de actuação são assim a formação de porta-vozes, a edição e *publishing* de revistas, *newsletters* e boletins internos e/ou externos, a organização de eventos desde a sua concepção até à sua produção e a criatividade e produção como no caso do *Advertising*, *Design* Gráfico e de Ambientes ou o *Web Design*.

### 1.3. Principais clientes



#### Solverde<sup>2</sup>

Fundada em 1972 por Manuel Violas, a Solverde - Sociedade de Investimentos Turísticos da Costa Verde S.A. - encontra-se vocacionada para a área turística e as casas em sua posse podem ser divididas em duas partes: a área de jogo, detendo a concessão do Casino Espinho e dos três casinos do Algarve: Vilamoura, Monte Gordo e Praia da Rocha, e do Hotel Casino Chaves, e área hoteleira, incorporada pelo Hotel Solverde Spa & *Wellness Center*, o Hotel Apartamento Solverde, o Hotel Casino Chaves e o Hotel Algarve Casino.

<sup>2</sup> Retirado de <http://www.solveverde.pt/pt/solverde/grupo-solverde/>

Ao longo dos tempos, a Solverde tem apostado no desenvolvimento da actividade turística, desportiva, social e cultural, onde a cultura tem sido a área que tem merecido uma maior aposta por parte do grupo cujo objectivo é primar pela parte do entretenimento e do lazer.

### **Ferrovial<sup>3</sup>**

Líder a nível mundial no que diz respeito à área das infra-estruturas, a Ferrovial foi fundada em 1952, e encontra-se presente em mais de 15 países. Com actuação em diversos sectores como os aeroportos, as estradas e a construção administra algumas das principais operadoras privadas em todo o mundo como o aeroporto de Heathrow em Londres ou a Ausol estrada em Espanha.

Assumindo como marca registada a inovação, o meio ambiente e o compromisso social, a Ferrovial adopta como missão o desenvolvimento de infra-estruturas inteligentes tendo em vista a plena satisfação do cliente e o respeito pelo meio ambiente.

### **Azevedo, Brandão e Associados<sup>4</sup>**

Nascida em 2000 de um conjunto de advogados, fundadores ou que apenas contribuem para o seu desenvolvimento através do dinamismo, afirma-se actualmente, como uma sociedade de advogados independente e personalizada que opta por proporcionar aos seus clientes uma tranquilidade que consideram necessária na defesa dos interesses, regendo-se pelos padrões mais elevados de rigor ético e profissional.

Actuando em diversos departamentos como o direito do trabalho e emprego, fiscal, direito desportivo, civil, direito criminal, entre muitos outros, a Azevedo, Brandão e Associados tem como missão a dedicação verdadeira aos clientes tendo como base a lealdade e a compreensão dos objectivos sempre procurando sempre superar as expectativas previstas.

### **Mundicenter<sup>5</sup>**

Sociedade gestora de participações sociais especialmente dedicada à gestão de participações em empresas que atuam, fundamentalmente, na área da promoção imobiliária, e que visam a concepção, construção, titularidade, exploração comercial e gestão de empreendimentos imobiliários destinados à instalação de centros comerciais, *retail parks*, *leisure parks* e parques de estacionamento.

---

<sup>3</sup> Retirado de <http://www.ferrovial.com/es>

<sup>4</sup> Retirado de <http://www.abassociados.com/pt/aba/sociedade>

<sup>5</sup> Retirado de (<http://www.mundicenter.pt/>)



Criado em 1983 e convertido, com o passar dos anos num grupo de empresas com uma notoriedade reconhecida, o grupo Mundicenter concentra-se basicamente na exploração dos seus setes espaços comerciais: Amoreiras, Spacio Shopping, Oeiras Parque, Braga Parque, Strada Shopping & Fashion Outlet, Campus de São João e Arena Shopping.

### **Sonae Turismo<sup>6</sup>**

Constituída em 1994 e integrando a Sonae Capital desde 2006, a Sonae Turismo desenvolve o seguimento dos seus negócios em três áreas exclusivas: *Resorts*, Hotelaria e *Health & Fitness*.

Na área de *Resorts*, a grande aposta da Sonae Turismo foi, e continua a ser, o projecto de desenvolvimento turístico da Península de Tróia apelidado de Tróia Resort, e inaugurado em 2008, e que assume o posicionamento de um espaço de lazer direccionado para as famílias e com uma vasta oferta de produtos e serviços que se mantém durante todo o ano.

Relativamente à parte de Hotelaria, a Sonae Turismo detém a gestão de alguns hotéis que estão inseridos nas áreas de lazer, saúde e bem-estar, como é o caso do Porto Palácio *Congress Hotel & Spa*, do Aqualuz Lagos - Suite Hotel Apartamentos e pelo Aqualuz Troiamar, troiario, troialagoa Suite Hotel Apartamentos.

Na área *Health & Fitness*, a Sonae Turismo criou, em 1995, o conceito Solinca - *Health & Fitness*, que conta actualmente com 11 unidades distribuídas por todo o país e com um número de sócios activos superior a 28 mil.

### **Nuno Mendes - Saúde Estética Intensiva<sup>7</sup>**

O conceito surgiu da necessidade em criar tratamentos inovadores com recurso a avançadas tecnologias e onde a cirurgia não tem lugar.

Com terapias que vão desde as habituais consultas de nutrição mas também com o tratamento da flacidez, gordura ou disfunções músculo-esqueléticas e abarcando as habituais sessões de depilação, Nuno Mendes tem procurado inúmeras parcerias um pouco por todo o mundo de modo a apresentar novas soluções e terapias aos preços mais acessíveis do mercado.

---

<sup>6</sup> Retirado de

<http://www.sonaeturismo.com/PresentationLayer/conteudo01.aspx?menuid=676&exmenuid=665>

<sup>7</sup> Retirado de <http://www.dinheirovivo.pt/Faz/Artigo/CIECO104238.html?page=0> e de

<http://revistanegociosportugal.com/revistas/abril/files/assets/downloads/page0030.pdf>

## 1.4. A experiência de estágio

O estágio curricular de três meses inserido no 2º ciclo em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas foi realizado na filial da Ipsis Emirec no Porto. No seu conjunto conseguiu ser um misto de várias actividades da área das relações públicas. De um modo geral, as tarefas desenvolvidas foram:

- Elaboração e divulgação da agenda cultural Solverde;
- Elaboração e divulgação de *press-releases*;
- Recolha e estudo de notícias / *clipping*;
- Organização e manutenção de eventos;
- Elaboração e actualização de bases de dados;
- *Social Media*;
- Gestão de patrocínios e parcerias;

### Elaboração e divulgação da agenda cultural Solverde

Mensalmente a Solverde lança uma agenda cultural (ver em anexo 1) que incorpora todos os espectáculos, acções e promoções que se irão realizar nos hotéis e casinos do grupo. Os conteúdos que constam de cada agenda são sempre transmitidos pelo gabinete da direcção do Casino Espinho<sup>8</sup> onde, além dos nomes dos grupos a actuar ou do programa específico, contém ainda informações como hora, local e preço.

Durante todo o período de estágio, todas as agendas culturais do grupo Solverde - Novembro, Dezembro, Janeiro e Fevereiro - foram do encargo da estagiária que recebendo as informações necessárias para a construção da agenda teria, posteriormente, a função de pesquisar, por exemplo, cada grupo que iria actuar de modo a reunir tudo o que fosse relevante para elaboração do texto de modo a oferecer ao público-alvo um melhor esclarecimento sobre o espectáculo em questão, construindo-o de modo a torna-lo o mais apelativo possível com o objectivo de captar a atenção do público.

Estas informações seriam a base da elaboração dos *press-releases* que faziam a divulgação individual de cada evento.

---

<sup>8</sup> Salvo raras excepções como no caso dos Casinos do Algarve pois por ser uma comunicação feita ocasionalmente, são os próprios que comunicam com a agência.



22-12-2012 | Vidas

CASINO DE ESPINHO  
ESPINHO.  
R. 19, 85.  
T. 227335500.  
ÀS 22H30. 7.5€  
**NOISIA + NUNO  
FORTE + DOGZ  
UNITED + JAMIE  
BOY + TRAP  
+ PATMAC +  
FILIPE SARAIVA  
+ DUBOUT**

Ilustração 1 - agenda Solverde nos meios de comunicação

### **Elaboração e divulgação de *press-releases***

Divulgados em datas estratégicas, ou seja, de acordo com o dia de fecho dos meios de comunicação para os quais seriam enviados, e devido ao grande fluxo de informação das áreas geográficas para onde eram enviados, os *press-release* são a ferramenta mais trabalhada e mais pedida pelos clientes da Ipsis Emirec.

Durante o tempo decorrido no estágio, todos os clientes principais da filial do Porto<sup>9</sup>, recorreram aos serviços da agência para a elaboração e divulgação dos mesmos pelo que estes podem ser divididos em dois grupos: os resultantes da composição da agenda cultural da Solverde e aqueles cujo objectivo era divulgar acções de outros clientes ou de tratarem de outro tipo de assuntos como a gestão de crises. Os *press-releases* eram primeiramente elaborados e depois divulgados pelos *media*, dando origem a peças jornalísticas (ver mais informações em anexo 2).

A elaboração de *press-releases* regrava-se por regras básicas e primordiais para a sua construção ser bem-feita e para a sua taxa de sucesso ser bastante elevada. Entre as principais regras destacam-se:

- Não utilizar possessivos;
- O cliente deve ser sempre mencionado no início do texto;
- Não repetição de palavras no título e no antetítulo;
- Utilizar palavras positivas e não negativas;
- Nunca prometer nada. Utilizar como substituição garantir ou preparar;


---

<sup>9</sup> Referidos na Parte 1, em 1.3.

- Preços e horas colocados apenas no rodapé;
- Texto nunca superior a duas páginas;
- Números eram escritos por extenso a partir do número 10.

Além destas normas comuns à construção de todos os *press-releases*, existem ainda outras, mais específicas da Ipsis Emirec, que são seguidas com estrito rigor, de onde podemos destacar:

- *Press-release* sem imagens, contendo apenas o logótipo do Solverde - com informação sobre a história do grupo - e o logótipo da Ipsis Emirec - com informações de contacto;
- *Email* enviado para *mailing list* estrategicamente dividida por grupos que tornem mais fácil a divulgação dos eventos;
- *Email* de divulgação contendo imagem do grupo que actua ou imagem alusiva ao espectáculo a publicitar e imagem dos hotéis e/ou casinos em questão;
- Quando o mesmo grupo regressava, o texto teria que ser sempre alterado.



## PRESS RELEASE

Porto, 4 de dezembro de 2012

Casino Espinho proporcionam Ritmos Urbanos  
**MOMENTUM CREW APRESENTAM O MELHOR DA CULTURA HIP-HOP**

A partir do dia 7 de dezembro, o Casino Espinho propõe uma nova forma de passar os serões de sexta e sábado de um modo agradável e divertido apresentando o espetáculo Ritmos Urbanos, uma atuação com os Momentum Crew exibindo o melhor do hip-hop.

Cultura artística iniciada nos meados da década de 1970, o hip-hop é constituído por cinco elementos - *beat box, rap, scratching, break dance, graffiti* - e ganha uma importância crescente a cada dia que passa.

No Restaurante Baocará, após a atuação da Banda Spray, os Momentum Crew prometem um espetáculo que mistura humor e ritmo reservando coreografias únicas e demonstrações de equilíbrio garantindo uma atuação com muita agilidade e mestria e, sobretudo, diferente.

Casino Espinho  
Restaurante Baocará  
Ritmos Urbanos – 7 de 10 a 15 de dezembro  
 Jantar espetáculo: 432,5 por pessoa  
 Só espetáculo: €15 por pessoa | Bilhetes à venda no Casino Espinho  
 Horário: a partir das 20:30  
 Reserva: +351 227 335 500 | [casinoespinho.casiverde.pt](http://casinoespinho.casiverde.pt)

**SOLVERDE**

A Solverde - Sociedade de Investimentos Turísticos da Costa Verde S.A. - foi fundada em 1972 por Manuel Violas. Vocacionada para a área turística, a Solverde detém a concessão do jogo do Casino Espinho, inaugurado em 1982, dos três casinos do Algarve - Vilamoura, Monte Gordo e Praia da Rocha, em funcionamento desde 1990, e do Hotel Casino Chaves, que abriu portas em 2008.

Na indústria hoteleira, o grupo, liderado pelos irmãos Manuel e Celeste Violas, possui o Hotel Solverde Spa & Wellness Center - o único cinco estrelas do Grande Porto junto à orla marítima -, na praia da Granja, o Hotel Apartamento Solverde, em Espinho, e o Hotel Casino Chaves, unidade quatro estrelas localizada no interior transmontano. No Algarve, a empresa marca presença na Praia da Rocha com o empreendimento cinco estrelas Hotel Algarve Casino, o primeiro casino-hotel do país.

Ao longo do seu percurso, a Solverde tem contribuído de forma dinâmica para o desenvolvimento da actividade turística, desportiva, social, cultural e artística das regiões onde está implantada. A aposta na cultura tem sido, de resto, uma das grandes bandeiras do grupo e mais do que espaços quase exclusivamente vocacionados para o jogo, as unidades têm-se tomado em valências essencialmente viradas para os sectores de animação, do espectáculo, da música e do entretenimento, resultantes da forte estratégia de divulgação e de promoção de artistas portugueses e estrangeiros.

Para mais informações, contacte por favor:  
 IPSIS EMIREC  
 Sofia Figueiras  
 Tel.: +351 222 003 656 | +351 918 331 943  
 e-mail: [sofia.figueiras@ipsisemirec.com](mailto:sofia.figueiras@ipsisemirec.com)  
[www.solveverde.pt](http://www.solveverde.pt)

Ilustração 2: Exemplo de *press-release* elaborado para o grupo Solverde

## **Recolha e estudo de notícias / *clipping***

A recolha das notícias dos clientes da Ipsis Emirec era feita diariamente através da plataforma da Cision<sup>10</sup>, onde cada cliente tinha o seu nome de usuário e *password* sendo a pesquisa feita através de palavras-chave relacionadas com o cliente ou com o conteúdo das notícias. Depois de feita a procura, as notícias seriam seleccionadas e colocadas nas pastas correspondentes de modo a que seja mais fácil para os clientes encontrarem a respectiva notícia quando fazem a sua própria procura.

Posteriormente era procurado também no motor de pesquisa google, no caso de aquando da busca da Cision algo ter falhado. Caso realmente fossem encontradas notícias que não constassem da plataforma, o seu link era enviado por *email* para a responsável que depois de consultar as mesmas, analisava-as de modo a serem estudadas antes de inseridas e colocadas visíveis na plataforma.

Nesta parte das tarefas desenvolvidas, o *clipping*, era também feito o estudo das notícias equivalentes a cada cliente. Isto significa que em períodos estipulados - trimestre, semestre, ou anualmente - era elaborado uma tabela (consultar ilustração 6) no programa *Microsoft Excel* que continha dados relevantes como o mês em que a notícia teria sido divulgada, o meio que o tinha feito, qual o âmbito, o género, o tipo e a periodicidade do meio que divulgou a notícia, o tamanho da notícia em questão e o facto de esta se encontrar em página par ou ímpar, se continha ou não imagem, se esta falava do cliente de modo positivo ou negativo, indicando o tema e qual a fonte da notícia, neste caso se poderia ter sido a Ipsis Emirec.

Era a análise de todos estes parâmetros que permitia calcular o valor de cada notícia publicada bem como o retorno que o cliente conseguiu com a contratação da Ipsis Emirec. Estes valores seriam depois apresentados em gráficos correspondentes que continham o número de notícias divulgadas e o lucro financeiro obtido por cada cliente.

## **Organização e manutenção de eventos**

No decorrer do período do estágio curricular, a participação em eventos cingiu-se apenas a um<sup>11</sup> - I Fórum de Inovação e Empreendedorismo - do grupo Solverde.

Sendo um evento de grande envergadura, que tinha como objectivos, homenagear o Comendador Manuel de Oliveira Violas, ao mesmo tempo que se premiavam as empresas locais e nacionais consideradas as mais empreendedoras e inovadoras do ano, as funções a executar eram imensas de modo a que corresse tudo pelo melhor e que o evento fosse um sucesso.

---

<sup>10</sup> <http://pt2.cision.com/> - Empresa multinacional que desenvolve a sua actividade na Europa e na América do Norte.

<sup>11</sup> Com a crise, a maioria dos clientes deixou de apostar tanto em nos eventos e cingiram-se aos serviços mais tradicionais e de menor custo.

Desse modo, as funções da estagiária centraram-se na elaboração e divulgação do *press-release* com as informações do evento, bem como o contacto com todos os meios de comunicação de forma não só a garantir a sua comparência mas também a cobertura noticiosa do evento. Além destas funções, a estagiária executou também o serviço de apoio na sala da conferência.

I Fórum de Inovação e Empreendedorismo decorre quinta-feira, dia 22, em Espinho

## Solverde premeia excelência empresarial e responsabilidade social com 11 mil euros



Manuel Violas é o fundador da Solverde D.R.

20/11/2012 | 20:48 | Dinheiro Vivo

**A Solverde promove, na próxima quinta-feira, dia 22, o I Fórum de Inovação e Empreendedorismo, uma iniciativa desenvolvida em parceria com a Câmara Municipal de Espinho e destinada a debater a conjuntura atual e a distinguir e premiar projetos que constituem exemplos de boas práticas em tempo de crise.**

Artur Santos Silva, Presidente da Fundação Calouste Gulbenkian, António Pires de Lima, CEO da Unicer, e Miguel Neiva, criador do ColorADD, são os oradores convidados para uma sessão sobre "Inovação e Empreendedorismo em tempo de crise".

Moderado por Mário Augusto, o encontro contará ainda com a presença do Secretário de Estado das Obras Públicas, Transportes e Comunicações, Sérgio Silva Monteiro, e culminará com a entrega de dois prémios de excelência empresarial e um de responsabilidade social.

Nos galardões de excelência empresarial destaca-se o "Prémio Comendador Manuel de Oliveira Violas" (no valor de 10 mil euros) destinado a reconhecer uma empresa nacional, que se tenha destacado pelas iniciativas empreendedoras e trabalho inovador ao longo do último ano.

Paralelamente, a Câmara Municipal de Espinho entrega o "Prémio Empreender em Espinho" a uma empresa local que receberá um conjunto de planos de apoio capazes de alavancar e sustentar o projeto.

O Grupo Solverde destina ainda o "Prémio Responsabilidade Social Solverde" (no valor de mil euros) a uma instituição ou organismo de cariz social, notabilizando o trabalho desenvolvido naquela área.

"No ano em que a Solverde assinala um percurso de 40 anos de sucesso, quisemos lançar um olhar atento sobre o que tem vindo a ser feito no nosso País e na cidade onde estamos sediados e, acima de tudo, quisemos reconhecer, distinguir e premiar a excelência empresarial em Portugal, numa altura em que carecemos de motivos de orgulho e de exemplos que nos incentivem a fazer mais e melhor", refere Manuel Violas, presidente do Conselho de Administração do grupo.

Com o objetivo de traçar um diagnóstico e perspetivar o futuro, o I Fórum de Inovação e Empreendedorismo surge como resposta em contexto económico adverso, destacando o facto de o concelho de Espinho registar uma das mais altas taxas de desemprego a nível nacional.

"Com esta iniciativa, a Solverde pretende suscitar a troca de impressões e experiências de sucesso e, essencialmente, destacar e premiar bons exemplos de empreendedorismo", sublinha Manuel Violas.

Ilustração 3: Notícia divulgada nos *media* acerca do I Fórum de Inovação e Empreendedorismo do grupo Solverde

## **Elaboração e actualização de bases de dados**

Primeira tarefa dada à estagiária, a elaboração e actualização de bases de dados (ver em anexo 3) foi uma tarefa contínua e desempenhada ao longo dos três meses em que decorreu o estágio curricular.

Tendo em conta que a *mailing list* é um dos pontos fulcrais para que o trabalho da agência seja bem-feito e tenha sucesso, esta tarefa foi desempenhada com muito empenho, dedicação e profissionalismo, sendo a mais trabalhosa de todas pois na base de dados constam todos os meios de comunicação de internet, televisão, rádio e imprensa - revistas, jornais, periódicos - além de que é uma busca feita a nível nacional. Para dificultar ainda mais o trabalho, os contactos anotados eram o de várias pessoas, desde os jornalistas à direcção, contando com os gerais, os das agendas e os da parte multimédia, constando nomes, contactos telefónicos e de email, e caso necessário, a região geográfica do meio em questão. Além disso, todos os contactos eram divididos por temas, ou seja, cultura, femininas, sociais, masculinas, generalistas, turismo, desporto, sociedade (...), de modo a que o envio seja feito de modo mais profissional e responsável.

## **Social Media**

Tarefa desenvolvida apenas uma vez pela estagiária, e que englobou a elaboração e preparação de postagens para a rede social facebook falando sobre diversos tipos de francesinha e inserido no facto do Porto Palácio, pertencente ao grupo Sonae Turismo, se encontrar como parceiro estratégico do Festival da Francesinha.

## **Gestão de patrocínios e parcerias**

Desenvolvida em co-parceria com o Porto Palácio, a sua execução deveu-se ao facto do *chef* da cozinha do Porto Palácio, Hélio Loureiro, ser o embaixador oficial da marca Casa De Sousa em Portugal. Para esta actividade ser desenvolvida, começou por ser planeado um jantar, em Lisboa, que serviria de lançamento para a conceituada marca em Portugal.

Para esse jantar, além da elaboração e divulgação de *press-releases* que antecederam e sucederam o evento, foi também agendado várias entrevistas com o representante e dono da marca. Para além disso, e de modo a que o evento tivesse uma grande cobertura noticiosa, foram convidados jornalistas especialistas na parte vinícola para se encontrarem presentes no jantar onde posteriormente seria oferecido um *press-kit* (ver em anexo 4).

Podemos então sintetizar as principais actividades desenvolvidas ao longo do estágio para os diferentes clientes da Ipsis Emirec do seguinte modo:

## **Media Relations**

- Sonae Turismo - Porto Palácio
  - *Press-release*

- *Press-kit*
- *Clipping*
- Solverde
  - *Press-release*
  - *Clipping*
- Mundicenter - Braga Parque
  - *Press-release*
- Clínica Nuno Mendes
  - *Press-release*
- Azevedo, Brandão e Associados
  - *Press-release*
- Ferrovia
  - *Clipping*

### **Social Media**

- Sonae Turismo
  - Elaboração e gestão do *facebook* do Porto Palácio

### **Gestão de Patrocínios**

- Sonae Turismo
  - *Chef* Hélio Loureiro, embaixador oficial da Casa de Sousa

### **Serviços Transversais de Suporte**

- Solverde
  - Evento



Por último, e esquematizando, as tarefas desenvolvidas numa tabela:

<b>Actividades desenvolvidas</b>	<b>Frequência</b>
Elaboração e divulgação da agenda cultural Solverde	4
Elaboração e divulgação de <i>press-releases</i>	91
Recolha e estudo de notícias / <i>clipping</i>	1828
Organização e manutenção de eventos	1
Elaboração e actualização de bases de dados	1
<i>Social Media</i>	1
Gestão de patrocínios e parcerias	1

Tabela 1: Frequência das actividades desenvolvidas durante o tempo do estágio curricular

## 1.5. Identificação do alvo de estudo

No decorrer do estágio várias hipóteses foram sendo equacionadas para a escolha do problema desta dissertação. O facto de a actividade de assessoria de imprensa ter sido a mais desenvolvida no estágio provocou-nos a curiosidade de melhor tentar perceber o porquê das empresas continuarem a apostar neste tipo específico de assessoria de comunicação, mesmo em tempo de crise. Além disso, tendo em conta a realidade económica nacional e as dificuldades que qualquer empresa enfrenta neste momento, sentimos necessidade de perceber mais aprofundadamente de que forma as agências de comunicação sobrevivem em tempos de incerteza e como conseguem manter a sua importância empresarial. Ou se, pelo contrário, têm sido afectadas e a sua relevância decrescido.

Partindo do princípio que a importância de algo é sempre medida em relação ao benefício que acarreta, o problema seleccionado para análise neste relatório pode ser colocado do seguinte modo:

**De que forma as empresas beneficiam na contratação de agências de comunicação externa?**

Para se conseguir uma resposta a este problema, foram seguidos dois caminhos. Um mais teórico que nos levou pelo mundo das relações públicas e consequentemente pela assessoria de comunicação, analisando-se o campo das agências de comunicação, e um empírico, onde foram seleccionadas três hipóteses:

**Hipótese 1** - As agências de comunicação são especializadas em contacto com os *media*, com os quais têm relações privilegiadas.

**Hipótese 2** - O valor do trabalho das relações públicas pode ser medido através da análise de *clipping*.

**Hipótese 3** - As empresas consideram vantajoso contratar agências de comunicação para cuidar da comunicação externa.

**Hipótese 4** - Ter o apoio de uma agência de comunicação numa situação de crise é uma vantagem para as empresas.

## Parte II - Enquadramento Teórico

Qualquer organização interage com os mais diversos públicos, directa ou indirectamente, aquando do momento de exercer a sua actividade pelo que é de extrema importância manter uma boa relação de comunicação com esses mesmo públicos visando atingir as suas necessidades e transmitindo informações que sejam relevantes e que possa informá-los e mobilizá-los tendo em vista os objectivos pré-estipulados pela empresa.

A comunicação constitui uma das ferramentas mais essenciais que temos ao nosso dispor para interagirmos com o público. Muitos foram os autores que definiram o processo de comunicação e em todas essas definições existe um factor repetitivo: a complexidade. A verdade é que a comunicação humana é um processo complexo, constante e activo pois é impossível não comunicar.

“A comunicação excelente é a comunicação estrategicamente gerida, que atinge os seus objectivos e que contrapõe as necessidades da organização com as necessidades dos públicos-alvo, através da comunicação simétrica em dois sentidos” Halpering, s/d como citado em Pinto Ramos, 1997)

Ao longo da parte II, considerado o enquadramento teórico iremos explicar diferentes conceitos. No capítulo, apelidado de “As Relações Públicas” debruçamo-nos sobre as origens desta profissão e a complexidade da sua definição bem como sobre a profissão de relações públicas tendo em conta o perfil do profissional da área e as tipologias que existem bem como quais os elementos essenciais a um plano de comunicação. No capítulo 2 será discutido a Assessoria de Comunicação assim como o perfil do assessor de comunicação e as relações entre estes e a imprensa. O capítulo 3, último ponto do enquadramento teórico, diz respeito às Agências de Comunicação, o que são, quais os serviços apresentados pelas mesmas e como os seus serviços são apresentados, delegando assim para a verdadeira importância destas agências.

### 1 - As Relações Públicas

O mundo em que vivemos agora insere-se num ambiente cultural onde o comportamento é moldado e influenciado continuamente pelas diversas e diferentes mensagens que nos rodeiam que, e devido à globalização, sobrecarregam as mentes dos consumidores levando a que cada marca precise de um meio diferente e alternativo para se posicionar no mercado

comunicando e inserindo-se no meio envolvente do modo mais natural possível para que os seus valores sejam aprendidos e apreendidos.

É deste complexo problema que ressalta a importância da profissão de relações públicas pois é a comunicação feita pelas mesmas que posiciona o modo como marcas e/ou empresas são vistas pelo seu público-alvo.

As relações públicas são muitas vezes um instrumento de gestão mal compreendido pois muitos vêm esta área apenas como mais uma forma de publicidade mas na realidade, as relações públicas “podem desempenhar um papel essencial na realização de objectivos específicos em todos os níveis de trabalho de uma organização, focalizando, reforçando e transmitindo uma mensagem eficiente.” Austin (1993, p.9)

Com o decorrer dos anos o número de profissionais de relações públicas tem vindo a aumentar significativamente denunciando assim a enorme relevância mundial que esta actividade tem ganho com a transformação do mundo num lugar que impulsiona a esta prática. Mas, a verdade é que, apesar da grande importância que as relações públicas têm, a sociedade nem sempre entende o verdadeiro significado que as mesmas comportam por ser uma área tão multifacetada e que normalmente não é bem entendida levando a que se confunda um porteiro de uma discoteca, um vendedor ou mais um especialista de marketing.

A actividade das relações públicas orienta-se para alcançar a credibilidade junto dos públicos através de negociações pessoais, fazendo uso, nos tempos certos, de diversas técnicas de difusão e divulgação, tendo em vista as pessoas e as organizações de modo a potenciar atitudes e acções.

Tal como Soares (2005, p.514) realça “Função central da vida das organizações, grupos ou indivíduos que pela sua actividade desenvolvem um relacionamento público, as Relações Públicas existem desde sempre, ainda que não qualificadas como tal.”

O departamento das relações públicas representa um papel importante na direcção da empresa sendo que tem como função manter as relações certas de cada organização para com os seus imensos públicos de modo a alcançar os objectivos previamente definidos tornando indispensáveis as técnicas apreendidas e estipuladas.

Embora seja verdade que as relações públicas sejam uma função organizacional que existe desde os tempos mais primórdios, não é tão verdade que mantenham esse nome ou que se tenha consciência delas em muitas organizações levando a que muitas vezes a sua importância não seja reconhecida. Contudo e independentemente do facto de nunca ser

atingida uma designação unânime, prevê-se que a actividade de relações públicas continue em franca expansão ganhando cada vez mais importância com o decorrer dos anos.

## 1.1 Origens históricas das relações públicas

Segundo Herbert Lloyd e Peter Lloyd (1985, p.21), a primeira indicação do desenvolvimento da actividade das relações públicas, deu-se no século XX devido à necessidade de os fabricantes darem a conhecer os seus produtos em todo o país. Por esse motivo podemos então dizer que as relações públicas nasceram da necessidade de os produtores comunicarem os seus produtos ao mundo.

Considerado o pioneiro das relações públicas, Ivy Lee ficou na história pela preocupação em tornar mais transparente o sistema de distribuição de comunicados à imprensa. Lee preocupou-se em anexar às informações que seriam fornecidas aos *media*, a sua “Declaração de Princípios” (1906): um documento que anunciava a sua intenção de comunicar objectivamente com os jornalistas e simultaneamente realçava os valores implícitos nessa comunicação. Este documento apresentava já as duas ideias principais subjacentes às relações públicas: o público tem de ser informado e os interesses particulares do público devem ser respeitados.

A filosofia de Lee era assente em valores como a correcção, a credibilidade e a equidade apostando numa “política de portas abertas” exigindo, ao mesmo tempo, que a investigação dos jornalistas tivesse uma componente equilibrada e justa que incluía a versão da própria organização sobre os eventos a serem divulgados.

James Grunig e Todd Hunt, em *Managing Public Relations* (1984), referiram que Lee “nunca desenvolveu um único estudo de opinião” (*apud* Gonçalves, 2010, p.33) ou seja, tinha como base apenas o bom senso para divulgar as informações que fossem favoráveis ao seu cliente. A prática das relações públicas desenvolvida por Lee ficou conhecida como “Public Information Model”, que se caracteriza por uma prática de pouca investigação, pouco informal e que se resumia a testes de legibilidade, para verificar se a informação jornalística possuía o nível apropriado para a audiência a que se destinava.” (*ibid.* 2010, p.33)

As relações públicas tornaram-se uma profissão definida quando Edward Bernays abriu em Nova Iorque, no ano de 1919, o primeiro escritório de relações públicas. Bernays ficou reconhecido pelo pioneirismo na aplicação directa das ideias *freudianas* às condições empresariais de modo a ser possível fazer coincidir interesses privados com interesses sociais e que levou à consciencialização de que a opinião pública deve ser tida em consideração. (Sebastião, 2009, pp. 67-68)

Foi devido ao contributo de Bernays que as relações públicas começaram a evidenciar a sua necessidade de serem estudadas tendo como base as ciências sociais, pois segundo ele seria impossível “influenciar eficazmente a opinião pública sem compreender minimamente as chaves psicológicas e sociológicas do comportamento humano”. (Pavlik, 1987 *apud* Gonçalves. 2010. p.34)

Tendo em conta as diferenças em cima explanadas entre Ivy Lee e Edward Bernays, podemos resumir as duas principais no seguinte quadro:

Ivy Lee	≠	Bernays
O público deve ser informado		O público deve ser compreendido

Tabela 2: Principais diferenças dos estudiosos Ivy Lee e Edward Bernays

James E. Grunig e Todd Hunt deram também importantes contributos ao mundo das relações públicas no seu livro *Managing Public Relations* (1984) ao conjecturarem quatro modelos de relações públicas - um deles referido anteriormente na questão da contribuição história de Ivy Lee - que viriam a ser considerados o início da discussão académica sobre a área.

Estes quatro modelos poderiam ser separados em dois grupos. Os dois primeiros, “Agente de Imprensa” e “Informação Pública”, modelos de prática que remontam à época do final do século XIX e início do século XX, caracterizam-se por serem unidireccionais, o que implica não haver uma participação activa do receptor no convencionado processo de comunicação. As diferenças entre estes dois modelos encontram-se nos seus objectivos principais pois enquanto no primeiro as relações públicas teriam como função principal aumentar a notabilidade da empresa para a qual trabalhavam, independentemente do facto de ter que se usar ou não técnicas de desinformação, no segundo modelo, a veracidade das mensagens transmitidas torna-se o ponto fulcral do trabalho desenvolvido pelos profissionais da área.

Os seguintes modelos, modelos assimétrico bidireccional e simétrico bidireccional, foram os mais discutidos e que tiveram uma maior visibilidade em toda a comunidade académica das relações públicas. Embora nos dois modelos seja implícito que os subsistemas de determinada organização se condicionam todos uns aos outros, afectando e sendo afectados pelos sistemas do ambiente, no modelo assimétrico bidireccional, considerado egoísta, a persuasão é o ponto fulcral da actividade das relações públicas e onde a característica assimétrica remete para o facto de que a comunicação persuasiva tem um efeito maior nos receptores do que nos emissores. No modelo simétrico bidireccional, estipulado como o modelo ideal, é pressuposto que as organizações pratiquem um tipo de relações públicas que seja baseado nas componentes de compreensão e entendimento mútuo entre as mesmas e o público, sendo

assim simétrico devido ao facto de que “quer a organização pode mudar o seu comportamento para melhor se adaptar aos seus públicos, quer os públicos sofrem a influência da organização e alteram cognições, atitudes e comportamentos.” (Sousa, 2003, p.16)

Em Portugal, a história das relações públicas deve ser dividida em dois campos: a nível profissional e a nível académico. No primeiro, o seu aparecimento deu-se por volta de 1959/60 através de multinacionais como a Mobile e a Shell. No segundo, o nível académico, o seu início data de 1964 com o Instituto das Novas Profissões, INP, a lançar o primeiro curso de relações públicas, que ainda nos dias de hoje se mantém no activo. Gonçalves (2013, p.131)

## **1.2. A complexidade da definição de relações públicas**

Como referido no capítulo 1, e apesar de adquirirem um relevo cada vez maior na sociedade actual, as relações públicas são uma área bastante incompreendida pelo que é difícil defini-las levando a que existam inúmeras acepções, umas mais parecidas, outras mais distanciadas e controversas.

Sendo uma área tão abrangente, não é possível optar apenas por uma definição, pelo que o melhor caminho a eleger seja uma panóplia das várias definições conseguidas ao longo dos tempos pelos estudiosos da área.

Em 1976, Rex F. Harlow (1976) juntou 472 definições de diferentes autores e decidiu construir a sua própria definição baseada na definição de todos os outros autores:

«Relações Públicas é a função da gestão que se distingue por ajudar a estabelecer e manter linhas de comunicação recíprocas, compreensão, aceitação e cooperação entre uma organização e os seus públicos; envolve a gestão dos problemas ou questões; ajuda a manter a gestão informada e a responder à opinião pública; define e valoriza a responsabilidade da gestão para servir o interesse público; ajuda a gestão a acompanhar os progressos e a utilizar a mudança de forma eficiente, servindo como uma sistema prévio de aviso para ajudar a antecipar as tendências; e usa como principais ferramentas a investigação, a auditoria e a ética» Rex Harlow, *Public Relations Review* (1976, como citado em Antunes, 2009, p.11)

“As Relações Públicas são o esforço deliberado, planeado e contínuo para estabelecer e manter o entendimento mútuo entre uma organização e os seus públicos.” Instituto Britânico de Relações Públicas (s/d, como citado em H. Lloyd & P. Lloyd, 1995, p.37)

“As Relações Públicas são uma tentativa de, através de informação, persuasão e adaptação, conseguir o apoio público para uma actividade, causa, movimento ou instituição.” Edward L. Bernays (s/d, como citado em H. Lloyd & P. Lloyd, 1995, p.37)

“As Relações Públicas são uma combinação de filosofia, sociologia, economia, línguas, literatura, psicologia, jornalismo, comunicação e outros conhecimentos num sistema de compreensão humana.” Herbert M. Baus (s/d, como citado em H. Lloyd & P. Lloyd, 1995, p.37)

“Relações Públicas são uma função administrativa de carácter contínuo e planeado, através da qual organizações e instituições públicas e privadas procuram ganhar e ter a compreensão, simpatia e apoio daqueles com quem estão ou poderão vir a estar relacionadas - pela avaliação da opinião pública acerca delas, de modo a correlacionar, tanto quanto possível, os seus planos de acção e métodos para, através de informação planeada e muito difundida, alcançar maior cooperação produtiva e realização mais eficiente dos seus interesses comuns.” Associação Internacional de Relações Públicas de Haia (1960, como citado em H. Lloyd & P. Lloyd, 1995, p.38)

A definição de relações públicas foi oficialmente definida e reconhecida pelo Governo francês. Foi a primeira vez que qualquer governo definiu oficialmente esta área.

“As funções de um profissional de Relações Públicas, quer pertença ao pessoal de uma firma quer seja um consultor independente, são delinear e submeter à aprovação de firmas, ou organizações que empreguem os seus serviços, os meios para estabelecer e manter boas relações, baseadas em confiança mútua, com o público, mantendo-o informado dos seus empreendimentos e, mais globalmente, de todos os assuntos que se relacionem com as suas operações. Estas funções também podem ser alargadas para incluir as relações das firmas com o seu próprio pessoal. O profissional de Relações Públicas é responsável pela implementação da política recomendada e pela avaliação dos seus resultados.” Governo Francês (s/d, como citado em H. Lloyd & P. Lloyd, 1995, pp.38 e 39)

“[As relações públicas] são uma parte integral da função administrativa, da responsabilidade de um gestor que não tem tempo nem as competências especializadas necessárias para lidar com os detalhes. Estes são tratados pelos especialistas da sua equipa. Desta forma, as relações públicas são colocadas na mesma categoria do pessoal de gestão ou do controlo orçamental.” Cutlip e Center (1952, como citado em G. Gonçalves, 2010, p.21)

Depois de averiguadas todas estas definições podemos dizer que as relações públicas são uma das partes centrais de uma organização e que actuam tendo como base o equilíbrio entre as empresas e os seus públicos-alvo de modo garantir a boa imagem e identidade das mesmas.



### 1.3. A profissão de relações públicas

O que são, então, as relações públicas?

Segundo Jorge Pedro Sousa (2003, p.6) são um “conjunto de técnicas de investigação e de comunicação integrada e planificada, alicerçadas em conhecimentos científicos e desenvolvimentos intencional, processual e continuamente, a partir de instâncias directivas”

O profissional de relações-públicas tem assim como objectivo central a gestão da comunicação organizacional de determinada organização capacitando-se de ferramentas que lhe permitam orientar todos os elementos componentes da empresa de modo a serem formuladas políticas e estratégias de comunicação que tenham em vista criar elos entre as mesmas e os consumidores, ao mesmo tempo que mantêm um conceito positivo formando uma opinião pública favorável.

Como foi dito anteriormente, um profissional de relações-públicas é um profissional multifacetado pelo que poderá executar diversas e variadas tarefas enquanto exerce a profissão. Se num determinado momento faz assessoria de imprensa, no momento seguinte poderá estar a planificar folhetos e/ou vídeos institucionais para o posicionamento de uma nova empresa no mercado, ou a trabalhar com a equipa em *brainstorming* de modo a mudar a imagem de determinada instituição.

De acordo com Jorge Pedro Sousa em *Planeamento da comunicação* (2003), as relações públicas devem ser alicerçadas em conhecimentos científicos, ou seja, devem fazer uso das ferramentas que tem ao seu dispor bem como do conhecimento e das formas de comunicação e persuasão que tenham sido validadas e cujos resultados sejam comprovados. São intencionais pois a sua actividade é vocacionada para influenciar, ao mesmo tempo que aumentam a compreensão, difundem a informação e obtêm um *feedback* dos chamados públicos-alvo. São também processuais pois as acções da actividade remetem para um processo elaborado e composto por fases, como descrito um pouco mais à frente. Por último, as relações públicas são ainda contínuas pois só dessa maneira conseguem gerir o que afecta a imagem, atitudes e comportamentos do público-alvo de determinada instituição.

De modo a atingirem os seus objectivos, as relações públicas delineiam e executam diversas acções integradas num específico programa e que normalmente se encontram definidas de acordo com os públicos-alvo das mensagens seleccionadas.

Comunicação Interna	Comunicação Externa	Comunicação Mista
Direccionada para o público interno e desenvolvida por membros pertencentes a esse grupo.	Direccionada para o público externo às instituições.	Direccionada para o público interno e externo.

Tabela 3: Diferentes tipos de comunicação nas actividades realizadas pelas relações públicas

### 1.3.1. Perfil do profissional de relações-públicas

A profissão de relações-públicas é exercida tendo como base uma política de profissionalismo que se encontra assente na ética e no que é socialmente responsável, sendo encarada como uma componente democrática pois a verdade é que necessita de ter liberdade de expressão e de adoptar um comportamento que seja aceite em termos morais, não podendo assim ser exercida num contexto de unidireccionalidade em que sejam manipulados os públicos e consequentemente a sua opinião.

As relações públicas têm como objectivo a promoção da harmonia social. Isto significa que, enquanto desempenha a sua função, deverá difundir o entendimento mútuo entre a organização e os seus públicos, sempre em busca do equilíbrio de interesses.

A verdade é que o facto de haver pouca clareza na definição da profissão afecta o modo como as relações públicas trabalham e desempenham as suas funções, seja nas organizações ou junto dos públicos-alvo, alterando o seu comportamento que deve ser sempre eticamente correcto e responsável. Sendo, como referido anteriormente, uma profissão mal compreendida, nem sempre é percebido o rigor e a linha de conduta desta área. De qualquer modo, as relações públicas devem sempre cingir-se e reger-se por um código de ética (consultar em anexo 5).

### 1.3.2. Tipos de relações públicas

Sendo considerada uma técnica de comunicação que tem como objectivo primordial divulgar a imagem positiva de uma organização junto dos seus públicos-alvo, a actividade de relações públicas pode exercer-se de vários modos, ou seja, junto de todos os públicos de uma organização fomentando assim a imagem global ou atingindo apenas um público-alvo actuando ao nível de uma imagem sectorial.

<b>Tipos de Relações Públicas</b>	<b>Actividades desenvolvidas</b>
Relações Públicas Internas	Têm em vista a comunicação dentro da empresa e o bom relacionamento entre os grupos da administração e os funcionários.
Relações Financeiras	Executadas junto de toda a comunidade financeira (investidores, banca, accionistas, analistas económicos, <i>media</i> ...)
Relações Governamentais	Habitualmente designadas de <i>lobbying</i> , têm como objectivo estabelecer boas relações com os órgãos de poder executivo e legislativo.
Relações com a Imprensa	Relações estabelecidas com os órgãos de comunicação social com o objectivo de especializar os assessores de imprensa em contacto com os <i>media</i> .
Relações Comunitárias	Posiciona a organização como socialmente responsável com a comunidade em que se encontra inserida.
Relações com os consumidores	Geralmente sobre a dependência directa do departamento de Marketing tem como objectivo influenciar os consumidores de bens ou serviços da empresa.
Comunicação de Crise	Gere e comunica a visão da empresa em situações de risco.

Tabela 4: diferentes tipos de relações públicas (J. Martins Lampreia, 1998, p.33)

### 1.3.3.Plano de relações públicas

Com o objectivo de estruturar os diferentes elementos considerados necessários para o desenvolvimento de uma estratégia eficaz, o plano de relações públicas deve seguir inúmeros passos:

- 1) Caracterizar o ambiente de negócios.
- 2) Identificar os objectivos:
  - a. de negócios;
  - b. de comunicação;
  - c. de relações públicas (e estabelecer critérios e parâmetros de avaliação para estes objectivos).
- 3) Públicos-alvo:

- a. identificá-los;
  - b. classificá-los (consoante a sua relevância para a empresa e consoante os objectivos atrás definidos);
  - c. caracterizá-los (no que diz respeito aos seus mecanismos de funcionamento, canais de informação que utilizam e privilegiam, seus valores, objectivos, meios e decisores, e caracterizá-los, ainda, quanto à sua posição relativa face à empresa).
- 4) Definir eixos de comunicação e principais mensagens, de acordo com os objectivos e com os públicos identificados e as suas características.
  - 5) Definir acções.
  - 6) Seleccionar os meios com base em toda a informação recolhida.
  - 7) Calendarizar e orçamentar acções.
  - 8) Implementar.
  - 9) Avaliar.

(Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio e Vicente Rodrigues, 2009)) 363 - 364

Um plano de relações públicas deve ser elaborado tendo como base o facto de, muitas vezes, poderá ser necessário retomar acções anteriores ou adicionar informações consideradas relevantes pois é ele que permite às organizações criar uma base útil de informação.

## 2. Assessoria de Comunicação

Antes de iniciar este capítulo é necessário explicar que o termo “Assessoria de Comunicação” será utilizado como tendo o mesmo significado do termo “Assessoria de Imprensa” pois embora pareçam ser diferentes, as suas semelhanças são tantas que ambos podem ser utilizados. Como refere Renata Bittes no blog Oficina de Assessoria em Comunicação (2012), normalmente está estipulado que a assessoria de comunicação é aquela que promove a comunicação integrada abrangendo jornalismo, relações públicas e publicidade e a assessoria de imprensa aquela que realiza o intermédia entre a empresa e os *media*, mas no sentido em que vamos usar o termo “Assessoria de Comunicação” enquadra-se no outro termo referido, o de “Assessoria de Imprensa”.

Considerada uma das áreas prestigiadas de actuação das relações-públicas, a assessoria de comunicação pode ser caracterizada como “o setor de uma companhia que trabalha com a comunicação empresarial, ou comunicação corporativa, ou ainda comunicação organizacional” (Chinem, 2003, p.7) e é um serviço que tanto pode ser prestado a organizações públicas como privados e centra-se principalmente no constante envio de material de origem noticiosa para os *media*.

Sendo executado um tipo de trabalho contínuo, esta área permite às empresas criarem um veículo de confiança com os meios de comunicação e consolidarem a sua imagem, sempre de forma positiva na sociedade em geral.

As actividades desta área das relações-públicas devem seguir sempre uma estrita organização e uma constante avaliação dos resultados pelo que o planeamento assume uma extrema importância evitando assim que situações inesperadas surjam.

A assessoria pode assim ser resumida a “um processo estratégico de relacionamento com os meios de comunicação social tendo como objectivo final a publicação de uma mensagem de origem privada”. Gonçalves (2013, p.143)

O primeiro passo, e conforme foi dito anteriormente, é o planeamento de modo a avaliar-se ideias, informações e actividades de uma forma ordenada. Considerado um processo abrangente definindo metas, objectivos, os públicos-alvo e ainda o tipo de comunicação que cada organização deve utilizar, o planeamento fornece também os planos de crise e as medidas a adoptar no caso da ocorrência das mesmas.

Seguidamente os profissionais de relações-públicas devem adoptar estratégias de acordo com a mensagem que pretendem transmitir. Desse modo, as principais actividades são:

- *Press-releases*
- *Mailing list*
- Preparação de *clipping*
- *Press-kits*
- Realização de entrevistas individuais e colectivas
- Gerenciamento de crises
- Bom relacionamento com os *media*
- *Media training* para assessorados

### ***Press-release***

Considerada uma ferramenta fundamental do trabalho de um relações-públicas e o primeiro passo a ser utilizado pelo assessor de comunicação aquando da transmissão da informação, o *press-release* deve cumprir com o objectivo de complementar o trabalho dos jornalistas no que diz respeito à procura de informações. Tem também a função de suscitar o interesse dos jornalistas pelo material enviado de modo a que o mesmo seja publicado.

Um *press-release* deve seguir alguns passos básicos para que a sua percentagem de sucesso seja significativa:

- 1) Deve ser redigido como uma matéria jornalística onde deve conter as respostas às perguntas básicas de uma notícia (o quê, quem, quando, onde, como e porquê) e nunca esquecendo o *lead*, título e subtítulo;
- 2) Deve sempre evidenciar-se pela clareza, precisão e correcção gramatical;
- 3) A redacção deve ser feita com palavras simples, frases e parágrafos curtos;
- 4) Deve ter o máximo de duas páginas;
- 5) Destacar datas e locais dos eventos em divulgação;
- 6) Destacar nomes de empresas, porta-vozes, locais escritos correctamente e bem evidenciados;
- 7) Os logótipos da empresa de comunicação e da empresa a ser publicitada devem estar sempre presentes e bem legíveis e visíveis;
- 8) Ser sempre datado.

Contudo o *press-release* deve ser apenas uma ajuda para o trabalho efectivo e real dos jornalistas. De acordo com Chinem (2003) “De modo geral, o press release funciona como uma sugestão de pauta, o ponto de partida do trabalho do repórter, a quem cabe dar sequência as demais etapas da reportagem, que são entrevista, consulta, checagem de informação e redacção do texto final da matéria. Entre a redacção de uma reportagem e a forma com que ela chega ao público há um trabalho intenso.” (*apud* Maud, 2009, p.6)

O último passo a ser dado na elaboração de um *press-release* é o envio para todos os veículos de comunicação a quem o mesmo possa interessar.

### ***Mailing List***

“Trata-se de uma lista que contém a relação dos veículos e dos jornalistas contactados para divulgação, com dados básicos, como o nome completo, cargo, editoria, número de telefone e fax, email e endereço.” Mafei (2008 como citado em Mauad, 2009, p.7).

Uma *mailing list* deve ter sempre os contactos dos jornalistas actualizados contendo o nome e os contactos de cada pessoa da redacção para que seja mais fácil o envio do material por parte das agências de comunicação, e para que a actualização seja possível deve ser feito um trabalho repetitivo de telefonemas para as redacções de modo a que as informações sejam sempre actualizadas.

### ***Clipping***

O *clipping* não é apenas a recolha de textos pois é um passo que engloba um imenso potencial estratégico e os profissionais que têm consciência da sua importância terão uma maior consciência do melhor uso a dar a essa ferramenta.

Por *clipping* podemos entender todo o material divulgado nos diferentes canais de comunicação, seja televisão, rádio, sites, jornais e revistas) e que é reunido e encaminhado para o cliente.

Ferramenta considerada importante devido ao facto de que é desse modo que é dada a indicação de quais as notícias que foram divulgadas sobre determinada organização. Esta tarefa ficou mais facilitada desde o momento em que as novas tecnologias foram avançando e que se formaram empresas especializadas neste tipo de trabalho.

### ***Press-kits***

Considerada uma ferramenta de comunicação com muito mediatismo na actualidade, o *press-kit* pode, quando elaborado com grande qualidade, colocar uma organização no foco dos meios de comunicação gerando o bom reconhecimento da empresa em questão.

### **Entrevistas individuais e colectivas**

Embora com o mesmo grau de importância, as entrevistas individuais e as colectivas têm factores que as diferenciam e que as colocam direccionadas para um determinado tipo de situação.

Enquanto as entrevistas individuais são normalmente realizadas com o propósito de potencializar o efeito das divulgações, como acontece em situações como o facto de um assunto poder ter apenas importância para determinados sectores e onde este tipo de entrevista possibilita a obtenção do aprofundamento do assunto em questão, as entrevistas colectivas são focadas para os momentos em que a intenção é comunicar assuntos relevantes para todos os sectores, ou seja, o assunto que mais atrai as atenções e que tem um maior impacto na vida das populações.

### **Gerenciamento de crises**

Tendo em conta que a credibilidade e reputação de uma empresa é o seu maior património, uma crise dentro de uma empresa poderá ter efeitos desastrosos colocando em dúvida a reputação da organização e levando à perda de lucros. É por isso importante que a mesma seja ou esteja sempre controlada obrigando a que o assessor de comunicação esteja sempre preparado para agir no decorrer destes momentos e assumir o controlo da situação.

## **Bom relacionamento com os *media***

Um dos pontos mais fulcrais do trabalho de um assessor é o bom relacionamento que deve existir com os *media*, e de modo a que o trabalho de assessoria seja feito do modo mais competente e completo possível este relacionamento deve ser permanente.

## ***Media training* para assessorados**

Serviço oferecido pela assessoria de imprensa aos seus clientes, “é um treinamento elaborado por uma assessoria de imprensa ou empresa por ela contratada, dirigido a executivos, políticos e lideranças. Visa desenvolver competências comunicativas para lidar com a mídia impressa e eletrônica (jornais, revistas, tevês e rádio), garantindo a representação das empresas para o grande público por intermédio dos meios de comunicação como instituição de cultura empresarial transparente e democrática.” Chinem (2003 como citado em Mauad, 2009, p.11).

Possibilita aos assessorados uma maior apetência para lidar com as câmaras e microfones e, principalmente, permite dotá-los de competências para comunicarem com os jornalistas de maneira correcta.

## **2.1. Perfil do Assessor de Comunicação**

O assessor de comunicação tem como principal função facilitar e ajudar na relação entre a organização que representa e os chamados “formadores de opinião” e por isso necessita de ter uma boa relação tanto com uma parte como com a outra, sendo assim obrigado a ter uma boa lista de contactos construindo um relacionamento intensivo, profissional e de respeito mútuo com os *media*.

Tendo em conta que um assessor de comunicação é de qualquer modo um relações-públicas, é também um profissional multifacetado pelo que no seu dia-a-dia exerce funções “(...)como especialista em relações com os seguintes meios de comunicação: imprensa, filmes, rádio e televisão. As funções de um profissional de Relações Públicas e de um assessor de imprensa são incompatíveis com a prática simultânea de um jornalismo profissional ou de publicidade.” (Governo Francês (s/d, como citado em H. Lloyd e Peter Lloyd, 1995, p.39)

Deve saber respeitar os jornalistas tendo conhecimento da rotina dos principais meios de comunicação com os quais trabalha, sabendo qual o melhor *timing* para enviar documentação ou até mesmo contactar telefonicamente as redacções.

Tendo em conta que a assessoria tem como base a criação de notícias, ou seja a divulgação das mesmas, através da relevância e exclusividade, um assessor nunca deve insistir com um



jornalista para que determinado material seja publicado. Por essa mesma razão, um dos seus pilares deve ser a transparência, de modo a que faça um trabalho ético, responsável, ágil e claro para conseguir transmitir uma imagem adequada da empresa/instituição que representa aos *media* e através dos mesmos para os públicos-alvo, pois a imagem do assessor está directamente ligada ao seu assessorado.

Um assessor deve ter o seu trabalho sempre pensado previamente e muito bem planeado para que nada corra mal. Além disso, não pode esquecer que a sua credibilidade será construída continuamente, tendo como base a responsabilidade e a seriedade.

## 2.2. Relação com a imprensa

Desde há muitos anos que a delimitação entre as actividades dos profissionais de jornalismo e a dos profissionais de relações-públicas causa uma enorme discórdia. Embora estejam ambas definidas por lei, o facto é que as duas áreas de actuação acabam por convergir e muitas vezes sobrepor-se uma à outra.

Uma das principais razões para toda a divergência é o facto de estar pré-designado que um relações públicas, actuando na área de assessoria, nunca poderá ser um profissional imparcial e estará sempre a transmitir informações a favor do seu cliente, relevando mais uma vez para o modelo assimétrico bidireccional estabelecido por James Grunig e Todd Hunt (1984).

A relação entre jornalistas e relações-públicas é bastante ambivalente pois apesar da controvérsia da relação entre as duas profissões existe um enorme interesse mútuo e interdependência por parte das duas áreas. A assessoria é considerada também um tipo de comunicação devido ao facto de que os *media* também constituem um dos públicos destinatários da mensagem, e são igualmente um veículo dessa mesma mensagem que, posteriormente, irão ajudar o público a formar uma opinião sobre a instituição em questão.

A relação entre assessores de comunicação e imprensa fortalece a credibilidade e as informações transmitidas, além de que é essencial para uma organização de modo a conseguir assegurar o fornecimento de informação aos *media* bem como controlar a entrada da informação denominada externa, ou seja, entrada de informação exterior à organização como por exemplo a apreciação de um produto por parte dos consumidores, aquilo que circula nos *media* sobre a empresa e a opinião pública. Esta deve ser uma relação sempre baseada na sinceridade de modo a que não haja mal-entendidos entre as duas partes.

Segundo Sebastião (2009, p.129) “O sucesso da comunicação com os *media* envolve a compreensão da natureza, a cultura e o posicionamento de cada órgão de comunicação social e do conjunto dos media em Portugal ou no país onde comunicamos com os mesmos.”

O departamento de relações públicas de uma organização tem a obrigação de manter sempre as melhores relações com a imprensa, de modo constante e focadas no respeito mútuo que devem ser sempre concluídas com o envio de notícias.

### **3. As Agências de Comunicação**

O início das agências de comunicação pode ser encontrado depois da revolução de 1974 pois devido à anterior época de regime ditatorial, altura em que a liberdade de expressão estava sobre censura bem como os órgãos de comunicação social, foi necessária uma constituição de serviços informativos dentro das organizações governamentais e nas privadas tendo em conta a exigência do mercado concorrencial e como resultado de um estado mais interventivo. Todos estes factores levaram a que as organizações sentissem necessidade de estabelecerem determinadas relações com a imprensa, levando ao aparecimento das primeiras agências de comunicação, com os jornalistas a assumirem uma função de destaque ao serem a principal fonte de recrutamento para exercerem essas funções. Gonçalves (2013, pp.131/132)

Foi no final dos anos 80 que foi fundada a primeira associação que contemplava e representava as consultoras de comunicação - Associação Portuguesa de Comunicação de Empresa (APECOM) -, que ainda se encontra no activo actualmente e reunindo cerca de 31 agências.

Com a entrada de Portugal na União Europeia, o país alcançou uma estabilidade política e económica que acabou por influenciar de forma significativa e positiva o desenvolvimento da profissão de relações públicas em Portugal, levando a uma melhoria nos padrões profissionais pois a actividade de relações públicas deixou de se cingir apenas à assessoria mediática e abriu horizontes para outros ramos como a comunicação corporativa e a comunicação de marketing.

A partir desta época, a tendência do número das agências de comunicação foi sempre para aumentar como provam vários estudos feitos. Em 2002, o Dossier Temático da revista Briefing apontava 85 empresas a exercer em 2001. Posteriormente de acordo com o relatório do *International Communications Consultancy Organisation*, ICCO, foi estimada a existência de cerca de 90 a 120 consultoras no ano de 2005. Por último, e mais recentemente, foi feito um estudo APECOM em parceria com o jornal OJE, em 2009, que “confirmava a crescente importância do sector nacional da comunicação.” Gonçalves (2013, p.134) e indicava o facto de existirem cerca de 650 profissionais acolhidos na área da consultoria de comunicação.

De acordo com o estudo da APECOM referido anteriormente, em 2009, o sector da consultoria de comunicação voltou a crescer, ao contrário do que a tendência dos sectores do marketing e da publicidade ditava, obtendo um crescimento de mais de 25% face ao ano de 2008. Este

estudo comparou principalmente os dados relativos ao crescimento do volume de negócios, as despesas do pessoal em relação à facturação global bem como a proporcionalidade do custo de vendas. O mesmo estudo revelou que houve um pequeno aumento do volume de negócios médio das consultoras e que os custos com o pessoal registaram uma pequena quebra mostrando que existiu um crescente recurso, por parte das consultoras, a entidades externas. APECOM (2010, p.3)

As agências de comunicação podem assim ser consideradas “empresas especializadas, que possuem uma visão imparcial, global e normalmente acompanham todas as tendências mundiais da área de comunicação. Por possuírem clientes de diversas áreas, a Agência possui contatos com diferentes editorias dos veículos de comunicação, bem como da comunidade, associações e até de fornecedores.”

(Eduardo 2005 *apud* De Almeida e Souza. s/d. p.8)

Além disso, e de acordo com Sebastião, Azevedo, Dias & Santos (2012), estas agências podem estar “Sob diversas denominações, que vão desde Assessoria de Imprensa, a Assessoria de Comunicação, Agência de Comunicação e Agência de Relações Públicas, entre outras, todas seguem a mesma linha de serviços prestados. São especialistas em Comunicação Empresarial e possuem uma série de produtos e serviços que melhoram e facilitam a gestão da empresa/organização para a qual prestam serviços.”

Os profissionais integrantes das agências de comunicação são normalmente formados em publicidade, jornalismo ou relações públicas, o que, no caso dos jornalistas é frequente encontrá-los muitas vezes ligados à parte de assessoria de imprensa, área que de acordo com muitos estudos realizados ao longo dos anos continua a ser o principal serviço oferecido por este tipo de agências e também o mais procurado pelas empresas que pretendem contratá-las.

Segundo Tiago Mainieiri (2006), “o nome “agência de comunicação” é utilizado por agências de Relações Públicas e de assessoria de imprensa em geral porque segue a padronização de nomes dados aos setores e departamentos de empresas na tentativa de ampliar o espectro de atuação das mesmas e também para ser mais facilmente compreendido.”

A verdade é que, muitas vezes, ao serem estudados os serviços disponibilizados por este tipo de agências percebe-se que na sua maioria são serviços exclusivamente da área das relações públicas mas o facto de se usar o termo “agência de comunicação” leva a que sejam englobados um maior número e também mais diversificado tipo de serviços que cria uma maior identificação entre as agências e os sectores em que trabalham, simplificando assim a compreensão das suas actividades na sociedade em geral e nos públicos-alvo em específico.

### 3.1. Serviços apresentados pelas agências de comunicação

Os serviços oferecidos por este tipo de agências centram-se, geralmente, no fornecimento de uma determinada prestação de serviço por um profissional que seja qualificado e conhecedor do tema em questão mas podem apresentar uma vasta oferta de serviços, consoante a própria designação que a empresa assumir, em que algumas oferecem um serviço especializado ou específico de relações públicas e outras agências optam por ter uma maior variedade no seu leque de serviços. (Sebastião *et al*, 2012, p.267)

Normalmente são processos efectuados através de diagnósticos e que têm como objectivo averiguar e entender as necessidades do cliente oferecendo soluções e acções para satisfazer as mesmas.

Actualmente as consultoras de comunicação não são apenas vistas como prestadoras de serviços de assessoria assumindo-se como parceiras preferenciais na integração de toda a comunicação das empresas, agindo também, muitas vezes, ao nível da gestão de topo em temas como o posicionamento, reputação e crise, do marketing e na definição dos instrumentos de comunicação, na comunicação interna e na relação com os investidores entre outros. Da Cunha (2009, p.11)

Embora a maioria das agências de comunicação ofereçam, na sua maioria, o mesmo tipo de serviços, a verdade é que umas se vão destacando mais do que as outras, ultrapassando e sobrepondo-se assim à concorrência. Desde há alguns anos que o topo do *ranking* das agências de comunicação tem sido ocupado pelos mesmos nomes, nomes de agências que vão alternando os seus lugares umas com as outras. Destacam-se então a Lift consulting, dirigida por Salvador da Cunha, a LPM de Luís Paixão Martins, a Cunha Vaz & Associados de António Cunha Vaz e, por último, a GCI sobre a tutela de José Manuel Costa. Estas são as quatro consultoras que, como referido anteriormente, têm partilhado os primeiros lugares do *ranking* e ganho inúmeros prémios como “Consultora de Comunicação do Ano” e “Prémio Agência de Comunicação”, disputando inúmeras nomeações para variadas e diversas categorias.

É a qualidade dos seus serviços, muitos dos quais referidos anteriormente, e a inovação em serviços novos que vão aparecendo na área que as distinguem das demais e que lhes dão os galardões tão merecidos.

Contudo, além dos serviços descritos anteriormente, hoje em dia as agências de comunicação oferecem serviços mais abrangentes como a comunicação digital ou o gerenciamento de conteúdos para a internet e/ou direccionados para redes sociais.

De acordo com Sebastião *et al* (2012), os serviços das agências de comunicação devem ser divididos em três análises - organização e planeamento, comunicação e execução - que podem ser descritos através da seguinte tabela:

Categoria	Serviços	
<p><b>Organização e Planeamento</b></p>	<p>Consultadoria: em comunicação; empresarial; institucional; estratégica; operacional; em relações públicas; de marketing ou de produto; em saúde; para pequenas e médias empresas; local;</p> <p>Aconselhamento estratégico;</p> <p>Pesquisa e o planeamento estratégico.</p> <p>Estratégia em comunicação;</p> <p>Estratégia de marca;</p> <p>Desenvolvimento da marca;</p> <p>Arquitectura da marca;</p> <p>Gestão de informação;</p> <p>Cultura empresarial;</p> <p>Gestão de crise;</p> <p>Auditorias de comunicação: interna ou externa;</p> <p>Organização e gestão de programas de responsabilidade: corporativa; ambiental ou social;</p> <p>Consultoria em marketing;</p> <p>Lançamento de produtos ou serviços;</p>	
<p><b>Comunicação</b></p>	<p>Relações Públicas e Media Tradicionais</p>	<p><i>Clipping;</i></p> <p>Assessoria de imprensa, mediática ou relação com a imprensa;</p> <p>Realização de conferências de imprensa;</p> <p>Investigação, redacção, produção e manutenção de conteúdos para plataformas off-line;</p> <p>Elaboração de notas de imprensa ou mediáticas;</p> <p><i>Media training;</i></p> <p><i>Road shows</i> corporativos;</p> <p>Serviços; editoriais;</p> <p><i>Media coaching;</i></p>
	<p>Relações Públicas e New Media</p>	<p>Investigação, redacção, produção e manutenção de conteúdos para plataformas online;</p>

	Relações Públicas e Política	<i>Public affairs</i> ; Relações governamentais; Relações com os líderes de opinião;
	Comunicação Interna, Corporativa ou Financeira	Comunicação: corporativa; institucional; interna; financeira;
<b>Execução</b>	Design: gráfico; editorial; de marca; de ambientes; publicitário; Produção de suportes de comunicação; <i>Merchandising</i> ; Produção de material gráfico e audiovisual; Produção e realização de vídeos corporativos ou publicitários, documentários ou ficção; Organização de eventos.	

Tabela 5: Serviços das agências de comunicação em Portugal  
(Sebastião *et al*, 2012, pp.265/266)

### 3.2. Medição e avaliação do trabalho das relações públicas

Durante anos tem-se dito que as relações públicas nunca podem esperar obter os devidos créditos pelo trabalho que realizam pois não existe um método efectivo para medir a eficácia do que é feito, ao contrário do que se passa nas outras profissões onde inúmeras ferramentas têm sido reconhecidas ao longo do tempo, como nos casos dos dispositivos de engenharia ou nas reacções químicas vistas em muitos trabalhos de laboratório.

A medição e a avaliação em relações-públicas pode assim ser considerada como toda a investigação destinada a determinar a eficácia ou valor daquilo que é feito. Ou seja, envolve a medição e avaliação do sucesso ou falhanço de todos os esforços das relações-públicas que tenham como objectivo melhorar as relações que as organizações mantêm com os seus componentes-chave. Mais especificamente, é um modo de demonstrar resultados mais precisos quando comparados com um resultado padrão e apresentado num número que seja

quantificável, motivo pelo qual muitas vezes quando se fala da avaliação do trabalho desta área se ouve falar num número preciso de panfletos distribuídos ou em determinada percentagem de visitas num *website*.

Esta área de estudo surgiu há cerca de 20 anos conforme a profissão foi crescendo em tamanho e sofisticação e normalmente determina a importância de um plano de relações públicas através da avaliação dos objectivos pré-estabelecidos pela organização.

Em “Guidelines for Measuring the Effectiveness of PR Programs and Activities” de Lindborg (2003) foram elaborados alguns princípios orientadores focados no estudo da medição e avaliação em relações-públicas, que consideram importante:

- Estabelecimento de programas claros, objectivos estratégicos e táticos e resultados e objectivos claros antes do início das actividades para proporcionar uma boa base para a medição de resultados e onde as metas devem apontar sempre para os objectivos da organização;

- Ter cuidado com as tentativas de comparar a eficácia das relações públicas com a eficácia da publicidade. As duas formas de comunicação são bastante diferentes uma da outra e o facto de a localização das mensagens de publicidade poder ser controlada ao contrário da das mensagens de relações públicas deve ser considerada;

- O processo de medição e avaliação em relações públicas nunca deve ser feito em isolamento, focando-se apenas nos seus componentes. Quando e onde for possível é sempre importante ligar o que é planeado e realizado através das relações públicas tendo em conta os objectivos globais, as estratégias e as técnicas direccionadas para a organização como um todo;

- A medição de conteúdos de *media* tem que ser vista apenas como um primeiro passo para todo este processo pois esta estratégia não pode, por si própria, medir se o público-alvo viu, realmente, as mensagens e se as interpretou da maneira correcta, ou seja, da maneira como os profissionais que as projectaram previam;

- Não existe uma ferramenta ou pesquisa que seja simples e abrangente, uma técnica ou metodologia que possa ser invocada para medir e avaliar a eficácia das relações públicas. Normalmente é necessária a combinação de diferentes técnicas e por isso devem considerar-se um ou vários dos procedimentos seguintes:

- Análise de conteúdo de *media*
- Medição de eventos

- Inquéritos e pesquisas
- Grupos de foco
- Projectos experimentais
- Estudos etnográficos dependentes de observação
- (etc.)

Para qualquer avaliação e/ou medição do trabalho das relações públicas ter credibilidade existem cinco passos principais que devem ser tidos em consideração.

### **1) Configuração específica de metas e objectivos das relações públicas**

Este passo é o primeiro de todos pois ninguém pode medir a eficácia de algo a menos que seja primeiro especificado o que estão a medir e qual é especificamente o seu objectivo. Para isto ser possível, o profissional de relações públicas deve primeiramente perguntar-se quais são os objectivos de determinado programa a que se está a dedicar.

Este passo nem sempre é fácil pois é muito difícil separar as actividades e programas das relações públicas das de publicidade e de marketing. Para ser possível, os programas de relações públicas não devem ser medidos e/ou avaliados no seu conjunto mas sim separando ponto por ponto do mesmo modo que é avaliada determinada campanha publicitária pois apenas desta forma é realmente possível medir a sua eficácia.

### **2) Medição dos outputs das relações públicas**

Os outputs são normalmente os resultados imediatos de determinado programa de relações públicas e medem o modo como uma organização se apresenta aos outros e quantidade de exposição recebida. Habitualmente representam aquilo que é facilmente perceptível como, por exemplo, o número de notícias divulgadas nos *media*. Este é um passo bastante importante pois é normalmente ele que determina a eficácia e a importância do *clipping*.

### **3) Medição dos *outtakes* das relações públicas**

Apesar de ser importante para uma organização medir o quão bem ela própria se apresenta ao público e a quantidade de exposição que obteve, é ainda mais importante medir se os públicos-alvo a quem determinada mensagem foi dirigida as recebeu e se as mesmas foram compreendidas.

Quando qualquer programa de relações públicas é divulgado, como distribuição de um folheto ou a inserção de um anúncio num *website*, é importante determinar se o público entende a mensagem que pretende ser transmitida.

Existem 4 unidades que podem ser medidas neste passo. A primeira, o facto de a mensagem ter sido recebido e compreendida favoravelmente ou não, a segunda refere-se ao entendimento e a compreensão, ou seja, se as mensagens fazem sentido para o público-alvo e se foram capazes de decifrá-las e contextualiza-las. A terceira unidade refere-se à capacidade de retenção, ou seja, se os destinatários conseguem recordar as mensagens



recebidas e mantê-las durante um determinado período de tempo. A quarta e última unidade diz respeito à atenção e resposta imediata do público, se os destinatários respondem positivamente à recepção das mesmas.

#### **4) Medição dos *outputs* das relações públicas**

Tão importante como os dois passos de medição anteriormente falados, esta fase determina se os materiais e/ou mensagens divulgadas contribuíram para mudanças de atitudes, comportamentos e/ou opiniões nos públicos-alvo para os quais foram seleccionados.

Sendo uma ferramenta mais dispendiosa que as outras devido a ser necessário utilizar *softwares* e técnicas mais sofisticadas, normalmente são utilizados questionários mais extensivos, estudos etnográficos e *focus group* para esta eficácia ser determinada.

#### **5) Medição de *outcomes* organizacionais**

Quaisquer que sejam os passos que as relações públicas utilizam para medir a real eficácia do seu trabalho, é imperativo que eles também sigam determinados passos que interliguem os objectivos de determinado programa de relações públicas com os objectivos de toda a organização para a qual fazem o seu trabalho.

Este ponto fala de procurar relacionar os *outcomes* das relações públicas com o aumento da procura no mercado e com os *outcomes* pretendidos pela organização levando assim ao aumento de viabilidade da empresa.

É necessário ter em conta que não é uma tarefa fácil. É necessário uma planificação cuidada daquilo a que um programa de relações públicas se propõe a fazer com o que a organização em si pretende atingir no final. É também necessária uma boa compreensão de como as duas entidades podem funcionar em sintonia. Quando existe uma boa compreensão do impacto desejado, bem como uma boa compreensão de como o processo é suposto funcionar, existem várias ferramentas que podem ser usadas para viabilizar e validar esse mesmo impacto.

### **3.3. Importância das agências de comunicação**

Como explanado e estudado no capítulo 3.2., a importância das agências de comunicação apenas pode ser calculada depois de medido e avaliado o trabalho elaborado pelas relações públicas.

Em todo o caso, e como em qualquer assunto estudado, as agências de comunicação têm vantagens e desvantagens. Como vantagens podem ser referidas o profissionalismo dos especialistas integrantes da agência, e o facto de serem formados e vocacionados para as áreas em que trabalham, a criatividade em e da equipa e, principalmente, a riqueza de meios na relação com os *media*, pois normalmente as pessoas que compõem a equipa fomentam

essas relações que acabam sendo consideradas privilegiadas e que oferecem às organizações que contratam estas mesmas agências uma maior notoriedade e visibilidade.

Muitos estudiosos são, por isso, da opinião que sem o trabalho das agências de comunicação, o jornalismo poderia ser um pouco caótico pois elas são indispensáveis por permitirem que os jornalistas cheguem um pouco mais facilmente a algumas fontes além de darem dicas para artigos considerados interessantes e comunicarem novidades empresariais.

Contudo a contratação de agências de comunicação externas por uma organização tem também as suas desvantagens, entre as quais o desconhecimento de determinada questão referente à gestão interna das empresas e o facto de que, por essa razão, poderá por vezes ser uma intervenção limitada. Além disso, pode também destacar-se o facto de que apesar de por vezes facilitarem o trabalho dos jornalistas, a verdade é que também podem complicá-lo ao serem um entrave quando estes pretendem chegar mais rapidamente à fonte pois, muitas vezes, são reencaminhados para as agências de comunicação da empresa com a qual querem falar. Há agências que por vezes atrasam as investigações ao tentarem esconder as informações.

Outro ponto negativo é o facto de que existem momentos em que as agências de comunicação enviam de forma errada as informações para os meios de comunicação o que leva a que um jornalista ao ver demasiados e-mails poderá apagar não apenas os cujo conteúdo não lhe interessa mas excluir também aqueles cujo conteúdo é interessante e credível para o seu trabalho.

Porém, o maior ponto negativo das agências de comunicação será sempre o risco que as organizações correm ao contractar uma pois, por vezes, poderão não escolher uma que tenha incorporados bons profissionais o que leva a que seja feito um mau trabalho prejudicando a credibilidade e reputação da empresa contratante, enquanto que se for feita a escolha acertada a organização terá a oportunidade aumentar a sua *performance* e ainda o lucro obtido tornando assim rentável o dinheiro investido na contratação da agência em questão.

Segundo Jacques Deschepper (1990), deve recorrer-se à contratação de uma agência de comunicação no caso de algumas situações específicas, nomeadamente, a ausência de um assessor de imprensa ou de um serviço de relações públicas na empresa ou no caso dos assessores da empresa não disporem de tempo para executar algumas tarefas, ou ainda, no caso do assessor não conseguir assumir sozinho as tarefas que são inerentes a algumas operações.

De acordo com este autor existem algumas precauções que se devem ter aquando do momento da contratação de uma agência de comunicação, entre as quais o não se dever

recorrer a agências que também se ocupem de publicidade pois isso iria desviar os profissionais da prática das relações públicas e direccioná-los para outras áreas, além de que albergaria ainda uma enorme desconfiança por parte dos *media*. Refere também os cuidados que os profissionais contratados devem ter para que entendam realmente o importante trabalho que estão a executar de modo a que percebam que o que importa é a qualidade e não a quantidade e que, por isso o objectivo, deve ser sempre o de que a mensagem transmitida tenha sido recebida e entendida pelos públicos-alvo à qual se destinava.

Menciona ainda que o recurso a agências de comunicação externas à empresa apresenta vantagens e desvantagens.

“Vantagens:

- Experiência mais rica baseada na variedade de casos tratados;
- Pessoal capaz de enfrentar uma operação importante;
- Uma nova visão da instituição, apreciada por alguém exterior à mesma;
- Um conhecimento mais completo do mercado.

Inconvenientes:

- Conhecimento limitado da instituição, das suas actividades e dos seus públicos;
- Dificuldade em perceber, do exterior, o que se passa e se decide no dia-a-dia da instituição;
- Impossibilidade de representar a instituição perante os jornalistas e de, nessa qualidade, poder desenvolver contactos individuais com eles.”

Jacques Deschepper (1990, pp.37 e 38)

Em todo o caso, apenas fazendo um sério estudo e ponderando pontos fortes e fracos, vantagens e desvantagens, enquanto simultaneamente se mede e avalia o trabalho das relações públicas, é que se pode verificar a importância da contratação de agências, mesmo em tempos de crise, estudo esse que será explanado na parte III deste relatório de estágio dedicada ao estudo empírico.

### **3.4. Síntese conclusiva**

Em suma, na parte II desta dissertação, podem tirar-se algumas ilações. A verdade é que, e ao contrário do que a maioria da sociedade pensa, o início da profissão de relações públicas data de há mais de cem anos atrás. Embora tenha já uma “idade” considerada notável ainda é vista nos dias de hoje com muita desconfiança isto porque a maior parte das pessoas ainda não entende o verdadeiro significado nem a verdadeira definição que esta área e profissão

comporta, ou seja, ainda não entenderam verdadeiramente o seu conceito. Isto pode advir também do facto de que ao longo dos anos a definição de relações públicas ter vindo a ser alterada e contextualizada para adquirir o estatuto que tem nos tempos actuais.

Vários foram os estudiosos e filósofos que deram os seus contributos para que as relações públicas ganhassem uma definição. Uns mais importantes que outros, uns mais cépticos que outros, mas todos contribuíram de modo significativo para que as relações públicas deixassem de ser vistas como uma técnica de persuasão e manipulação e passassem a ser consideradas como uma ferramenta que tem em vista o entendimento mútuo e a manutenção do equilíbrio entre as organizações e os seus públicos-alvo.

Para isso, as relações públicas foram evoluindo no seu modo de trabalho e nas diversas áreas que contempla. Uma delas, a assessoria de comunicação, alberga um grande número de profissionais na área bem como é vista como um dos sectores mais trabalhoso e mais conflituoso. Isto deve-se principalmente aos estereótipos pré-concebidos não só relativamente à profissão em si, como falado nos parágrafos anteriores, mas também às relações que as agências de comunicação, que normalmente integram os assessores de comunicação, com os *media*. Embora por vezes não seja uma relação fácil e de amplo entendimento, a verdade é que com o desenrolar de ambas as profissões, os profissionais adquiriram meios para trabalharem em conjunto de modo a nenhuma parte sair prejudicada.

Como referido, as agências de comunicação, que em Portugal se encontram cada vez em maior número e com tendência para que este seja aumentado, albergam os assessores de comunicação embora sejam também especialistas noutras áreas como a comunicação de crise, uma área do sector cada vez mais falada e uma das que contém maior relevância devido à importância que adquire no seio das empresas e ao facto de que quando mal resolvida pode criar sérios problemas às organizações. Esta será, como referido anteriormente, uma das vantagens da contratação de uma agência de comunicação, pois detêm pessoal especializado que ajudará a que a crise se resolva da melhor maneira possível e sem prejuízos para a empresa que a agência representa.

Contudo, uma organização apenas pode reflectir sobre a importância da contratação da agência de comunicação se medir e avaliar alguns dos programas feitos pelos relações públicas e verificar que realmente o lucro obtido é maior que o investimento feito aquando da contratação da agência. Uma forma de fazer esta avaliação e medição é através do *clipping* fazendo a percentagem das notícias divulgadas pelos *media* que tenham como fonte a agência de comunicação. Outro modo é através de situações concretas em que percebam se o facto de terem uma agência de comunicação a auxiliar serviu para que, por exemplo, um problema fosse resolvido com mais rapidez e eficiência.

No final do enquadramento teórico desenvolvido ao longo da parte II desta dissertação, podemos retirar algumas conclusões críticas. Em primeiro lugar que, embora não se trate de um profissão nova, as relações públicas ainda são olhadas com muita desconfiança devido ao facto de a maior parte das pessoas não entender o seu verdadeiro significado ou as funções

que desempenham nas e para as organizações. Vários foram os autores que contribuíram para uma definição de relações públicas com o intuito de que estas deixem de ser vistas como uma técnica de persuasão e manipulação e passem a ser consideradas como uma visão de gestão que tem em vista o entendimento mútuo e a manutenção do equilíbrio entre as organizações e os seus públicos-alvo.

As relações públicas foram evoluindo no seu modo de trabalho e nas diversas áreas que contemplam. A assessoria de comunicação, em especial, além de albergar um grande número de profissionais desta área, é também um sector carregado de estereótipos, por vezes negativos, sobretudo no que concerne à relação que desenvolvem com os media informativos. Embora por vezes não seja uma relação fácil e de amplo entendimento, a verdade é que com a evolução de ambas as profissões, os profissionais adquiriram meios para trabalharem em conjunto de modo a que nenhuma parte saia prejudicada.

As agências de comunicação a operar em Portugal têm vindo a aumentar e oferecem variados serviços, com realce para a assessoria de imprensa, como já referimos, mas também para a comunicação de crise. Esta última, é sem dúvida uma das áreas que maior destaque tem vindo a adquirir no seio das empresas, porque uma crise mal resolvida pode criar sérios problemas às organizações. Trata-se mesmo de uma das vantagens da contratação de uma agência de comunicação, pois detêm pessoal especializado que ajudará na resolução da crise de forma favorável e sem prejuízos para a empresa que a agência representa.

Contudo, uma organização apenas pode reflectir sobre a importância da contratação de uma agência de comunicação se medir e avaliar alguns dos programas feitos pelas relações públicas e verificar que realmente o lucro obtido é maior que o investimento feito aquando da contratação da agência. O *clipping* é uma forma de fazer esta avaliação e medição. Isto é, avaliando a percentagem das notícias divulgadas pelos *media* que tenham como fonte a agência de comunicação. Outro modo decorre de situações concretas, oriundas do quotidiano da própria organização, quando esta percebe se a agência de comunicação foi essencial no solucionar de forma rápida e eficiente de um determinado problema comunicacional. Estas e outras propostas de avaliação dos serviços das agências de comunicação e do seu serviço de relações públicas vão ser alvo de análise, já de seguida, na parte 3 do nosso trabalho: Aplicação empírica.

## Parte III - Aplicação empírica

Como é do conhecimento comum, a concorrência a que as empresas estão sujeitas é cada vez maior. Isto deve-se, em grande parte, à globalização e implica que estas aumentem a sua produtividade pois só assim poderão ser mais competitivas e ter sucesso ou, simplesmente, sobreviver num ambiente económico cada vez mais exigente e em estado de crise.

A verdade é que devido à actual conjuntura económica poucos são os sectores que sobrevivem, levando a que muitas empresas sejam obrigadas a pôr término à sua actividade. Se era de esperar que a área da comunicação constasse no leque das que reduziram de número ou das que mais sofreram dificuldade, a realidade, para surpresa de muitos, é que ela contrariou a tendência e teve um crescimento bastante significativo, não apenas no aumento global do volume de negócios mas também no número de consultoras.

De acordo com um estudo feito em 2009 pela Associação Portuguesa das Empresas de Conselho em Comunicação e Relações Públicas - APECOM - o factor que mais contribuiu para o crescimento da área foi a percepção da eficácia das relações públicas e do seu trabalho. Já ao contrário, ou seja, quais os factores que podem inibir o crescimento do sector, o mais apontado foi, como seria de prever, a crise económica actual e a consequente recessão de investimento.

Ao contrário do que se pensa, os clientes não estão a desinvestir da área, ou neste caso, das agências de comunicação. O que acontece é que devido a todas as condições desfavoráveis mencionadas acima, as empresas requerem mais serviços com o mesmo investimento o que tem o seu lado positivo pois torna tudo um pouco mais desafiante.

Não podemos esquecer que globalização traz vantagens para os consumidores, dado que com o aumento da concorrência passam, à partida, a ter um maior número de opções de compra. No entanto não são os únicos beneficiados, as empresas podem aproveitar o panorama económico e empresarial para se tornarem mais eficientes. Outro ponto benéfico para a empresa é o já referido aumento de concorrência pois torna a profissão mais estimulante devido aos desafios com que se deparam, levando a que sejam obrigados a fomentar a criatividade para se evidenciarem e serem bem-sucedidos. Para superar estes obstáculos as empresas têm seguido diferentes e inovadores caminhos optando por apostar na inovação de propostas, na experiência dos colaboradores e nas dimensões das organizações, e ainda na internacionalização de modo a combaterem o abrandamento económico com que se deparam em Portugal.

Tendo este contexto em mente, desenvolvemos na terceira e última parte do presente relatório de estágio um estudo sobre a real importância das agências de comunicação e, conseqüentemente, sobre como pode ser medido e avaliado o trabalho das relações públicas.

O problema que guiou a nossa investigação empírica foi o seguinte: **De que forma as empresas beneficiam na contratação de agências de comunicação externa?**

Para responder a esta pergunta, guiamo-nos pelas seguintes questões de investigação: 1) Que tipos de serviços as agências de comunicação prestam? 2) Como podemos medir e avaliar o trabalho das mesmas? 3) Quais serão as vantagens e as desvantagens que a contratação de agências de comunicação oferece?

Os principais **objectivos** do nosso estudo são:

- 1 - Explicar quais os serviços que podem ser encontrados em agências de comunicação.
- 2 - Determinar como o valor do trabalho das relações-públicas pode ser medido e avaliado.
- 3 - Conhecer a opinião dos dois lados - empresa contratante e agência contratada.
- 4 - Perceber quais são as vantagens e as desvantagens ao recorrer a uma agência de comunicação.

As **hipóteses** consideradas:

- 1 - As agências de comunicação são especializadas no contacto com os *media*, com os quais têm relações privilegiadas.
- 2 - O valor do trabalho das relações públicas pode ser medido através da análise de *clipping*.
- 3 - As empresas consideram vantajoso contratar agências de comunicação para cuidar da comunicação externa.
- 4 - Ter o apoio de uma agência de comunicação numa situação de crise é uma vantagem para as empresas.

## **1. Métodos e instrumentos de recolha de dados**

Para desenvolver este estudo foram implementadas técnicas qualitativas que incluíram a realização de duas entrevistas individuais e um estudo de caso de uma empresa cliente, e técnicas quantitativas que engloba a análise de *clipping*, dividida em duas partes: análise de recolha de notícias pela plataforma Cision e análise de tabela de recolha e verificação de notícias, posteriormente enviada para o cliente.

## Técnica qualitativa

1.1. Entrevistas abertas com a responsável da Ipsis Emirec e com o responsável da Solverde;

1.2. Estudo de caso - assessoria na comunicação de crise do Solverde;

## Técnica quantitativa

### **Análise de *clipping*:**

1.3. Análise da recolha de notícias pela plataforma Cision - Solverde

1.4. Análise de tabela de recolha e verificação de notícias - Braga Parque

## **1.1. Entrevistas abertas**

As entrevistas abertas são a parte mais importante e fundamental deste estudo empírico, isto porque são elas que nos permitem responder a muitas das questões consideradas bem como dar resposta às hipóteses anteriormente referidas. É também importante mencionar que as entrevistas, e tendo em conta que os inquiridos foram a responsável da Ipsis Emirec no Porto, Dr<sup>a</sup> Sofia Galeão Figueiras e o director de marketing do grupo Solverde, Dr. Nuno Vasconcelos, permitem-nos ter conhecimento dos dois lados fundamentais deste estudo, ou seja, empresa contratada e empresa contratante.

Realizadas em dias diferentes, e tendo em conta o tempo disponível e dispensado pelas duas partes, foi considerado que, primeiramente, deveria ser efectuada a entrevista à empresa contratante (ver anexo 6), vulgo Ipsis Emirec, devido a questões de proximidade. De seguida apresentamos os resultados da 1<sup>a</sup> entrevista, que decorreu no dia 29 de Abril, e teve a duração de 45 minutos. A 2<sup>a</sup> entrevista, como o Dr. Nuno Vasconcelos decorreu no dia 30 de Maio, e teve uma duração menor, de cerca de 30 minutos.

Sofia Galeão Figueiras nasceu a 30 de Outubro de 1983 no Porto, embora tenha vivido em Viana do Castelo até aos 17 anos, altura em que se mudou para a cidade de Braga com o objectivo de ingressar a licenciatura em Ciências da Comunicação na Universidade do Minho. Pró-activa e empreendedora desde cedo, lançou aos 18 anos um livro intitulado “Palavras”, e posteriormente, em 2006, ingressou na Ipsis Emirec, como estagiária, local onde ainda hoje se mantém, no cargo de *Account Director* da filial do Porto.

Como principal motivo de seguimento da área, Sofia Galeão Figueiras sublinha que se centrou, principalmente, “no facto de gostar de pessoas pois a profissão de relações públicas e a de assessoria está assente em questões mais intuitivas do que teóricas” e por esse motivo baseia a sua actividade diária nas perspectivas das pessoas. Sublinhou também que foi a componente humana destas profissões que fomentou a sua escolha tanto de área como de progressão de carreira.



Aponta como vertentes preferidas a comunicação institucional, a criação de produto e a gestão de crises. A comunicação institucional devido ao especial gosto por protocolo e pela articulação que cria entre departamentos e organizações; a criação de produto por fomentar a criatividade, funcionando como um modo de escape num campo tão teórico; a gestão de crise pela oportunidade de gerir situações potencialmente problemáticas, intervindo com vista à sua resolução de forma eficaz e positiva.

Para Sofia Galeão Figueiras, apesar de nos últimos anos a criação e desenvolvimento do trabalho das agências de comunicação ter sofrido um enorme *boom*, e de pequenas e grandes agências conviverem umas com as outras, a importância destas agências não pode de todo ser descurada. A par do grande poder relacional, as funções destas agências são necessárias e vão de encontro às expectativas dos jornalistas, com os quais mantêm boas relações, criando assim oportunidades para as instituições que representam. Esta boa relação provém também do facto de conseguirem manter uma distância, ou serem intermediários, entre os clientes e os *media* pois, dado não estarem integrados em nenhuma das organizações, conseguem uma posição mais neutra, embora tendo sempre em vista as necessidades e os objectivos do cliente que representam. Esta revela-se assim uma vantagem relativamente aos gabinetes internos, incapazes de manter a mesma neutralidade bem como a distância crítica necessária. As agências visão também desenvolver e disponibilizar serviços que possam ser necessários para os clientes, serviços a que muitas vezes apenas têm acesso através deste tipo de contratação, como acontece no caso do *media training*.

Quando questionada acerca das vantagens e desvantagens na contratação de agências de comunicação, Sofia Galeão Figueiras começou pelas desvantagens, salientando o facto de que “nem sempre é fácil o assessor compreender e reflectir a cultura da organização que representa”, facto que pode conduzir a que o profissional não desenvolva o trabalho como esperado. Além disso, dada a exigência patente de um espírito multifacetado, poderá por vezes ser um trabalho bastante complexo ao nível da passagem de processos, pois como as agências podem ter clientes das mais diversificadas áreas de negócios, o profissional de relações públicas poderá não dominar completamente determinado assunto, dificultando a comunicação cliente-agência.

Como vantagens, evidenciou o facto de os assessores terem uma enorme proximidade com as redacções e um profundo conhecimento das rotinas dos jornalistas, facilitando assim a veiculação de notícias nos *media*. Além disso, por norma, são profissionais bastante atentos aos pormenores, estando sempre focados em novas parcerias ou oportunidades de comunicação. Tal facto revela-se vantajoso numa situação de crise, dado existir uma maior abertura para as agências, pois enquanto as organizações se encontram absorvidas pelos problemas, as agências terão uma análise crítica distanciada, uma análise considerada cirúrgica.

Tendo em conta que um dos pontos fulcrais desta dissertação é a medição e avaliação do trabalho das relações públicas, questionou-se também a representante das Ipsis Emirec sobre este ponto. A entrevistada esclareceu que o trabalho realizado pela agência é medido e avaliado, quase exclusivamente, à base do *clipping*. É avaliado através do número de notícias geradas ao longo de um determinado período de tempo, nunca inferior a um trimestre, pois cada notícia tem um valor que equivale a determinado retorno financeiro, sendo então avaliados alguns componentes da notícia, como a página em que se encontra colocada, a existência ou não de imagem, a mancha noticiosa do meio bem como a tiragem, e ainda, a periodicidade do meio em questão. Depois de analisados estes elementos, faz-se um cruzamento das variáveis com correspondência a determinado valor, convertendo-se depois, tendo como base as tabelas publicitárias, e atingindo um determinado valor.

Por último, para melhor perceber qual a importância das agências de comunicação em tempos de crise, além de se obter o ponto de vista de Sofia Figueiras, também se conheceu de forma mais aprofundada a realidade da agência Ipsis Emirec. A verdade é que, e apesar da crise financeira do país, a procura dos clientes não diminuiu.

“A crise, nas agências de comunicação, sente-se principalmente no facto de haver menos dinheiro para despender em publicidade ou em acções comerciais.” Contudo, a procura dos clientes aumenta graças à reputação das próprias agências no trabalho da comunicação institucional, bem como na gestão da reputação dos seus clientes.

A entrevista com o director de Marketing do grupo Solverde, Dr. Nuno Vasconcelos, (ver anexo 7) apresentada de seguida, centrou-se no levantamento das razões para continuar a recorrer a uma agência de comunicação, as vantagens e as desvantagens desta escolha, mesmo nos atuais tempos críticos.

Nuno Vasconcelos, director de marketing do grupo Solverde desde o ano de 2010, é licenciado em Gestão de Marketing pelo IPAM Porto e conta já com um vasto currículo na área. Tendo iniciado o seu percurso em 1995 na Nestlé como *product manager*, posteriormente teve uma breve passagem pelo marketing da Vista Alegre, assumiu funções como director de Marketing da Fundação Serralves e ocupou durante oito anos o cargo de *brand manager* da Sogrape. Segundo o próprio, este é um trabalho muito gratificante pois sendo um sector novo, abarca experiências novas tornando o trabalho diário pleno de entusiasmos e desafios, com o deparar de situações inéditas que obrigam a pensar e a agir. Nuno Vasconcelos diz que como o sector dos jogos encara muitas dificuldades ao nível da legislação, demasiado restritiva, este facto obriga a fomentar a criatividade de modo a alcançar não só a promoção do grupo mas ao mesmo tempo adquirir relevância. Estas limitações legais são a maior desvantagem que Nuno Vasconcelos encontra no seu trabalho, pois na sua opinião existe ainda imenso para fazer na área de marketing deste sector.

Recorrendo à Ipsis Emirec em todos os serviços que assentam na assessoria de comunicação, para o grupo Solverde “é fundamental ter o apoio de uma agência de comunicação porque esta é facilitadora da actividade, promovendo, reforçando e ajudando no crescimento da marca, divulgando serviços e produtos devido, principalmente, à facilidade de comunicação com os *media* para a qual é vocacionada.”

Tendo em conta que o processo de acompanhamento pela agência é contínuo, é muito importante uma relação diária pois é esta que dá à empresa a sensação de que tem realmente um parceiro que conhece o negócio tão bem como a mesma, entende problemas e identifica oportunidades tendo em vista o crescimento do seu cliente, promovendo um bom relacionamento interpessoal.

De modo a medir e avaliar o trabalho da Ipsis Emirec, e para saber se as decisões de gestão são uma aposta positiva, recebem anualmente relatórios das notícias divulgadas nos *media* sobre o grupo Solverde, com itens específicos<sup>12</sup> que proporcionarão as tomadas de decisão futuras.

Por último, Nuno Vasconcelos revelou que apesar da grave crise económica do país e da redução de despesas que todas as empresas, grande ou pequenas, foram obrigadas a fazer, nunca teria sido ponderada a hipótese de dispensar os serviços da Ipsis Emirec. Segundo o próprio, é preciso ter-se noção de que cada organização é especialista em determinada área e que por essa razão não devemos trabalhar em algo para o qual não nos encontramos aptos. No caso do grupo Solverde, o orçamento terá sido efectivamente revisto devido ao período de recessão que obrigou a pensar custos e gastos, optando por renegociar com a Ipsis Emirec as condições contratuais, pois devido à boa relação entre as entidades, “são parceiros tanto nos bons como nos maus momentos”.

## 1.2. Estudo de caso

O estudo de caso seleccionado para apresentar nesta dissertação - assessoria de comunicação de crise<sup>13</sup> - foi escolhido pela sua relevância para o grupo Solverde, e pelo mesmo ter acontecido durante o período do estágio.

A 22 de Janeiro de 2013, a agência recebeu inúmeras chamadas do Dr. Nuno Vasconcelos, director de marketing do grupo Solverde, referindo que tinha imensa urgência em contactar a Dr<sup>a</sup> Sofia Galeão Figueiras. Após várias tentativas de contacto, foi considerado fora do comum pela estagiária pois embora fosse habitual contactos da parte de Nuno Vasconcelos, tanta

---

<sup>12</sup> Mencionados em 1.4. - A experiência de estágio - Recolha e estudo de notícias/*clipping*

<sup>13</sup> “acontecimento extraordinário, uma série de acontecimentos, que afeta de forma diversa à integridade do produto, a reputação ou a estabilidade financeira da organização; ou a saúde e bem-estar dos empregados, da comunidade ou do público em geral” (Wilcox, 2002 *apud* Orduña, s/d, p.2)

urgência começava a parecer uma emergência. Os motivos foram relevados um pouco mais tarde quando a agência começou a ser inundada por telefonemas por parte das redacções de alguns dos principais meios de comunicação que tentavam perceber qual a opinião e a tomada de decisão face ao problema eminente. A verdade é que Sofia Figueiras se encontrava ausente e apenas mais tarde aquando do seu retorno foi possível saber o motivo (ver anexo 8) de tantos contactos e tantas insistências.

## **CASINO PAGA 85 MIL EUROS A MEDICO VICIADO NO JOGO**

Ilustração 4: manchete do Jornal de Notícias acerca da notícia respectiva à crise no Casino Espinho, no dia 23 de Janeiro de 2013.

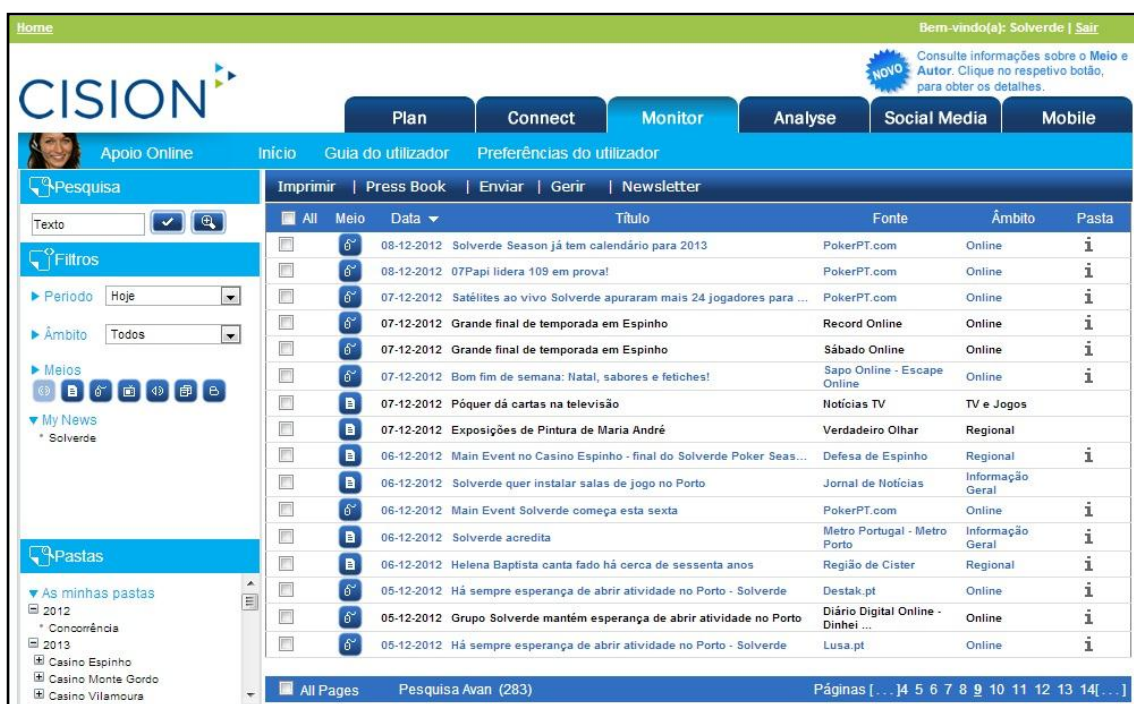
Se a intenção e objectivo dos *media* era descobrir qual o ponto de vista do grupo Solverde face à situação de crise, contactando assim a agência responsável pela comunicação do grupo para atingirem os seus propósitos, o intento do Dr. Nuno Vasconcelos era ter a orientação da Ipsis Emirec de modo a saber qual a melhor posição a adoptar neste caso de modo a não cometer erros e a superar a crise com sucesso.

Logo que a Dr<sup>a</sup> Sofia Figueiras retornou à agência, o trabalho tornou-se bastante árduo e trabalhoso pois havia muito a ser feito de modo a que a crise fosse resolvida com rapidez e, principalmente, com eficácia. Seguidas as instruções, e estando a estagiária a par de todos os pormenores, foram dadas indicações ao grupo Solverde de modo a seguirem os passos necessários e correctos, e contactados os órgãos de comunicação social de modo a transmitir informações não só verídicas mas também de modo a ser conhecido o lado e a posição da Solverde.

Estes passos, mencionados no parágrafo anterior, passaram por primeiramente inteirar a agência de todos os parâmetros envolventes da situação pois este era o passo mais importante para algo ser feito de seguida. Seguidamente, a agência elaborou um *press-release* que foi enviado para todos os órgãos de comunicação social que tinham contactado a agência, e ainda para aqueles que se estipulou que estariam interessados na informação. Por último, e para que o grupo Solverde, tivesse efectivamente maneira de dar a conhecer a sua tomada de decisão e os seus pontos de vista foram marcadas algumas entrevistas individuais dadas pelo Dr. Nuno Vasconcelos com os *media* considerados estratégicos para a resolução desta situação de crise.

### 1.3. Análise da recolha de notícias pela plataforma Cision - Solverde

Tarefa realizada diariamente para todos os clientes da Ipsis Emirec, e elaborada normalmente com uma periodicidade anual, a recolha de notícias é baseada quase exclusivamente na plataforma Cision - plataforma de *clipping* que permite reunir as notícias de cada cliente em pastas estratégicas. Apresentamos de seguida o exemplo da Solverde não só pela sua importância e antiguidade como cliente Ipsis Emirec mas também por ter sido largamente trabalhado ao longo do estágio.



The screenshot displays the Cision web application interface. At the top, there is a navigation bar with tabs for 'Plan', 'Connect', 'Monitor', 'Analyse', 'Social Media', and 'Mobile'. Below this, a user profile section shows 'Apoio Online' and 'Início'. The main content area features a search bar and a table of news clippings. The table has columns for 'All', 'Meio', 'Data', 'Título', 'Fonte', 'Âmbito', and 'Pasta'. The clippings listed include news from 2012 and 2013, with titles such as 'Solverde Season já tem calendário para 2013' and 'Grande final de temporada em Espinho'. The interface also includes a sidebar with 'Pesquisa' and 'Filtros' options, and a 'Pastas' section on the left.

All	Meio	Data	Título	Fonte	Âmbito	Pasta
	📅	08-12-2012	Solverde Season já tem calendário para 2013	PokerPT.com	Online	📁
	📅	08-12-2012	07Papi lidera 109 em prova!	PokerPT.com	Online	📁
	📅	07-12-2012	Satélites ao vivo Solverde apuraram mais 24 jogadores para ...	PokerPT.com	Online	📁
	📅	07-12-2012	Grande final de temporada em Espinho	Record Online	Online	📁
	📅	07-12-2012	Grande final de temporada em Espinho	Sábado Online	Online	📁
	📅	07-12-2012	Bom fim de semana: Natal, sabores e fetiche!	Sapo Online - Escape Online	Online	📁
	📅	07-12-2012	Póquer dá cartas na televisão	Notícias TV	TV e Jogos	
	📅	07-12-2012	Exposições de Pintura de Maria André	Verdadeiro Olhar	Regional	
	📅	06-12-2012	Main Event no Casino Espinho - final do Solverde Poker Seas...	Defesa de Espinho	Regional	📁
	📅	06-12-2012	Solverde quer instalar salas de jogo no Porto	Jornal de Notícias	Informação Geral	
	📅	06-12-2012	Main Event Solverde começa esta sexta	PokerPT.com	Online	📁
	📅	06-12-2012	Solverde acredita	Metro Portugal - Metro Porto	Informação Geral	📁
	📅	06-12-2012	Helena Baptista canta fado há cerca de sessenta anos	Região de Cister	Regional	📁
	📅	05-12-2012	Há sempre esperança de abrir atividade no Porto - Solverde	Destak.pt	Online	📁
	📅	05-12-2012	Grupo Solverde mantém esperança de abrir atividade no Porto	Diário Digital Online - Dinhei...	Online	📁
	📅	05-12-2012	Há sempre esperança de abrir atividade no Porto - Solverde	Lusa.pt	Online	📁

Ilustração 5: plataforma Cision com *clipping* correspondente ao grupo Solverde

Tendo em conta o grande número de empreendimentos abarcados pelo grupo Solverde, tanto a nível de casinos como de hotéis, esta pesquisa é bastante exaustiva porque, muitas vezes, se torna necessário inserir palavras-chave muito específicas para se conseguir fazer toda a recolha das notícias divulgadas e/ou publicadas nos *media*. Sendo assim, a pesquisa era iniciada com a palavra “Solverde”, sendo depois seguida por todas as unidades pertencentes ao grupo, ou seja, “Casino Espinho”, “Hotel Casino Chaves”, “Casino Vilamoura”, e assim sucessivamente, de modo a ser considerado um estudo eficaz. Depois de pesquisadas todas as notícias anuais respectivas a cada palavra-chave, e de aberto cada *link* que dá acesso às mesmas, eram colocadas em pastas com o nome da palavra-chave de modo a que, caso fosse necessário voltarem a ser consultadas, a tarefa fosse mais facilitada. Seguidamente, era feita a contabilização de todas as notícias e reunidas as informações essenciais, separando-as principalmente em dois grupos: notícias cuja fonte é a Ipsis Emirec, e notícias com outras fontes.

Esta subdivisão encontra-se ilustrada nos gráficos seguintes:

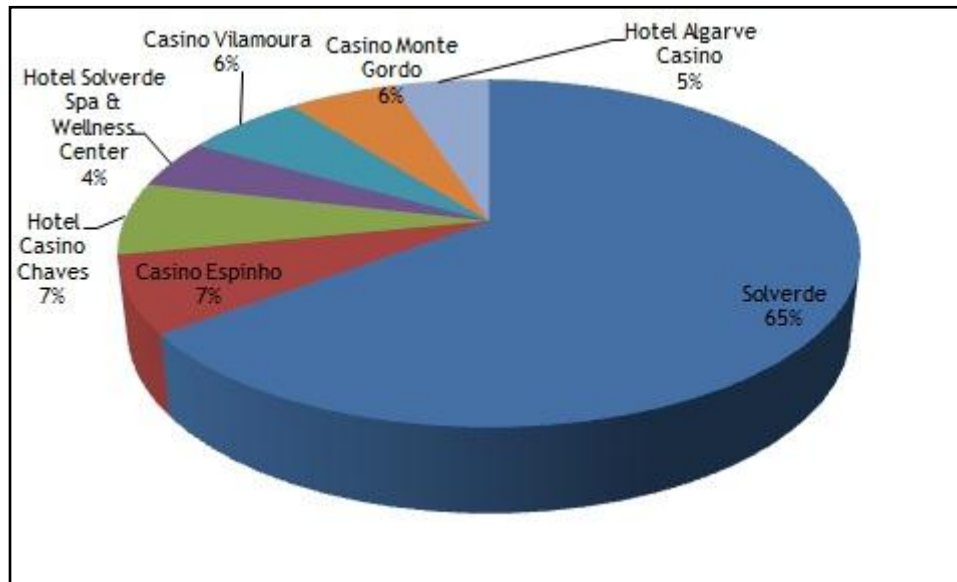


Gráfico 1: total de notícias do grupo Solverde divulgadas pelos *media* em 2012

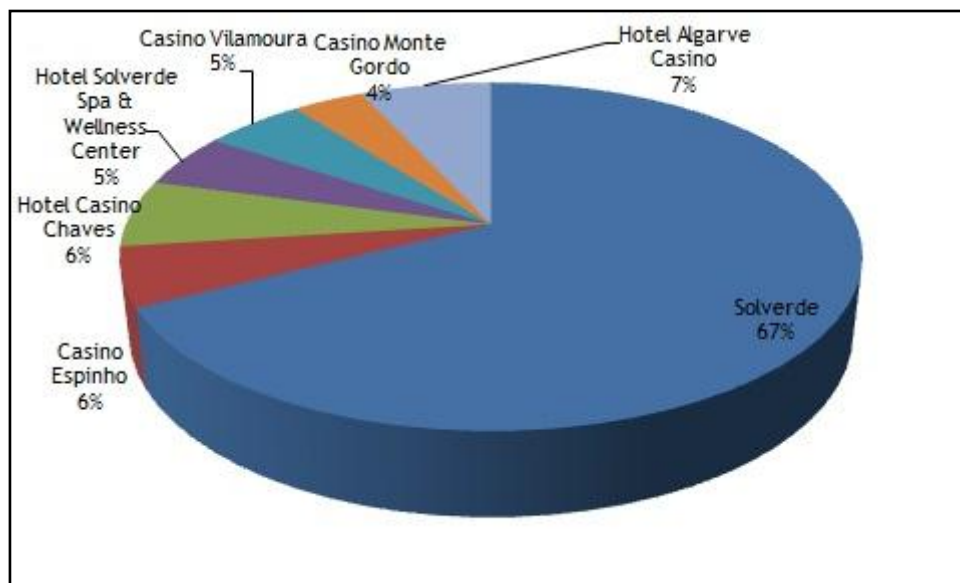


Gráfico 2: total de notícias do grupo Solverde divulgadas pelos *media* em 2012 tendo como fonte a Ipsis Emirec

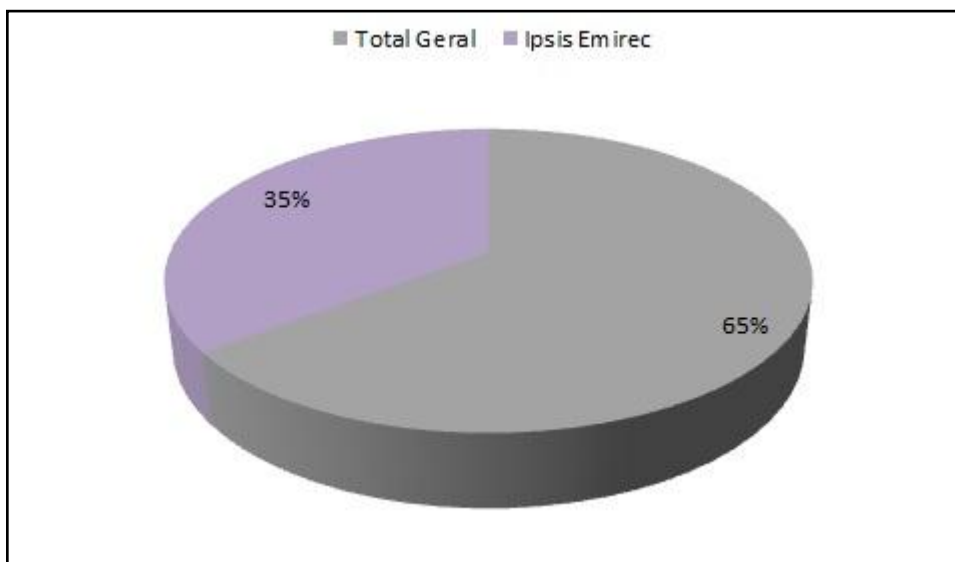


Gráfico 3: comparação entre as notícias do grupo Solverde tendo como fonte a Ipsis Emirec ou outras

Tendo em conta a análise do gráfico antecedente pode chegar-se à conclusão, errada, que as notícias divulgadas com fonte na Ipsis Emirec têm um número bastante reduzido. É pois necessário explicar que dos 65% mencionados no gráfico 3, apenas uma pequena percentagem pertencem a notícias relevantes para o grupo Solverde, sendo 47% de notícias sem valor para a empresa (notícias relativas a casinos a nível nacional ou a pequenas alterações na legislação do sector do jogo). Desta forma, e visualizando o gráfico nº 4 a seguir fica mais explícito a relevância do trabalho da agência de comunicação: 35% de notícias relevantes provocadas pela agência contra apenas 18% de notícias relevantes, com origem noutra fonte.

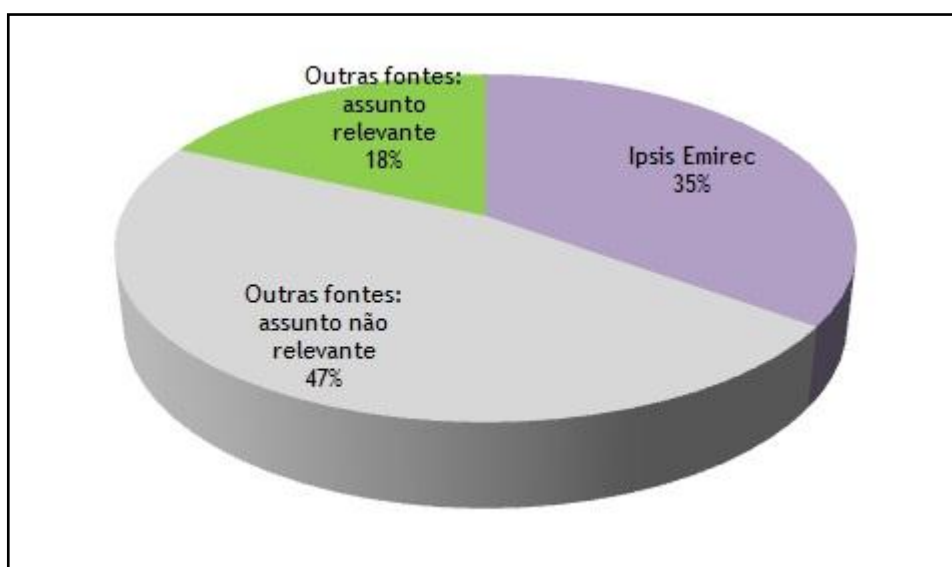


Gráfico 4: comparação entre as notícias do grupo Solverde tendo como fonte a Ipsis Emirec ou outras, tendo em conta as notícias relevantes para a empresa

## 1.4. Análise de tabela de recolha e verificação de notícias - Braga Parque

Como referido no ponto anterior, anualmente era feito uma recolha de todas as notícias divulgadas e/ou publicadas de cada cliente. A verdade é que além dos passos descritos anteriormente, era também elaborado um documento *excel* com a finalidade de ser enviado posteriormente para o cliente e que continha a recolha das notícias de cada cliente com os elementos considerados necessários para a sua avaliação e, tal como referido atrás, qual a fonte dessas mesmas notícias.

Era esta tabela/gráfico que originava a decisão do cliente de continuar, ou não, a trabalhar com a agência.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
	Dia	Mês	Meio	Âmbito	Género	Tipo	Periodicid	Tamanhc	Classific	Imagem	Fonte	Tema	Valor	ID	Par/im
2	1	Janeiro	Diário do Minho	Regional	Jornal	Generalista	Diário	1/3 pág.	positiva	sim	Emirec	"A tradição vai ao shoppir	39418538		par
3	2	Janeiro	Correio do Minho	Regional	Jornal	Generalista	Diário	1 pág.	positiva	sim	Emirec	"A tradição vai ao shoppir	39420167		par
4	2	Janeiro	Correio do Minho	Regional	Jornal	Generalista	Diário	breve	positiva	sim	Emirec	"A tradição vai ao shoppir	39420193		par
5	3	Janeiro	Mais Atual.pt	N/A	Online	Generalista	Diário	1 pág.	positiva	N/A	Emirec	Actuação	N/A		N/A
6	3	Janeiro	Diário do Minho	Regional	Jornal	Generalista	Diário	1/4 pág.	positiva	sim	Emirec	Actuação	39433888		par
7	5	Janeiro	Correio do Minho	Regional	Jornal	Generalista	Diário	breve	negativa	não	Emirec	Furto	39477193		par
8	7	Janeiro	Diário do Minho	Regional	Jornal	Generalista	Diário	breve	positiva	não	Emirec	"A tradição vai ao shoppir	39513507		par
9	12	Janeiro	Rostos.pt	Regional	Online	Generalista	Diário	1 pág.	positiva	não	Emirec	"Comunicação e Tecnoo	N/A		N/A
10	12	Janeiro	Diário do Minho	Regional	Jornal	Generalista	Diário	breve	positiva	não	Emirec	Iniciativa "rabalho com di	39603484		impar
11	12	Janeiro	Correio do Minho	Regional	Jornal	Generalista	Diário	1/2 pág.	positiva	sim	Emirec	Iniciativa "rabalho com di	39604881		impar
12	13	Janeiro	Diário do Minho	Regional	Jornal	Generalista	Diário	1/4 pág.	positiva	não	Emirec	Iniciativa "rabalho com di	39626801		par
13	13	Janeiro	Destak Porto	Informação ge	Jornal	Generalista	Diário	breve	positiva	não	Emirec	"Comunicação e Tecnoo	39627588		par
14	14	Janeiro	Correio do Minho	Regional	Jornal	Generalista	Diário	breve	positiva	não	Emirec	"Comunicação e Tecnoo	39642690		impar
15	16	Janeiro	Público - Porto	Informação ge	Jornal	Generalista	Diário	agenda	positiva	não	Emirec	"Comunicação e Tecnoo	39656507		impar
16	17	Janeiro	Público - Porto	Informação ge	Jornal	Generalista	Diário	agenda	positiva	não	Emirec	"Comunicação e Tecnoo	39684683		par
17	18	Janeiro	Público - Porto	Informação ge	Jornal	Generalista	Diário	agenda	positiva	não	Emirec	"Comunicação e Tecnoo	39702742		par
18	20	Janeiro	Grande Porto	Regional	Jornal	Generalista	Semanal	breve	positiva	não	Emirec	"Comunicação e Tecnoo	39752390		impar
19	22	Janeiro	Público - Porto	Informação ge	Jornal	Generalista	Diário	agenda	positiva	não	Emirec	"Comunicação e Tecnoo	39782899		impar
20	23	Janeiro	O Primeiro de Jane	Informação ge	Jornal	Generalista	Diário	breve	positiva	sim	Emirec	"Comunicação e Tecnoo	39788597		impar
21	23	Janeiro	Público - Porto	Informação ge	Jornal	Generalista	Diário	agenda	positiva	não	Emirec	"Comunicação e Tecnoo	39789182		par
22	24	Janeiro	Público - Porto	Informação ge	Jornal	Generalista	Diário	agenda	positiva	não	Emirec	"Comunicação e Tecnoo	39808916		par
23	25	Janeiro	Público - Porto	Informação ge	Jornal	Generalista	Diário	agenda	positiva	não	Emirec	"Comunicação e Tecnoo	39830356		par
24	26	Janeiro	Visão 7 Porto e No	Interesse Ger	Revista	Generalista	Semanal	breve	positiva	não	Emirec	"Comunicação e Tecnoo	39853143		impar
25	29	Janeiro	Público - Porto	Informação ge	Jornal	Generalista	Diário	agenda	positiva	não	Emirec	"Comunicação e Tecnoo	39908686		impar

Ilustração 6: Tabela excel com o somatório de todas as notícias do Braga Parque divulgadas nos *media* no ano de 2012



Desse modo, podemos esquematizar o documento elaborado e enviado para o cliente Braga Parque do seguinte modo:

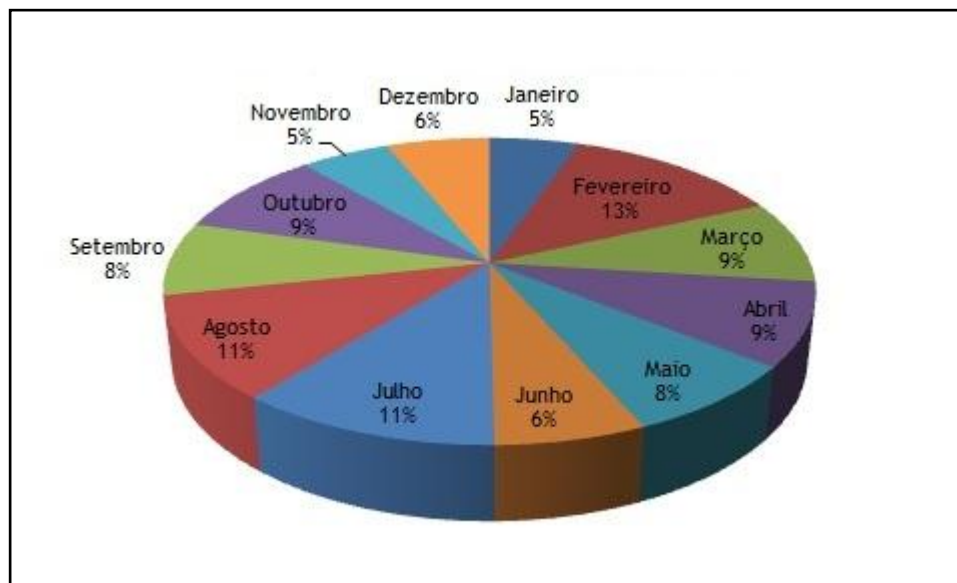


Gráfico 5: total de notícias do Braga Parque divulgadas pelos *media* em 2012

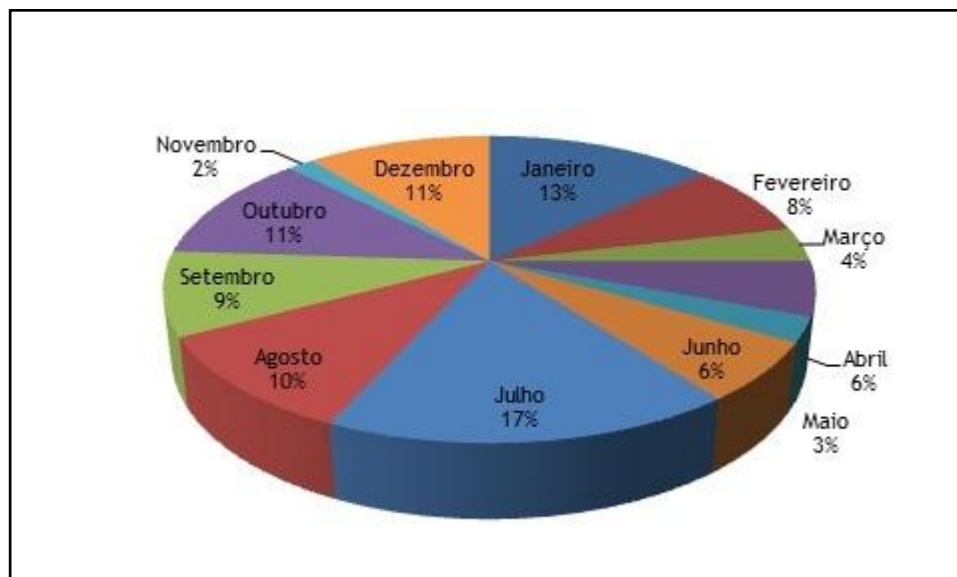


Gráfico 6: total de notícias do Braga Parque divulgadas pelos *media* em 2012 tendo como fonte a Ipsis Emirec

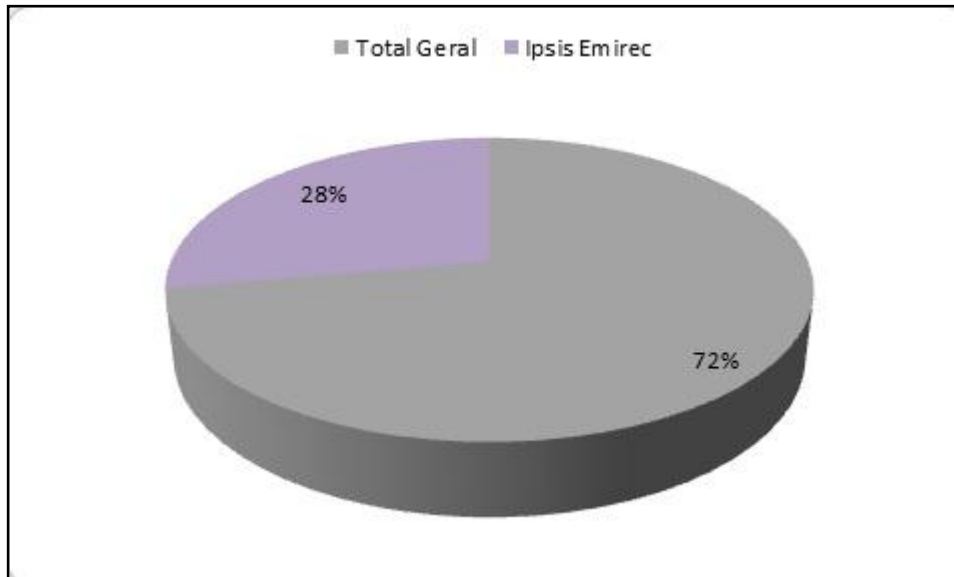


Gráfico 7: comparação entre as notícias do Braga Parque tendo como fonte a Ipsis Emirec ou outras

Tal como referido no ponto 1.3. da aplicação empírica em relação ao gráfico 3, a análise do gráfico antecedente pode direccionar, mais uma vez, para uma conclusão errada devido à baixa percentagem de notícias do Braga Parque divulgadas no ano de 2012 tendo como fonte a Ipsis Emirec. Mais uma vez é necessário ter em conta que algumas das notícias enquadradas nos 72% descritos no gráfico anterior não são de interesse relevante para o Braga Parque. Neste caso concreto apenas 4% do valor referido anteriormente é de interesse para a empresa, sendo que os outros 68% dizem respeito maioritariamente a lojas que incorporam o centro comercial Braga Parque, como é o caso do Pingo Doce (ver mais informações em anexo 9). Isto demonstra, uma vez mais, a relevância e importância de todo o trabalho de divulgação efectuada pela Ipsis Emirec.

Desta forma, podemos concluir a importância da Ipsis Emirec numa percentagem relevante: 28% de notícias relevantes provocadas pela agência contra apenas 4% de notícias relevantes, com origem noutra fonte.

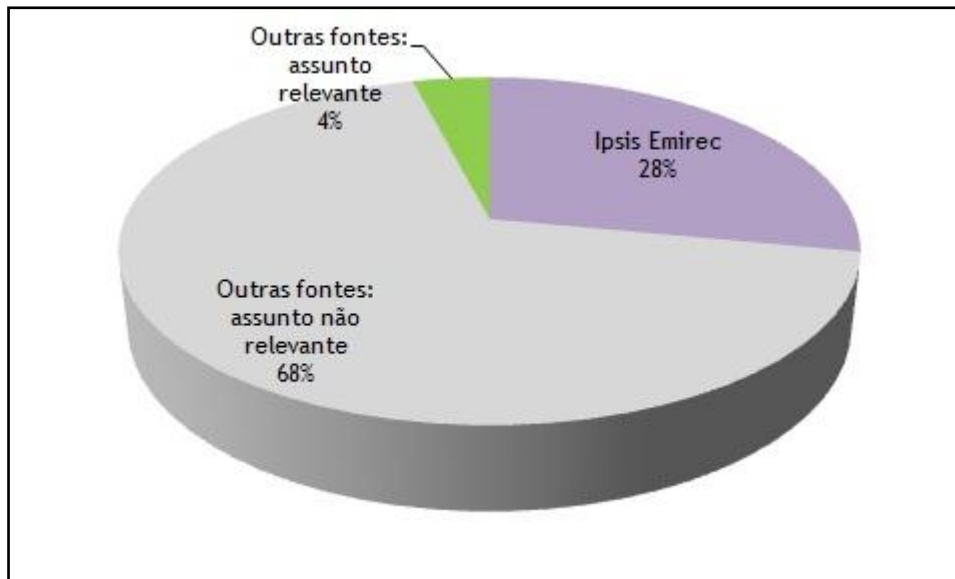


Gráfico 8: comparação entre as notícias do Braga Parque tendo como fonte a Ipsis Emirec ou outras, tendo em conta as notícias relevantes para a empresa

## Análise crítica dos dados

Depois de analisados os dados recolhidos através das técnicas quantitativas e qualitativas antes apresentados podemos concluir que:

- A **hipótese 1** “As agências de comunicação são especializadas em contacto com os *media*, com os quais têm relações privilegiadas” foi considerada **verdadeira** através das entrevistas individuais - onde ambos os entrevistados concordaram que uma das mais-valias da contratação de uma agência de comunicação era a ligação mantida com os órgãos de comunicação social ajudando a promover e a divulgar os serviços das empresas. Foi também considerada **verdadeira** através do estudo de caso em que, tendo em conta, os contactos feitos tanto pela parte da Solverde como pela imprensa demonstra o grau de proximidade da agência com os jornalistas.

- A **hipótese 2** “O valor do trabalho das relações públicas pode ser medido através da análise de *clipping*”, foi considerada **verdadeira**. As entrevistas individuais realçaram que o trabalho da agência é medido através da recolha das notícias de cada cliente e, posteriormente, feita a tabela de obtenção de lucro. O entrevistado da empresa contratante sublinhou esse facto correlacionando mais uma vez com a tabela de *clipping* e que é enviada anualmente pela agência aos seus clientes. A análise comparativa de notícias relevantes para a empresa (Solverde e BragaParque) enfatizou o papel da Ipsis Emirec enquanto fonte

informativa e apontou, mais uma vez, para a importância do *clipping* enquanto ferramenta essencial de avaliação.

- A **hipótese 3** “As empresas consideram vantajoso contratar agências de comunicação para cuidar da comunicação externa” foi considerada **verdadeira** através da entrevista individual realizada ao Dr. Nuno Vasconcelos. O director de Marketing do grupo Solverde indicou claramente que entre as vantagens de recorrer à Ipsis Emirec está a facilidade de comunicação com os *media*, promovendo, reforçando e ajudando no crescimento da marca cliente, ao mesmo tempo que divulgam produtos e serviços. Outra vantagem reside no facto de a agência ter um processo de acompanhamento contínuo que permite com que a Solverde sinta que tem na Ipsis Emirec um parceiro especialista em comunicação, tanto para bons como para maus momentos. Em especial, em situações de crise, como se enfatizou no estudo de caso

A veracidade desta hipótese também foi corroborada através do *clipping* em que devido ao volume de notícias divulgadas nos *media* e ao facto de as empresas enviarem para a agência as informações que queriam ver publicitadas, em vez de serem os próprios a fazê-lo, mostra o grau de confiança depositado na Ipsis Emirec.

- Por último, a **hipótese 4**, “Ter o apoio de uma agência de comunicação numa situação de crise é uma vantagem para as empresas” pode ser considerada também **verdadeira**. Na entrevista individual realizada à Dr<sup>a</sup> Sofia Galeão Figueiras, sobressai a ideia que as agências de comunicação são uma vantagem numa situação de crise, pois enquanto as organizações se encontram absorvidas pelos problemas, as agências terão uma análise crítica distanciada. Também o estudo de caso demonstrou que como as agências de comunicação são especializadas em contacto com os *media* são elas as detentoras das melhores respostas a dar em situações de crise, principalmente porque se deve manter os órgãos de comunicação sempre informados e actualizados. Desta forma, demonstra-se também como as empresas consideram vantajoso contratar agências de comunicação para poderem seguir com confiança as suas instruções e tomarem decisões mais seguras sobre a forma de se relacionarem com os jornalistas em situação de crise. Ficou demonstrando assim que mesmo em tempos de crise económica, as empresas não dispensam os serviços das agências de comunicação considerando-as indispensáveis para o bom funcionamento e consequente sucesso de qualquer organização.

Em suma, podemos concluir este estudo empírico e as ilações retiradas de forma esquemática:

<b>Objectivos</b>	<b>Hipóteses</b>	<b>Validação</b>	<b>Ferramentas auxiliares à validação</b>
Explicar quais os serviços que podem ser encontrados em agências de comunicação.	As agências de comunicação são especializadas em contacto com os <i>media</i> , com os quais têm relações privilegiadas.	<b>Verdadeira</b>	Entrevistas individuais; Estudo de caso;
Determinar como o valor do trabalho das relações-públicas pode ser medido e avaliado.	O valor do trabalho das relações públicas pode ser medido através da análise de <i>clipping</i> .	<b>Verdadeira</b>	Entrevistas individuais; Análise de <i>clipping</i>
Conhecer a opinião dos dois lados - empresa contratante e agência contratada.	As empresas consideram vantajoso contratar agências de comunicação para cuidar da comunicação externa.	<b>Verdadeira</b>	Entrevista individual - Dr. Nuno Vasconcelos; Estudo de caso
Perceber quais são as vantagens e as desvantagens ao recorrer a uma agência de comunicação.	Ter o apoio de uma agência de comunicação numa situação de crise é uma vantagem para as empresas	<b>Verdadeira</b>	Entrevista individual - Dr <sup>a</sup> Sofia Galeão Figueiras; Estudo de caso

Tabela 6: Principais conclusões retiradas da aplicação empírica deste estudo

## Conclusão

Na vida existem experiências das quais absorvemos tudo que há de positivo mas, também há as que nos trazem algo de negativo. Esse lado mais crítico pode nem sempre ser o que nos diminui se soubermos tirar partido deles.

Como aspectos positivos devem ser salientados a enorme experiência adquirida durante os três meses de estágio, bem como o trabalho árduo que ofereceu a oportunidade de obter a real noção do mundo do trabalho. Em simultâneo, recebemos o estímulo da aprendizagem do trabalho em equipa que, para ser bem realizado, precisa ser um misto de união, partilha, confiança e sintonia. Outro aspecto positivo foi, sem dúvida, a fácil integração na empresa.

Mas todas as experiências têm também aspectos negativos. De salientar que como a filial da Ipsis Emirec do Porto tinha apenas uma pessoa, a Dr<sup>a</sup> Sofia Galeão Figueiras, o trabalho tornou-se muito exaustivo durante o tempo de estágio, havendo muito a ser feito pela estagiária. O trabalho tornava-se por vezes mesmo muito extenuante e stressante. Este facto pode ser comprovado pelo seguinte dado: aquando da saída da estagiária foram recrutadas três pessoas para ocupar as funções anteriormente feitas apenas por uma.

No entanto, fazendo o balanço dos pontos negativos e positivos, lamentamos que o período de estágio não tenha sido prolongado. Embora tenha havido interesse de ambas as partes para que tal acontecesse, tal só não se tornou viável devido a questões financeiras.

No final deste relatório, e dissecando todo o tempo de estágio, pode ser afirmado com toda a certeza que se tratou de uma experiência bastante positiva e que aumentou as nossas competências e capacidades pessoais. Além disso, todos os objectivos traçados no projecto de estágio foram cumpridos permitindo consolidar conhecimentos adquiridos durante o Mestrado, no seu contexto real. Em especial, a experiência na área da Assessoria de Imprensa permitiu confrontar e relembrar conhecimentos, conceitos e exercícios praticados, nomeadamente nas unidades curriculares de Atelier de Comunicação Estratégica e Assessoria de Comunicação.

Desde o início do estágio curricular, verificámos que o sucesso e bom funcionamento da agência dependiam das empresas clientes. Por um lado, dependia da manutenção da corrente carteira de clientes e por outro, da urgência em angariar novas empresas clientes. Tendo em conta a época de recessão económica que Portugal atravessa, surgiu de imediato a dúvida sobre se as agências de comunicação manteriam a sua importância no seio das organizações. Ou se, pelo contrário, os seus serviços passavam a ser descartados. Desta reflexão surgiu o problema equacionado ao longo deste relatório, e que tentámos responder tanto ao nível do enquadramento teórico como da aplicação empírica.

Este relatório iniciou-se com a introdução à entidade acolhedora, bem como quais as suas áreas de prática, os principais clientes, neste caso os da filial do Porto pois foi o local onde o estágio foi realizado, e, posteriormente, relatou-se a experiência de estágio incluindo algumas imagens ilustrativas das funções desempenhadas.

Seguidamente, introduziu-se o enquadramento teórico, parte II, onde foi considerado necessário contemplar primeiramente a área das relações públicas, desde as suas origens históricas até ao perfil do profissional da área, e ainda os tipos de relações públicas existentes e os passos necessários para o bom estruturamento de um plano de relações públicas. Deste modo foi um processo mais simplificado o da abordagem da assessoria de comunicação e das agências de comunicação pois estas são integrantes da área das relações públicas.

Toda esta abordagem teórica teve como função primordial sustentar a aplicação empírica, correspondente à parte III deste relatório, onde recorrendo a diferentes técnicas de recolha de dados, testámos e validámos as nossas hipóteses teóricas tendo em vista perceber de que forma as empresas beneficiam da contratação de agências de comunicação externa.

Podemos, então, concluir que as agências de comunicação são especializadas em contacto com os *media*, com os quais têm relações privilegiadas. Um dos pontos fulcrais deste relatório e que permitiu a resposta ao problema e, simultaneamente, o desenrolar da aplicação empírica foi o facto de, e ao contrário do que é convencionado e mencionado, ter-se percebido que a relação entre a agência de comunicação e os *media* não é, de todo, conflituosa mas sim é mantida uma relação cordial, por vezes até de amizade que facilita a divulgação de serviços e produtos das empresas clientes. Outra conclusão relevante é que, de facto, o valor do trabalho das relações públicas pode ser medido através da análise de *clipping*. Este é aliás um dos argumentos mais utilizados pela agência Ipsis Emirec para justificar o seu desempenho. Através do contacto com os clientes da agência pudemos ainda concluir que estes consideram vantajoso contratar agências de comunicação para cuidar da comunicação externa devido à sua elevada especialização na área de assessoria de imprensa e sobretudo, pela sua competência na orientação profissional e segura das organizações que enfrentam situações de crise.

Não podemos deixar de referir, contudo, que as conclusões do nosso estudo se encontram limitadas por questões temporais. Como o estágio curricular teve apenas uma duração de três meses, é um período demasiado curto para conferir sustentabilidade à interpretação dos dados recolhidos. No entanto, consideramos que com este estudo exploratório surgiram indicadores que podem ser estudados em futuras investigações na área das relações públicas.

Por último, resta concluir que apesar dos tempos críticos vividos em Portugal, e dos cortes financeiros com que muitas empresas se deparam, a importância das agências de comunicação continua no centro das atenções e as organizações não colocam a hipótese de prescindir dos serviços das mesmas.



## Referências Bibliográficas

Austin, C. (1993). *As Relações Públicas com Sucesso*. Editorial Presença: Lisboa. 1ª Edição

Bittes, R. (2012, Junho 5). *Assessoria de Comunicação x Assessoria de Imprensa*. Disponível em <http://oficinaasscomucb.blogspot.pt/2012/06/assessoria-de-comunicacao-x-assessoria.html>

Deschepper, J. (1990). *Saber comunicar com os jornalistas*. Edições Cetop

De Almeida e Souza, M. (s/d). *Relações Públicas nas Agências de Comunicação*. Universidade Estadual Paulista: Faculdade de Arquitetura Artes e Comunicação. Disponível em [http://www.abrapcorp.org.br/anais2011/iniciacao/iniciacao\\_mabili.pdf](http://www.abrapcorp.org.br/anais2011/iniciacao/iniciacao_mabili.pdf). (acedido em Março 2013)

Estudo Benchmark Apecom (2009), *Suplemento Meios e Publicidade*, nº 598, [em linha] Disponível em [http://www.apecom.pt/files/Benchmark\\_2009.pdf](http://www.apecom.pt/files/Benchmark_2009.pdf) (acedido em Maio de 2013).

Gonçalves, G. (2010). *Introdução à Teoria das Relações Públicas*. Porto Editora: Porto

Gonçalves, G. (2013). *Ética das relações públicas*. Coimbra: Edições Minerva

Grunig, J. e Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*, New York: Holt, Rinehart & Winston, Inc.

Ceneco (1993). *Dicionário de Marketing - Sociedade e Organizações*. Instituto Piaget - Divisão Editorial. Lisboa

Chinem, R. (s/d). *Assessoria de Imprensa: Como fazer*. Summus Editorial: 2ª Edição

Kunsch, M. (2006). *Obtendo Resultados com Relações Públicas*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning. 2ª Edição.

Lindenmann, W.L. (2003). *Guideliness and Standards for Measuring and Evaluating PR Effectiveness*. Institute for Public Relations Research: University of Florida

Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., Vicente Rodrigues, J. (2009). *Mercator XXI - Teoria e Prática do Marketing*. 10ª Edição

Lloyd, H. & Lloyd, P. (1995) *Relações Públicas - As técnicas de comunicação no desenvolvimento da empresa*

Mainieiri, T. (2007). *O mercado das agências de comunicação organizacional e relações públicas no Brasil e Espanha*. ABRAPCORP. São Paulo. Disponível em: [http://www.abrapcorp.org.br/anais2007/trabalhos/gt1/gt1\\_mainieri.pdf](http://www.abrapcorp.org.br/anais2007/trabalhos/gt1/gt1_mainieri.pdf) (acedido em Março 2013)

Martins Lampreia, J. (1998). *Comunicação Empresarial. As relações públicas na gestão*. Texto Editora: Lisboa. 2ª Edição

Maud, S. (2009). *Os Segredos de um Bom Assessor de Imprensa*. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-muad-os-segredos.pdf>. (acedido em Abril 2013)

Orduña, O. (2004). *A comunicação em momentos de crise*. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/orduna-octavio-comunicacao-em-momentos-de-crise.pdf>. (acedido em Maio 2013)

Pinto Ramos (1997). *A Comunicação Interna: Estudo de Caso no C.E.T*. Disponível em <http://www.prof2000.pt/users/secjeste/heletes/pg000500.htm>. (acedido em Abril 2013)

Sebastião, S. (2009). *Comunicação Estratégica - as Relações Públicas*. Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas: Universidade Técnica de Lisboa

Sebastião, S., Azevedo, C., Dias, D., Santos, L. (2012). “Faz o que te digo, mas não olhes para o que eu faço”: *as Consultoras de Relações Públicas e a Comunicação Digital, em Portugal*. Observatorio (Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas) Journal, volume 6 - nº1

Soares, J. V. (2005). Comunicação nas Organizações e Relações Públicas. In *Atas do IV CONGRESSO SOPCOM - Repensar os Media: novos contextos da comunicação e da informação* (pp. 513-520), Universidade de Aveiro, Aveiro, 20-21 de Outubro,. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/soares-jose-comunicacao-organizacoes-relacoes-publicas.pdf> (acedido em Janeiro 2013)

Sousa, J. (2003). *Planeamento da comunicação (na perspectiva das relações públicas)*. Porto: Universidade Fernando Pessoa

Viale Moutinho, A. (2001). *Dicionário de Relações Públicas*. Campo das Letras: Editores SA.

## **Anexos**

# Anexo 1

## Agenda Mensal Solverde

# **AGENDA CULTURAL DO CASINO ESPINHO**

## **novembro 2012**

### **Carlos do Carmo – Dia 10**

Carlos do Carmo regressa ao Casino Espinho com um espetáculo em que o Fado é soberano. Um dos mais acarinhados fadistas portugueses, que se tornou já uma tradição no S. Martinho da Solverde, revisita alguns dos temas mais emblemáticos dos seus mais de 50 anos de carreira como Os Putos”, “Canoa”, “Homem das Castanhas”, “Estrela da Tarde” ou “Lisboa Menina e Moça”, entre outros.

Em plena celebração outonal, e após um jantar temático repleto de iguarias típicas da época, Carlos do Carmo entoa a saudade, os amores não correspondidos, a solidão, a esperança e o futuro.

#### **Jantar-espetáculo**

**Horário:** a partir das 20:30

**Preço:** €75 por pessoa

### **Be-Dom – Dias 23 e 24**

Be-Dom é um sexteto de percussão com mistura de humor, teatro, dança e música num espetáculo único e repleto de diversão, adequado a qualquer faixa etária. Reconhecidos pela sua enorme qualidade e originalidade, os Be-Dom já tocaram em festivais um pouco por todo o mundo e atuam agora pela primeira vez num casino em Portugal, apresentando ritmos criados a partir de qualquer superfície, num majestoso espetáculo familiar e sem barreiras de línguas.

#### **Salão Atlântico - Concerto**

**Horário:** 22h30

**Preço:** €15 por pessoa

### **Malaje – Dia 30 de novembro e 1 de dezembro**

Circo contemporâneo e flamenco fundem-se num mesmo espetáculo ao som do trinar da guitarra flamenca em conjugação com a encenação impressionante dos acrobatas, a magia da percussão e o som ritmado do baixo. No Salão Atlântico, durante cerca de uma hora e meia de espetáculo, os Malaje garantem fazer ecoar o nervosismo musical e a magia do flamenco que se exprimem em consonância com o espetacular circo contemporâneo.

#### **Salão Atlântico**

**Horário:** 22h30

**Preço:** €15 por pessoa

# **AGENDA CULTURAL DO HOTEL CASINO CHAVES**

## **novembro 2012**

### **Glamour Cocktail – Dia 9**

Ritmo, cor, emoções e coreografias conjugam-se num show criativo com dinâmicas repletas de glamour, sensualidade, estilo e beleza. No palco da Sala Península desenha-se um espetáculo abrangente, com números que vão oferecendo uma metamorfose de comportamentos: cores e diferentes emoções quebram a fronteira entre público e artistas, oferecendo a alegria e o prazer da liberdade.

### **Sala Península - Jantar-espetáculo**

**Horário** – a partir das 20h30

**Animação:** Banda Som Fino

**Preço:** €25 por pessoa (sem bebidas incluídas)

### **Herman José – Dia 10**

*Entertainer*, humorista e cantor de renome em Portugal, Herman José transforma a véspera de S. Martinho numa celebração do humor. Pela Sala Península passarão algumas das caricaturas mais consagradas da sua autoria numa noite animada e divertida em que o público é surpreendido com uma interpretação de temas da atualidade que transformam a crise em gargalhadas.

### **Sala Península - Jantar espetáculo**

**Horário** – a partir das 20h30

**Animação:** Banda Som Fino

**Preço:** €55 por pessoa

### **Marco Paulo – Dia 24**

Com mais de quatro milhões de discos vendidos, na maioria Ouro e Platina, Marco Paulo é um dos campeões de vendas na história da Indústria Fonográfica Portuguesa, somando mais de 100 Galardões.

O Hotel Casino Chaves recebe um espetáculo que se caracteriza por gerar grandes emoções, oferecendo ao público uma experiência repleta de alegrias, entrega, recordações e interação.

### **Sala Península - Concerto**

**Horário:** a partir das 22h30

**Animação:** Banda Som Fino

**Preço:** €15 por pessoa

### **Gastronomia tradicional – Sabores Solverde**

- **Alentejo – 3 de novembro**
- **Estremadura – 17 de novembro**

O Hotel Casino Chaves promove, aos sábados, uma experiência gastronómica alusiva a diferentes regiões: entre o Alentejo e a Estremadura, o mês de novembro reserva os sabores mais carismáticos da gastronomia tradicional portuguesa para apreciar ao jantar, na companhia de música ao vivo pela Banda Som Fino.

**Horário:** a partir das 20h30

**Animação:** Banda Som Fino

**Preço:** €30 por pessoa (bebidas incluídas)



# **AGENDA CULTURAL DO CASINO ESPINHO**

## **dezembro 2012**

### **SALÃO ATLÂNTICO**

#### **Malaje – Dia 1**

O som vibrante da guitarra flamenca alia-se ao maravilhoso e hipnotizante circo contemporâneo, envolvendo o público num universo de fantasia e de mistério, de encanto e de fascínio com a atuação coreografada dos acrobatas.

No Salão Atlântico, a frenética e electrizante batida do baixo combinada com o ritmo apaixonado da percussão irá transportar o público para uma atmosfera mágica, durante uma hora e um quarto, em que o suspense toma conta da plateia.

#### **Salão Atlântico**

**Plateia sem lugares marcados - Preço:** €15 por pessoa

**Horário:** 22h30

#### **Arabesk Troupe – Dia 8**

Arabesk Troupe desenvolve, desde 2002, um trabalho de recolha de danças árabes com ritmos, trajes, cultura e idioma originais, recriando toda a alquimia da dança oriental com o objetivo de perpetuar aquela arte milenar.

Composto por um corpo de bailado, formado e coordenado pela conceituada professora e coreógrafa Regina Nurenahar, a Arabesk Troupe conta com bailarinas selecionadas ao longo de 10 anos, que primam pela excelência da performance e pelo rigor com que interpretam os ritmos árabes. No Salão Atlântico, acompanhadas por um percussionista, recriarão a envolvimento da arte oriental num espetáculo ambicioso e ousado.

#### **Auditório**

**Plateia sem lugares marcados - Preço:** €10 por pessoa

**Horário:** 22h30

## **Tributo aos Beatles – Gala de Natal – Dia 22**

Os Get Back the Beatles Tribute chegam ao Casino Espinho pouco antes do Natal para espalhar o espírito alegre daquela época festiva ao som dos maiores êxitos da mais aclamada banda de pop-rock moderno.

Durante uma Gala de Natal que garante recordar míticos temas como “Let it be”, “Can’t buy me love”, “Hey Jude” ou “Come together”, entre outros hits, o quarteto recria interpretações da banda de Liverpool que marcou para sempre a década de 60.

No Salão Atlântico, durante um espetáculo de hora e meia, é feita uma viagem por várias décadas da música repleta de momentos de grande nostalgia e de uma contagiante vontade de dançar.

### **Concerto**

#### **Salão Atlântico**

**Plateia sem lugares marcados - Preço:** €7,5 por pessoa

**Horário:**

## **Noite de Réveillon - Dia 31**

Para entrar com o pé direito no Novo Ano e fazer as despedidas de 2012 com um programa memorável, o Réveillon do Casino Espinho é sinónimo de glamour, requinte, animação e espetáculo.

Um Jantar de Gala temperado com uma mescla de ritmos de jazz, blues, rock’n’roll, bolero, rumba, valsa, swing ou rockabilly assegura “Os Melhores Momentos” na companhia dos The Lucky Duckies. Com uma personalidade artística única e com um portfólio de referências musicais que vão desde Frank Sinatra a Elvis Presley, o início da noite alia diversão, nostalgia e muito carisma.

As boas-vindas a 2013 estão a cargo da Chattanooga Big Band, que transformará o Salão Atlântico na mais animada pista de dança com acordes sedutores de swing, ritmos quentes da música latina, muito rock’n’roll e um regresso aos melhores êxitos das décadas de 70, 80 e 90 do disco sound para desfrutar até de madrugada.

#### **Salão Atlântico**

**Jantar Espetáculo - Preço:** €230 por pessoa

**Horário:** 20h30

## **Danças de Salão – todas as quartas e quintas-feiras**

As noites de quarta e de quinta-feira vestem-se de sedução no restaurante Baccará: a Banda Spray faz o acompanhamento musical ao jantar e, mais tarde, as performances dos bailarinos desenham-se ao ritmo do cha cha cha, da salsa, do samba ou da rumba, entre outros registos, das tão apreciadas danças de salão.

### **Restaurante Baccará**

**Jantar Espetáculo:** €25 por pessoa

**Só Espetáculo:** €10 por pessoa

**Horário:** 20h30

## **Ritmos Urbanos – todas as sextas-feiras e sábados**

Para começar o fim-de-semana de uma forma divertida, as noites de sexta e de sábado reservam coreografias únicas e demonstrações de equilíbrio com os Momentum Crew, misturando humor e ritmo após o jantar.

Os mais famosos b-boys portugueses sobem ao palco do restaurante Baccará, após a atuação da Banda Spray, para mostrar que o hip-hop se dança com muita agilidade e mestria.

### **Restaurante Baccará**

**Jantar Espetáculo:** €32,5 por pessoa

**Só Espetáculo:** €15 por pessoa

**Horário:** 20h30

# **AGENDA CULTURAL DO HOTEL CASINO CHAVES**

## **novembro 2012**

### **Harlem Gospel Choir – "Remembering Whitney" – Dia 7**

O grupo de gospel mais famoso da América regressa a Portugal e passa pelo Nordeste Transmontano para uma Gala de Natal muito especial: os Harlem Gospel Choir levam ao Hotel Casino Chaves um espetáculo de homenagem a Whitney Houston, em performances repletas de ritmo e harmonia. Um espetáculo que, para além do forte repertório de gospel, celebrará os principais hits da reconhecida cantora. Temas como "I will always love you" e "I wanna dance with somebody" prometem agitar a plateia e colocar toda a gente a cantar.

Exuberantes e emotivos, os Harlem Gospel Choir nasceram em 1986 pela mão de Allen Bailey que, inspirado por uma cerimónia de homenagem a Martin Luther King, criou um coro capaz de representar o que de melhor o gospel tem para oferecer. Com um talento que garante espetáculos magistrais e sucessivas lotações esgotadas em todo o mundo, os Harlem Gospel Choir chegam ao Hotel Casino Chaves para encantar o público.

#### **Jantar Espetáculo**

**Preço:** €35 por pessoa (bebidas incluídas)

**Horário:** 20h30

#### **Só espetáculo:**

**Preço:** €20 por pessoa

**Horário:** 22h30

### **Noite de Réveillon - Dia 31**

No Hotel Casino Chaves, a última noite do ano é marcada por ritmos animados em ambiente requintado: um Jantar de Gala com iguarias finas e acompanhamento musical pela Banda Som Fino serve de preâmbulo às doze badaladas e a muitas horas de diversão.

Antes da chegada de 2013, a Orquestra Television Galiza garante contagiar a Sala Península com ritmos latinos, cores e passos de dança, espalhando o carisma próprio da Galiza para proporcionar os "Melhores Momentos" no Nordeste Transmontano.

#### **Sala Península**

**Jantar Espetáculo - Preço:** €130 por pessoa

**Horário:** 20h30

Ver ofertas alojamento especiais Réveillon em [www.solveverde](http://www.solveverde).

# **AGENDA CULTURAL DO CASINO ESPINHO**

## **janeiro 2013**

### **Ritmos Urbanos – todas as sextas-feiras e sábados (exceto 25 e 26 de janeiro)**

Em janeiro, os serões de sexta e de sábado no Casino Espinho são marcados por “Ritmos Urbanos”, um espetáculo dos Momentum Crew que convidam o timbre inconfundível de Diana Bastos e as performances ritmadas dos All About Dance, dos Bad Like Yaz, dos Plenitude e dos Next Level para um medley de dança e voz jamais experimentado.

No Restaurante Baccará, após a atuação da Banda Spray, os Momentum Crew garantem um espetáculo que mistura humor e ritmo com coreografias únicas e demonstrações de equilíbrio, numa atuação com muita agilidade e mestria.

#### **Restaurante Baccará**

**Jantar Espetáculo:** €32,5 por pessoa (sem bebidas)

**Só Espetáculo:** €15 por pessoa

**Horário:** 20h30

### **Amor Electro – Dia 26**

O Casino Espinho apresenta, a 26 de Janeiro, a banda revelação com maior sucesso no ano de 2011 e que continua a somar sucessos em território nacional e além-mundo: os Amor Electro.

Após a atuação da Banda Spray, os Amor Electro interpretam temas que se tornaram um êxito como “A Máquina (acordou)”, “Capitão Romance” ou “Rosa Sangue”. A banda vencedora de dois globos de ouro fará o público vibrar num concerto que assegura “Os Melhores Momentos” da música portuguesa na companhia da Solverde.

#### **Restaurante Baccará**

**Jantar Espetáculo:** €50 por pessoa

**Só Espetáculo:** €25 por pessoa (inclui uma bebida)

**Horário:** 20h30

### **Sabores Solverde – 12 e 19 de Janeiro**

O Casino Espinho propõe experiências gastronómicas diferenciadas durante o mês de janeiro: entre Portugal e Itália, o Chef Carola apresenta uma fusão dos sabores mais carismáticos das

duas culturas em dois jantares surpreendentes com acompanhamento musical da Banda Spray. A 12 de janeiro, um buffet italiano permite apreciar os paladares mediterrânicos em pleno e, a 19, o bacalhau é soberano à mesa do Casino Espinho, revelando diferentes possibilidades de degustação.

**Preço:** €32,5 por pessoa (sem bebidas)

## **AGENDA CULTURAL DO HOTEL CASINO CHAVES**

### **janeiro 2013**

#### **Ritmos Urbanos – 25 e 26 de janeiro**

A 25 e 26 de janeiro, os “Ritmos Urbanos” chegam ao Hotel Casino Chaves: os Momentum Crew convidam Diana Bastos para dar voz às performances ritmadas dos All About Dance, dos Bad Like Yaz, dos Plenitude e dos Next Level, durante um medley de dança e voz jamais experimentado.

Na Sala Península, um jantar agradável com sabores diferenciados e música ao vivo pela Banda Som Fino antecede o espetáculo, no qual os Momentum Crew misturam humor e ritmo com coreografias únicas e demonstrações de equilíbrio, numa atuação com muita agilidade e mestria.

#### **Sala Península**

**Jantar Espetáculo:** €25 por pessoa (sem bebidas)

**Só Espetáculo:** €15 por pessoa

**Horário:** 20h30

# **AGENDA CULTURAL DO CASINO ESPINHO**

## **fevereiro 2013**

### **RESTAURANTE BACCARÁ**

#### **Be-dom - Dias 1 | 2 | 8 |15 | 22 |23**

O sexteto de percussão mais original dos últimos anos - os Be-dom - regressa ao Casino Espinho em fevereiro para mais uma série de atuações fulgurantes e em que os materiais alternativos continuam a ter o papel central.

Sem nunca esquecer a componente teatral, os Be-dom levam ao restaurante Baccará momentos de grande diversão e interação, com ritmos envolventes que se materializam num espetáculo familiar, maioritariamente musical e sem barreiras de línguas.

#### **Restaurante Baccará**

**Jantar espetáculo:** €32,5 por pessoa (sem bebidas)

**Só Espetáculo:** €15 por pessoa

**Horário:** 20h30

#### **Carnaval – Dia 9**

No Casino Espinho, a noite de Carnaval é vivida com sabores tropicais e muita animação: a noite começa com um jantar de gala no Salão Atlântico, onde os melhores sabores se juntam à melhor animação. Mais tarde, a banda Toque de Classe – Super Show sobe ao palco para espalhar os ritmos do samba e do batuque até de madrugada.

Como o Carnaval é sinónimo de folia, o Casino Espinho reserva packages especiais de alojamento para que os clientes possam divertir-se em pleno, com todo o conforto.

#### **Salão Atlântico**

**Jantar de Gala:** €65 por pessoa

**Horário:** 20h30

## **Dia dos Namorados – Dia 14**

O Casino Espinho assinala o Dia dos Namorados com um jantar-espetáculo muito sedutor, no qual os Lucky Duckies garantem um serão pleno de carisma e de romantismo com acordes de piano, de contrabaixo, de guitarra e de bateria, conjugados com o timbre inconfundível de Cláudia Faria.

Numa noite intimista, os Lucky Duckies propõem uma viagem a dois pelos melhores covers e originais, numa mescla de diversão e de nostalgia propícias ao romance.

### **Restaurante Baccará**

**Jantar espetáculo:** €45 por pessoa

**Horário:** 20h30

## **Momentum Crew – Dia 16**

Os Ritmos Urbanos regressam para mais um espetáculo que mistura ritmo e humor com coreografias excecionais: os Momentum Crew, os mais famosos b-boys portugueses, reservam performances únicas após a atuação da Banda Spray.

No restaurante Baccará, os Momentum Crew mostram que os ritmos urbanos se dançam com muita agilidade e mestria em interpretações únicas ao serão.

### **Restaurante Baccará**

**Horário:** 20h30

**Animação:** Banda Spray



## **Anexo 2**

### ***Press-releases***

## Amor Electro no Casino Espinho

No dia 26 de janeiro.

23 Janeiro 2013 às 23:40



D.R.

O [Casino](#) Espinho apresenta, a 26 de janeiro, os Amor Electro, a banda revelação com maior sucesso no ano de 2011 e que continua a somar êxitos em território nacional e além-mundo, uma vez que acaba de receber o Prémio European Border Breakers 2013 em Groningen, nos Países Baixos, ao qual se juntam dois Globos de Ouro (melhor banda e melhor música).

Composta pela vocalista **Marisa Liz** – considerada uma das mais prestigiadas e consideradas intérpretes da nova geração – a banda conta também com os músicos **Tiago Pais Dias** (multi-instrumentista), **Ricardo Vasconcelos** (teclas) e **Rui Rechena** (baixo) para apresentar temas com influências de algumas bandas internacionais sem prescindir da língua portuguesa na interpretação.

### Palavras-chave do artigo

Amor Electro, Casino Espinho, Marisa Liz, Tiago Pais Dias, Rui Rechena

[Página Inicial](#)[Hotelaria](#)[Rent-a-car](#)[Agentes e Operadores](#)[Aviação](#)[Agenda](#)[Figuras de Turismo](#)[Produtos e Serviços](#)[Restauração](#)[Cruzeiros](#)[Destinos](#)[Regiões](#)[Associativismo](#)[Informação Generalista](#)

Receba notícias no seu e-mail

ok

Hotelaria ±

## [Hotéis](#) Solverde com propostas “tentadoras” para o Halloween

O Hotel Solverde SPA & Wellness Center, em Espinho, e o Hotel [Casino](#) Chaves, unidades da cadeia de Hotéis Solverde apresentam “propostas assustadoramente tentadoras” para o Halloween, com jantares temáticos e condições especiais de alojamento.

O Hotel Solverde SPA & Wellness Center aposta num Halloween em família, pelo que oferece o alojamento e pequeno-almoço às crianças até aos 12 anos. Um Porto de boas-vindas, possibilidade de utilização das piscinas de água do mar - interior e exterior -, sauna e ginásio e jantar de Halloween integram o programa. O jantar, a partir das 20h30 de 31 de Outubro custa 39,00 euros por pessoa, incluindo vinhos e café. As crianças até aos 4 anos não pagam e dos 5 aos 12 beneficiam de 50% de desconto. O alojamento, com pequeno-almoço, tem o preço especial de 53,00 euros por pessoa para uma noite, 95,00 euros para duas, 135,00 euros para 3 noites e 150,00 para 4 noites. Porque no Nordeste Transmontano, a “noite das bruxas” tem particular expressão, o Hotel Casino Chaves preparou um jantar especial e oferece também condições de alojamento especiais. O jantar de Halloween custa 21,00 euros por pessoa sem bebidas e também aqui as crianças até aos 4 anos não pagam e dos 5 aos 12 têm desconto de 50%. O alojamento, com pequeno-almoço, tem o preço especial de 61,00 euros por pessoa / noite, em quarto duplo. Para alojamento de 2 ou 3 noites, o hotel faz um desconto de 10% e para 4 ou mais noites o desconto é de 15%.

Os preços especiais de alojamento são apenas destinados aos clientes que fizerem reserva para o jantar de Halloween.

M.F.

29/10/2012

## DEFESA ESPINHO

25-10-2012

### Carlos do Carmo regressa ao Casino Espinho

Carlos do Carmo regressa ao Casino Espinho com um espetáculo em que o fado é soberano. Um dos mais acarinhados fadistas portugueses, que se tornou já uma tradição no S. Martinho da Solverde,

revisita alguns dos temas mais emblemáticos dos seus mais de 50 anos de carreira como “Os Putos”, “Canoa”, “Homem das Castanhas”, “Estrela da Tarde” ou “Lisboa Menina e Moça”, entre outros.

Em plena celebração outonal, e após um jantar temático repleto de iguarias típicas da época, Carlos do Carmo entoa a saudade, os amores não correspondidos, a solidão, a esperança e o futuro.

## Solverde com sugestões de Halloween em Chaves e Espinho

25 de Outubro de 2012 às 11:24 por *Publituris*



Hotel Casino Chaves

A 31 de Outubro, a noite de Halloween é marcada por propostas assustadoramente tentadoras no Hotel Solverde SPA & Wellness Center e no Hotel Casino Chaves: jantares temáticos e sugestões de alojamento com condições especiais são o mote para rumar à Costa Verde ou ao Nordeste Transmontano e desfrutar de momentos mágicos em ambiente requintado.

No Hotel Solverde SPA & Wellness Center

Com condições especiais de alojamento, o Hotel Solverde SPA & Wellness Center apresenta um programa ideal para um retiro em família, com alojamento e pequeno-almoço gratuitos para crianças até aos 12 anos.

Após um vinho do Porto de boas-vindas, os quartos convidam a relaxar em pleno Litoral Norte com a possibilidade de utilização das piscinas de água do mar – interior e exterior –, sauna e ginásio. Mais tarde, o jantar de Halloween conta com opções variadas preparadas pelo Chef Carola, devidamente acompanhadas por uma selecção de vinhos das principais regiões.

No Hotel Casino Chaves

No Nordeste Transmontano, região onde a “noite das bruxas” tem particular expressão, o Hotel Casino Chaves prepara um jantar especial e oferece condições de alojamento para momentos em família, ou, simplesmente, para partir à descoberta dos “Melhores Momentos” na cidade de Chaves.

# Turisver

## Portugal Hotel Guide

Director: José Luís Elias [e-mail]

Página Inicial

Hotelaria

Rent-a-car

Agentes e Operadores

Aviação

Agenda

Figuras de Turismo

Produtos e Serviços

Restauração

Cruzeiros

Destinos

Regiões

Associativismo

Informação Generalista

Receba notícias no seu e-mail

Pesquisar Artigos

Hotelaria ±

### Espírito brasileiro no Carnaval do [Casino Espinho](#) e do [Hotel Casino Chaves](#)

A 9 e 11 de Fevereiro, o Casino Espinho e o Hotel [Casino Chaves](#) vão assinalar o Carnaval ao estilo do Brasil, com os ritmos e a animação típicos do Carnaval brasileiro, propondo pacotes que combinam folia e jantar de gala, aos quais é ainda possível juntar alojamento.

No Casino Espinho, o Carnaval é comemorado a 9 de Fevereiro e inclui um jantar de gala com sabores tropicais no Salão Atlântico, seguindo-se a actuação da banda “Toque de Classe – Super Show”, que vai levar até ao Casino Espinho os ritmos quentes do samba e do batuque, num festa que promete durar até de madrugada.

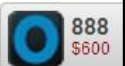
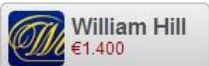
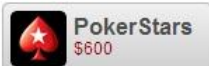
Já no Hotel Casino Chaves, a proposta inclui igualmente um jantar de gala e decorrer na Sala Península, no dia 11 de Fevereiro, estando também prevista a actuação da banda “Swing da Cor”, que vai assegurar os maiores êxitos brasileiros para animar uma noite marcada pela alegria contagiante.

No Casino Espinho, o jantar começa pelas 20h30 e tem um preço de 65 euros por pessoa, enquanto no Hotel Casino Chaves o preço do jantar de gala é de 45 euros por pessoa, também com início pelas 20h30.

Quem quiser juntar o alojamento à animação pode ainda optar por ficar alojado no Hotel Solverde Spa & Wellness Center, junto a Espinho, ou no Hotel Casino Chaves, em Chaves, que disponibilizam pacotes especiais de alojamento para o Carnaval.

I.M.

30/01/2013



## Ricardo Resende ganhou Etapa #4 Flash Sessions Hotel Casino Chaves

28 de Janeiro de 2013 por Equipa PokerPT.com

(0) Comentários

Gosto Enviar Sê a primeira entre os teus amigos a gostar disto.

A etapa 4 do Solverde [Poker Meeting 2013 Flash Sessions](#), foi um sucesso, culminando num total de 52 participantes, com um prizepool de €2.250.

Aqui fica a lista de premiados, com destaque para a atribuição de um 1º prémio de €720.

1. Ricardo Resende
2. José Pineira
3. Marco Mesquita
4. Paulo Rodrigues
5. Nuno Fonseca
6. Bruno Pereira
7. Luís Rodrigues

A etapa 5 do Flash Sessions terá início marcado para as 20:00h do dia 30 de Janeiro, com o check-in a ter início às 19:00h.

As inscrições já estão a decorrer. Para reservares o teu lugar, basta que te dirijas ao Hotel [Casino Chaves](#) e efectues a Inscrição junta da Direcção do Torneio ou da Chefia de Sala.

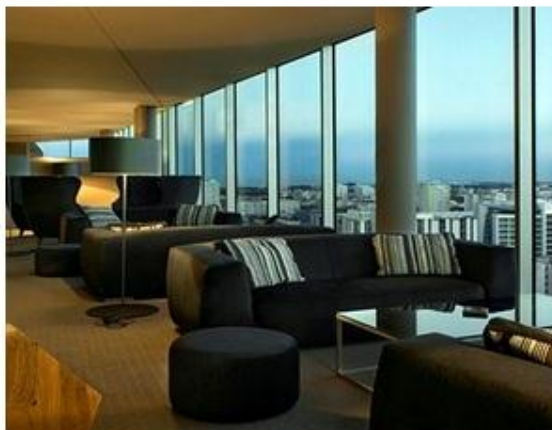
Em alternativa, garante a tua participação via e-mail ([pokermeeting.hcc@solverde.pt](mailto:pokermeeting.hcc@solverde.pt)), enviando o teu Nome, Telefone e Nº do Documento de Identificação que vais usar para fazer o check-in no torneio.

*\*newsletter da responsabilidade do Solverde Poker Meeting Hotel Casino de Chaves*



### Porto Palácio lança ofertas para Carnaval e Dia dos Namorados

Pressur 05-02-2013 (10h46) O Porto Palácio Congress Hotel & Spa, em plena Avenida da Boavista, no Porto, está a promover os programas temáticos "Carnaval em New Orleans" e "S.Valentim Sedutor" para o mês de Fevereiro.



VIP Lounge do Porto Palace Congress Hotel & Spa, membro da rede Leading Hotels of the World (foto: Porto Palace Hotel)

Para a próxima segunda-feira, dia 11, o hotel membro da rede Leading Hotels of the World propõe um programa inspirado no Carnaval de Nova Orleães, oferecendo um jantar no restaurante Madruga com referências à gastronomia Cajun, incluindo caldo de milho com caranguejo picante, ostras rockefeller, a tradicional jambalaya ou beignets de banana. A proposta inclui ainda uma "festa bem ao estilo de New Orleans", com o DJ Tô Pena, sublinha o hotel em comunicado, além de alojamento em quarto duplo executivo, pequeno-almoço e check-out tardio.

O programa está no mercado por 124 euros por pessoa. Para jantar apenas, a oferta fica por 65 euros.

Para o Dia dos Namorados, a 14 de Fevereiro, o 5-estrelas propõe um pacote com alojamento e pequeno-almoço em quarto executivo, jantar no restaurante Salsa & Loureiro, no hotel, e acesso livre à zona Águas Sensations e sala de relaxamento no Spa.

Esta proposta fica por 222 euros para duas pessoas. Para incluir uma massagem para o casal com duração de 55 minutos no Spa, o preço do programa fica em 317 euros.

Para comemorar o Dia de São Valentim com jantar apenas, o Porto Palácio Hotel anuncia preços de 29 euros por pessoa para o restaurante PortoBeer, 38 euros para o Salsa & Loureiro e 59 euros para o Porto Palácio VIP Lounge.



## Braga Parque inaugura Castelo do Tuki

ECONOMIA

2013-01-14 visitas (1319) comentários (0)



autor  
**Redacção**

contactar 11853

O Braga Parque inaugura, a 19 de Janeiro, um novo espaço para os mais pequenos: o Castelo do Tuki - projecto de diversão educativo - surge como resposta às necessidades dos pais, oferecendo uma área de diversão para os mais pequenos com toda a segurança e diversão, numa solução inovadora de lazer.

No Castelo do Tuki as crianças poderão construir um castelo usando diversos materiais como tijolos de espuma, carrinhos de mão ou tapetes rolantes e poderão ainda desenhar e divertir-se com inúmeros jogos electrónicos.

O shopping oferece também aos clientes a possibilidade de usarem a nova área como local para a realização das festas de aniversário da pequenada, assim como permite que as crianças possam brincar enquanto os pais vão às compras.

O Castelo do Tuki será o espaço de entretenimento infantil que garante conquistar miúdos e graúdos com muita diversão e alegria.

Braga Parque - Feito de Futuro  
Castelo do Tuki - a partir de 19 de Janeiro

Horário:

Segunda a sexta-feira: abertura às 11 horas. Sábados e domingos:

abertura às 10 horas

Segunda a quinta-feira, e domingo: encerramento às 22 horas. Sábados e sextas-feiras: encerramento às 23 horas.

Preço: 2€ por cada 20 minutos/ 5€ por hora

\*\*\* Press Release do Braga Parque \*\*\*

## **Anexo 3**

### **Base de datos**

	A	B	C	D	E	F
43		<b>Geral</b>	210 494 000			
44		<b>Publicidade</b>			<a href="mailto:comercial@cofina.pt">comercial@cofina.pt</a>	
45		<b>Redação</b>			<a href="mailto:info@negocios.pt">info@negocios.pt</a>	
46						
47						
48						
49		<b>Director:</b> Pedro Santos Guerreiro			<a href="mailto:psg@negocios.pt">psg@negocios.pt</a>	
50						
51		<b>Directores adjuntos:</b> João Cândido da Silva/ Helena Garrido			<a href="mailto:joaosilva@negocios.pt">joaosilva@negocios.pt</a> ; <a href="mailto:helenagarrido@negocios.pt">helenagarrido@negocios.pt</a>	
52						
53		<b>Subdirectores:</b> Nuno Carregueiro/ Celso Filipe			<a href="mailto:nc@negocios.pt">nc@negocios.pt</a> ; <a href="mailto:cfilipe@negocios.pt">cfilipe@negocios.pt</a>	
54						
55		<b>Editores:</b>				
56		Pedro Esteves (Empresas)/ Manuel Esteves (Economia)/ André Veríssimo (Mercados Financeiros)/ Miguel Baltazar (Fotografia)/ Sara Antunes (Online) e Lúcia Crespo			<a href="mailto:pesteves@negocios.pt">pesteves@negocios.pt</a> ; <a href="mailto:mesteves@negocios.pt">mesteves@negocios.pt</a> ; <a href="mailto:averissimo@negocios.pt">averissimo@negocios.pt</a> ; <a href="mailto:mb@negocios.pt">mb@negocios.pt</a> ; <a href="mailto:saraantunes@negocios.pt">saraantunes@negocios.pt</a> ; <a href="mailto:lcrespo@negocios.pt">lcrespo@negocios.pt</a>	
57						
58		<b>Porto</b>				
59		<b>Coordenador:</b> Rui Neves/ António Larguesa			<a href="mailto:ruineves@negocios.pt">ruineves@negocios.pt</a> ; <a href="mailto:alarguesa@negocios.pt">alarguesa@negocios.pt</a>	
60						
61	<b>NEGOCIOS.PT</b>	<b>Departamento de Arte:</b> Nuno Teixeira, Rosa Castelo, Cátia Santos, Rui Fidalgo, Mónica Santos, Filipa Cardoso, Marco Costa, Rui Santos, Miguel Graça				
62						
63		<b>Departamento de Fotografia:</b> Miguel Baltazar				
64						
65		<b>Director técnico online:</b> Nuno Alves			<a href="mailto:nunoalves@cofina.pt">nunoalves@cofina.pt</a>	
66						
67		<b>Director Administrativo Financeiro:</b> Alda Delgado				
68						

	A	B	C	D	E
25		<b>Sub-director:</b> Raquel Abecasis			<a href="mailto:raquel.abecasis@rr.pt">raquel.abecasis@rr.pt</a>
26					
27		<b>Chefia de Redacção:</b> Eunice Lourenço/ Pedro Azevedo			<a href="mailto:eunice.lourenco@rr.pt">eunice.lourenco@rr.pt</a> ; <a href="mailto:pedro.azevedo@rr.pt">pedro.azevedo@rr.pt</a>
28					
29		<b>Produtor Executivo:</b> Sofia Vieira			<a href="mailto:sofia.vieira@rr.pt">sofia.vieira@rr.pt</a>
30					
31		<b>Secretário Executivo:</b> Rodrigo Santos			<a href="mailto:rodriqo.santos@rr.pt">rodriqo.santos@rr.pt</a>
32					
33		<b>Redacção</b>			
34	<b>RÁDIO RENASCENÇA</b>	<b>Redactores principais:</b> Aura Miguel/ Domingos Pinto/ Marina Pimentel			<a href="mailto:aura.miguel@rr.pt">aura.miguel@rr.pt</a> ; <a href="mailto:domingos.pinto@rr.pt">domingos.pinto@rr.pt</a> ; <a href="mailto:marina.pimentel@rr.pt">marina.pimentel@rr.pt</a>
35					
36		<b>Editores Internet:</b> Germano Oliveira/ Maria João Cunha/ Raúl Santos			<a href="mailto:germano.oliveira@rr.pt">germano.oliveira@rr.pt</a> ; <a href="mailto:mjao.cunha@rr.pt">mjao.cunha@rr.pt</a> ; <a href="mailto:raul.santos@rr.pt">raul.santos@rr.pt</a>
37					
38		<b>Editores Rádio:</b> Anabela Góis/ Ângela Roque/ José Bastos/ José Carlos Silva/ José Pedro Frazão/ Miguel Coelho/ Pedro Caeiro/ Teresa Almeida			<a href="mailto:anabela.gois@rr.pt">anabela.gois@rr.pt</a> ; <a href="mailto:angela.roque@rr.pt">angela.roque@rr.pt</a> ; <a href="mailto:jose.bastos@rr.pt">jose.bastos@rr.pt</a> ; <a href="mailto:carlos.silva@rr.pt">carlos.silva@rr.pt</a> ; <a href="mailto:jpedro.frazao@rr.pt">jpedro.frazao@rr.pt</a> ; <a href="mailto:miguel.coelho@rr.pt">miguel.coelho@rr.pt</a> ; <a href="mailto:pedro.caeiro@rr.pt">pedro.caeiro@rr.pt</a> ; <a href="mailto:teresa.almeida@rr.pt">teresa.almeida@rr.pt</a>
39					
40		<b>Técnicos Multimédia:</b> Ricardo Fortunato/ Rodrigo Machado			<a href="mailto:ricardo.fortunato@rr.pt">ricardo.fortunato@rr.pt</a> ; <a href="mailto:rodriqo.machado@rr.pt">rodriqo.machado@rr.pt</a>
41					
42		<b>Agenda:</b> Maria João Ramalho/ Maria João Nunes			<a href="mailto:mjao.ramalho@rr.pt">mjao.ramalho@rr.pt</a> ; <a href="mailto:mjao.nunes@rr.pt">mjao.nunes@rr.pt</a>



	A	B	C	D	E	F	G	H
127		Lisboa	213 187 781/84 / 213 187 476	213 187 503/04 / 213 187 508/9				
128								
129		Geral						
130		Direcção			<a href="mailto:secdir@jn.pt">secdir@jn.pt</a>			
131		Arte			<a href="mailto:arte@jn.pt">arte@jn.pt</a>			
132		Economia			<a href="mailto:economia@jn.pt">economia@jn.pt</a>			
133		Mundo			<a href="mailto:mundo@jn.pt">mundo@jn.pt</a>			
134		País			<a href="mailto:pais@jn.pt">pais@jn.pt</a>			
135		Cultura			<a href="mailto:cultura@jn.pt">cultura@jn.pt</a>			
136		Televisão			<a href="mailto:televisao@jn.pt">televisao@jn.pt</a>			
137	JORNAL DE NOTÍCIAS	Útil&Fútil			<a href="mailto:roteiro@jn.pt">roteiro@jn.pt</a>			
138		Agenda (Porto)			<a href="mailto:agenda@jn.pt">agenda@jn.pt</a>			
139		Agenda: Luísa Moreira			<a href="mailto:lmoreira@jn.pt">lmoreira@jn.pt</a>			
140		Agenda (Lisboa)	213 187 406		<a href="mailto:agendalisboa@jn.pt">agendalisboa@jn.pt</a>			
141								
142		Marketing			<a href="mailto:marketing.jn@jn.pt">marketing.jn@jn.pt</a>			
143		Publicidade			<a href="mailto:publicidade@jn.pt">publicidade@jn.pt</a>			
144								
145		Desporto			<a href="mailto:desporto@jn.pt">desporto@jn.pt</a>			
146		Lisboa: Rui Farinha			<a href="mailto:rui.farinha@jn.pt">rui.farinha@jn.pt</a>			
147		Porto: Almiro Ferreira/ Miguel Amorim			<a href="mailto:almiro.g.ferreira@jn.pt">almiro.g.ferreira@jn.pt</a> <a href="mailto:mamorim@jn.pt">mamorim@jn.pt</a>			
148								
149		Sociedade			<a href="mailto:sociedade@jn.pt">sociedade@jn.pt</a>			
150		Lisboa: Dina Margato (editora-adjunta)			<a href="mailto:dina.margato@jn.pt">dina.margato@jn.pt</a>			
151		Porto: Alexandra Figueira/ Inês Schreck			<a href="mailto:afigueira@jn.pt">afigueira@jn.pt</a> ; <a href="mailto:ines@jn.pt">ines@jn.pt</a>			
152								
153		Regiões						
154		Lisboa: João Paulo Lourenço (editor-adjunto)			<a href="mailto:jplourenco@jn.pt">jplourenco@jn.pt</a> <a href="mailto:carialuz@jn.pt">carialuz@jn.pt</a> ; <a href="mailto:rbranco@jn.pt">rbranco@jn.pt</a>			
155		Porto: Carla Sofia Luz/ Rui Branco/ José Miguel Gaspar			<a href="mailto:gaspar@jn.pt">gaspar@jn.pt</a>			

## **Anexo 4**

***Press-kit - Casa De Sousa***



www.champagnedesousa.com

DE SOUSA & FILS



No coração da prestigiosa Côte des Blancs há três gerações, Erick e Michelle De Sousa cultivam biodinamicamente 11 hectares de vinhas velhas - 3/4 acima de 45 anos - nos melhores *Grand Crus* da região: Avize, Cramant, Oger e Mesnil-sur-Oger. Com 2 estrelas em 3 no Les Meilleurs Vins de France - RVF 2012 e com 4 valores em 5 no Bettane & Desseauve Le Guide des Vins de France 2012, este obstinado produtor "simboliza a explosão qualitativa dos melhores *vignerons champenois* dos últimos 20 anos", segundo o guia Dussert-Gerber 2009, que o coloca na elite dos *1ers Grands Vins Classés* da região. Erick, um hábil vinificador, trabalha com uvas no ápice da carga aromática e segue métodos bastante tradicionais. De Sousa é reconhecido na França, atualmente, como o Champagne apoteose da elegância.

Erick De Sousa e Andreas Larsson,  
sommelier campeão do mundo



- Na linha Zoémie, de status "négociant-manipulant", Erick também trabalha com uma pequena proporção de uvas adquiridas de vinhedos que ele mesmo cultiva há mais de 10 anos. A Cuvée Merveille Brut (2 anos sobre as lias) ganhou 93 pontos da Wine Spectator: "espetacular complexidade e personalidade", e a Cuvée Precieuse Brut Grand Cru (2 anos e meio sobre as lias) 91 pontos da mesma revista: "um Blanc de Blancs de manual".
- A linha De Sousa et Fils possui o status de RM (récoltant-manipulant, ou seja, as uvas provêm apenas de vinhedos próprios). A Cuvée des Caudalies nasce de videiras de mais de 50 anos de idade, cultivadas biodinamicamente. A fermentação do vinho base é 100% em barris de carvalho, 15% novos, com grande proporção de vinhos de reserva no assemblage final. Um Champagne de harmonia e volume fenomenais, nota 18 em 20 no guia Gault Millau 2007 e 93 na Wine Enthusiast.
- Lançamento no Brasil, o De Sousa Cuvée 3A Grand Cru reúne as melhores uvas de videiras muito velhas de três "As" fabulosos: os Grand Crus de Avize na Côte des Blancs (50% de Chardonnay fermentado em carvalho), Aÿ no Vallée de la Marne (25% de Pinot Noir) e Ambonnay na Montagne de Reims (25% de Pinot Noir). Um Champagne grandioso, "vineux" e mineral, com uma dimensão extra da Pinot Noir. 92 pontos na Wine Enthusiast.



De Sousa Cuvée des Caudalies Brut Grand Cru com linguado grelhado e sua deglaçagem trufada, *cromesquis de foie gras* (dados de gelatina de *foie gras* e Porto empanados e fritos) e chantilly de trufas.

## **Anexo 5**

### **Código de Ética Internacional dos Profissionais de Relações Públicas**

## Código de Ética Internacional dos Profissionais de Relações Públicas

O Código de Ética Internacional dos Profissionais de Relações Públicas, conhecido como Código de Atenas, foi adotado pela International Public Relations Association - IPRA, que se realizou em Atenas, a 12 de Maio de 1965, tendo sido alterado em Teerã a 17 de Abril de 1968.

CONSIDERANDO que todos os países membros da Organização das Nações Unidas acordaram em respeitar a Carta em que se proclama "a fé nos direitos fundamentais do homem, na dignidade e no valor da pessoa humana (...)", e que, só por esse fato, e pela própria natureza da profissão que exercem, os técnicos de Relações Públicas desses países devem empenhar-se em conhecer e respeitar os princípios contidos nessa Carta;

CONSIDERANDO que o homem tem em paralelo com os seus "direitos", necessidades que não são simplesmente de ordem física ou material, mas também de ordem intelectual, moral e social, e que só na medida em que essas necessidades - no que têm de essencial - são satisfeitas, é que o homem pode gozar realmente dos seus direitos;

CONSIDERANDO que os técnicos de Relações Públicas no exercício da sua profissão podem, conforme a maneira como a exerçam, contribuir largamente para satisfazer essas necessidades intelectuais, morais e sociais dos homens;

CONSIDERANDO, por último, que a utilização das técnicas que permitem entrar simultaneamente em contacto com milhões de pessoas, dá aos profissionais de Relações Públicas um poder que importa limitar pelo respeito da ética e dos valores da profissão.

Por todas estas razões, todos os membros da International Public Relations Association declaram assumir como estatuto de ordem moral os princípios do Código de Ética que seguem, e que qualquer violação deste Código, feita por um dos seus membros no exercício da profissão, que possa ser provada perante o Conselho, será considerada como falta grave, à qual corresponderá uma sanção adequada.

Em conseqüência, cada membro:

**DEVE EMPENHAR TODOS OS ESFORÇOS:**

1. Para contribuir para a realização das condições morais e culturais, que permitam ao homem realizar-se plenamente no gozo dos direitos imprescritíveis que lhe são reconhecidos pela "Declaração Universal dos Direitos do Homem";
2. Para criar as estruturas e os canais de comunicação que, favorecendo a livre circulação das informações essenciais, permitam que cada um dos membros do grupo se sinta informado, integrado, responsável e solidário;
3. Para se comportar, em qualquer ocasião e em todas as circunstâncias, de modo a merecer e obter a confiança daqueles com quem se encontra em contacto;
4. Para ter em conta que, devido ao carácter público da sua profissão, o seu comportamento, mesmo privado, irá repercutir-se nos juízos que recaiam sobre o conjunto da profissão.

**DEVE TOMAR O COMPROMISSO:**

5. De respeitar, no exercício da profissão, os princípios e regras morais da "Declaração Universal dos Direitos do Homem";
6. De respeitar e salvaguardar a dignidade da pessoa humana, e de reconhecer a qualquer homem o direito de formar juízos por si próprio;
7. De criar as condições morais, psicológicas e intelectuais do autêntico diálogo, e de reconhecer às partes em presença o direito de expor o seu problema e exprimir o seu ponto de vista próprio;
8. De agir em todas as circunstâncias, de modo a considerar os interesses das partes em presença: os da organização que utilize os seus serviços e também os dos públicos em causa;
9. De respeitar as promessas e compromissos, os quais devem ser formulados em termos que não se prestem a nenhuma confusão, e de agir honesta e lealmente em todas as ocasiões, a fim de merecer a constante confiança dos clientes ou empregadores, presentes ou passados, e do conjunto dos públicos implicados nos seus atos.

**DEVE PROIBIR A SI PRÓPRIO:**

10. Subordinar a verdade a quaisquer outros imperativos;
11. Difundir informações que não assentem em fatos verificados e verificáveis;
12. Dar o seu concurso a qualquer empresa ou a qualquer ação que atente contra a moral, a honestidade ou a dignidade e integridade da pessoa humana;
13. Utilizar qualquer método, meio ou técnica de manipulação para criar motivações inconscientes que, privando o indivíduo do livre arbítrio, lhe tirem a responsabilidade dos seus atos.

## **Anexo 6**

**Entrevista Individual - Dr<sup>a</sup> Sofia Galeão Figueiras**



## Entrevista individual - Dr<sup>a</sup> Sofia Galeão Figueiras

### Fórum pessoal

- 1) Fale-me um pouco do seu percurso de vida.
- 2) Qual o motivo que a fez seguir esta área?
- 3) Que serviço gosta mais de trabalhar? E o porquê?
- 4) Quão gratificante é este trabalho? E porquê?

### Fórum profissional

- 5) Qual é, para si, a importância das agências de comunicação?
- 6) Quais as vantagens e desvantagens que os clientes têm na contratação de uma agência de comunicação externa à própria empresa?
- 7) Tendo em conta os serviços que a IPSIS EMIREC apresenta, quais são os mais procurados?
- 8) Como é medido e avaliado o trabalho da agência?
- 9) Sente que com a crise económica que o país atravessa neste momento, a procura dos clientes decresceu?

## **Anexo 7**

### **Entrevista Individual - Dr. Nuno Vasconcelos**

## Entrevista individual - Dr. Nuno Vasconcelos

### Fórum pessoal

- 1) Fale-me um pouco do seu percurso de vida.
- 2) Há quantos anos ocupa o cargo de director de Marketing do grupo Solverde?
- 3) Quão gratificante é para si trabalhar com a Solverde?
- 4) Quais os pontos fracos de ocupar esta posição?

### Fórum profissional

- 5) Quais os serviços em que prefere recorrer à Ipsis Emirec?
- 6) Tendo em conta que são clientes da Ipsis Emirec há mais de 15 anos, sabe a razão que motivou a que a Solverde recorresse a uma agência de comunicação?
- 7) Quais os pontos fulcrais no relacionamento com as pessoas da agência? E como é gerido esse relacionamento?
- 8) Como cliente, quais os pontos fortes e os pontos fracos de recorrer a uma agência de comunicação externa à Solverde?
- 9) Como medem e avaliam o trabalho da empresa?
- 10) Com a crise económica que o país atravessa, nunca ponderaram prescindir dos serviços da Ipsis Emirec? E se sim, porque nunca o fizeram?
- 11) Qual é para si, a verdadeira importância das agências de comunicação?

## **Anexo 8**

### **Situação de crise - Casino Espinho**

● **Apostador** na banca francesa estava proibido de entrar em salas de jogo durante dois anos mas não foi barrado ● **Vendeu carros, joias da mulher e uma quinta no Douro**

# CASINO PAGA 85 MIL EUROS A MEDICO VICIADO NO JOGO

Nuno Miguel Maia  
nunomn@jn.pt

O vício levou um médico a desreter, durante dois anos, 2500 euros por noite de jogo. Agora conseguiu a condenação do Casino de Espinho a pagar 85 mil euros. Porque estava interdito e não lhe foi proibida a entrada.

**A**postador compulsivo na banca francesa, o licenciado em Medicina e também em Medicina Dentária, dono de clínica e quintas vinícolas no Douro, gastou os cinco mil euros mensais que recebia no seu trabalho e perdeu dinheiro emprestado por bancos e amigos. Para continuar a apostar forte, ainda vendeu os carros, as joias da mulher e uma quinta por um terço do preço de mercado.

Em setembro de 2005, e porque o hábito de 15 anos tornara-se vício incontrolável, pediu à Inspeção dos Jogos para lhe ser interdita a entrada em todos os casinos.

Mas o médico, do Porto e hoje com 55 anos, continuou a entrar no Casino pelo menos até junho de 2007, tendo gastado pelo menos 145 mil euros, ao ritmo de duas noites de jogo por semana.

A compulsão pelo casino provocou-lhe, até, uma perturbação designada como

"jogo patológico", com "quadro psicótico de alteração de personalidade", o que motivou, até, uma declaração de incapacidade permanente para o trabalho de 79%.

Está reformado por invalidez desde 2006, quando ainda só tinha 49 anos, e hoje dedica-se principalmente à produção de vinho. Na sequência das dificuldades provocadas pelo vício, acumulou ainda dívidas à Ordem dos Médicos, à EDP e ao Fisco.

**Quería 700 mil euros**

Por considerar que o casino teve culpa, não lhe tendo barrado a entrada, o médico colocou um processo em tribunal contra o Grupo Solverde. Exigiu uma indemnização de 700 mil euros, contabilizando ter perdido no jogo cerca de 420 mil euros e alegando ter feito negócios ruins por causa do vício. Exemplo foi a venda de uma quinta por 100 mil euros que, no mercado normal, valeria 300 mil.

## DRAMA SOCIAL

# 1500

**Interditos**

em Portugal, decretados pela Inspeção dos Jogos. Os pedidos têm de ser feitos pelos próprios viciados.



Casino de Espinho alega que interditos usavam muitas vezes disfarces para entrar

As Varas Cíveis do Porto negaram-lhe indemnização, dando razão ao casino. Alegava a Solverde que não conseguia detetar todos os interditos que, por vezes, usam "disfarces" para ludibriar empregados. A empresa não teria, por isso, culpa nem hipótese de travar o vício.

Só que, em recurso do médico, o Tribunal da Relação do Porto veio agora alterar a decisão. Considerando que o viciado no jogo teve uma quota parte de culpa de 40% nos danos sofridos, o casino foi condenado a pagar 85 830 euros, mais juros anuais de 4%, desde setembro de 2009. ●

**"A SOLVERDE NÃO PROMOVE JOGO PARA INTERDITOS"**

► **Recurso para Supremo**

O Casino de Espinho tem atualmente instalado um sistema que deteta, em qualquer operação de caixa, se quem pede dinheiro para apostar consta, ou não, na lista dos clientes proibidos de entrar nas salas de jogo, explicou, ao JN, o diretor de jogo, Mameel Silva Carvalho, que considera "muito difícil" controlar, por exemplo, "quatro mil pessoas ao fim de semana". Os clientes podem, também, levantar dinheiro em caixas multi-banco. "Quando são detetados interditos, são de imediato acompanhados até à porta", garante, sublinhando haver neste momento cerca de 1500 pessoas nessa situação no país. O sistema não estaria em funcionamento no período a que se reporta o período da condenação, mas um dado é garantido por Mameel Silva Carvalho: "A Solverde não promove jogo junto de interditos nem os alicia!". Sobre o caso concreto do médico, a Solverde não se pronuncia, mas adianta que irá recorrer para o Supremo "no que for possível".

## FORMENORES

**Empresário automóvel recebeu 82 mil euros**

No ano passado, o Casino de Espinho foi condenado a pagar uma indemnização de cerca de 82 mil euros a um viciado no jogo por não ter proibido a sua entrada e participação em jogos de fortuna e azar. Cheio de dívidas e sem emprego, o ex-empresário do ramo automóvel do Marco de Canaveses alega que ficou na desgraça.

**Viciado alegou ter perdido 240 mil euros**

O jogador compulsivo, que conheceu a decisão do Supremo Tribunal de Justiça em abril, alegou que perdeu viaturas no valor de 60 mil euros, 40 mil euros que tinha no banco em poupanças e 100 mil euros que pediu emprestados a pessoas amigas. Até maio de 2005, perdeu 240 mil euros e desde então está a pagar dívidas.

## **Anexo 9**

**Notícias não relevantes - Braga Parque**



CRIANÇA RECEBE AJUDAS TÉCNICAS

BRAGA

SOLIDARIEDADE

# Toneladas de tampinhas ajudam o Daniel a andar

Um grande grupo de pessoas juntou sete toneladas de tampinhas. A campanha permitiu a compra de equipamentos que fazem uma criança sonhar a andar com autonomia.

> José paulo silva

Sete toneladas de tampinhas recolhidas nos últimos meses permitiram a pequeno Daniel receber, ontem, na loja FNAC do Braga Parque, ajudas técnicas que o ajudarão a concretizar o sonho de andar a pé.

Daniel tem sete anos de idade e sofre de descordenação motora que limitam a sua mobilidade. A partir de agora, fruto da junção de boas vontades de um grande número de pessoas e instituições, conta com a ajuda de um 'standing frame', equipamento que lhe permitirá criar postura vertical.

Maria José Nogueira, a mãe de



Daniel com a mãe e os amiguinhos de Tadim

FLAVIO FREITAS

Daniel, confia que as ajudas técnicas adquiridas com o produto da reciclagem das milhares de tampinhas "seja o impulso decisivo para ele adquirir a marcha com autonomia".

**Tampinhas renderam cinco mil euros**

A campanha solidária que envolveu empresas, associações, escolas e muitas vontades individuais permitiu também a aquisição de uma assento para automóvel adaptado às características físicas do pequeno Daniel.

As ajudas técnicas ontem entregues estão orçadas em cerca de cinco mil euros.

Para além dos funcionários das lojas FNAC de Braga e Guimarães, para o sucesso da campanha solidária a favor do Daniel muito contribuíram também o pessoal da Casa do Povo de Tadim e a comunidade do Agrupamento de Escolas Trigal de Santa Maria.

Nas lojas FNAC do Minho está a decorrer nova campanha de recolha de tampinhas plásticas a favor de outra criança com necessidade de ajudas técnicas.

## Correio do Minho

07-12-2012

### PINGO DOCE: ISILDA MIRANDA CANTA NA 'NOITE DE FADO'

A cantora bracarense, Isilda Miranda (na foto), marca presença em mais uma iniciativa promovida pelo Pingo Doce do Braga Parque.

Quem jantar amanhã no restaurante do Pingo Doce vai ser brindado por uma 'Noite do Fado', onde a artista vai cantar alguns dos seus temas mais conhecidos.





## Sugestões fora de casa

### Futsal SC Braga AAUM x Sporting



Local: Pavilhão Universidade do Minho

O líder do Campeonato vem a Braga, em jogo a contar para a 11ª Jornada do Campeonato Nacional de Futsal da 1ª Divisão. A partida está marcada para as 16:00h, e terá lugar no Pavilhão Desportivo da Universidade do Minho, em Gualtar.

Uma vez mais conta-mos com a presença de todos.

Bilhetes já disponíveis:

Sócios (SC Braga e/ou AAUM): 2 € - necessária a apresentação do cartão de sócio à entrada

Público 5€

Bilhetes à venda nos locais:

Loja de Apoio ao Aluno UMinho - Gualtar

Loja SC Braga - Braga Parque