

# GIVE ME 10



COMUNICARTE®  
essência da comunicação

# ..... Serviços .....

## COMUNICAÇÃO MEDIÁTICA

### assessoria de imprensa

Desenvolvemos as mais variadas ações de assessoria de imprensa pautadas pelos mais rigorosos critérios deontológicos e que nos permite afirmar que mantemos, passados 10 anos, excelentes contactos com jornalistas e órgãos de comunicação social de todos os setores de actividade.

### clipping | [my-onlinews.com](http://my-onlinews.com)

O portal [my-onlinews.com](http://my-onlinews.com) monitoriza diariamente as notícias publicadas a nível nacional e internacional – offline e online –, o que permite uma avaliação constante do trabalho e do retorno alcançado. Além disso, adapta-se às necessidades de comunicação e aos interesses de cada cliente, funcionando como o seu circuito de informação interno.

## RELAÇÕES PÚBLICAS

### relações públicas

Uma área na qual atuamos desde sempre, seja através de projetos chave-na-mão nos quais assumimos a produção dos eventos, seja integrando uma equipa coordenada pelo próprio cliente.

### produção fotográfica

A produção fotográfica assume-se como parte integrante de todas as nossas áreas de intervenção.

## COMUNICAÇÃO OFFLINE

### naming branding

Numa lógica de comunicação global, os nossos clientes tendem a concentrar o branding e a comunicação mediática na Comunicarte.

### publishing rebranding

Paralelamente, também desenvolvemos projetos pontuais – por adjudicação direta ou por concurso –, de campanhas, suportes de comunicação ou mesmo livros de prestígio a propósito dos aniversários das empresas.

# : ::::: Serviços : :::::

## SOCIAL MEDIA MARKETING

O serviço de **Social Media Marketing** é uma componente recente das comunicações nas organizações, e é utilizado nos planos de marketing integrados que delineamos para cada cliente tendo em conta as suas necessidades de comunicação.

A Web 2.0 e a Internet proporcionam um conjunto de ferramentas que permitem às pessoas e organizações construir informações sociais e relações comerciais, partilhar e colaborar de forma fácil e imediata.

Independentemente dos meios utilizados (redes sociais, otimização do site ou gestão de campanhas de marketing online) a exposição da marca e da página web será incrementada sucessivamente a partir de ações repetidas e direcionadas para os objetivos de comunicação da Marca.

## COMUNICAÇÃO ONLINE

**web design**      multimédia

Os clientes vivem uma nova existência num mundo online em constante dinamismo e mudança que impõe novos desafios e novos territórios para quais comunicar.





2012

# COMUNICARTE<sup>®</sup>

essência da comunicação

Redesign logótipo Comunicarte

COMUNICARTE<sup>®</sup>

essência da comunicação



2011



facebook.com/incomun.clubdefas



facebook.com/nica.assessoradeimprensa

### Social Media Day

"INCOMUM e Nica são os novos projectos da Comunicarte para o Facebook"  
in Briefing



COMUNICARTE®  
essência da comunicação

**my-onlinews.com**  
made just for you, powered by Comunicarte

**telex**



2011

**Concerto Mais Pequeno do Mundo**  
da Rádio Comercial  
Aurea no Monte Prado Hotel & Spa



**COMUNICARTE**<sup>®</sup>  
essência da comunicação

;-P R ! N T  
E :-) M :-O  
T I :- ( O N :-S

comunicarte  
publishing



2010

**Guimarães 2012**

Capital Europeia  
da Cultura



COMUNICARTE®  
essência da comunicação



# 2010



4º Projeto publishing  
**Livro Web Trends - 10  
cases made in Web 2.0**

Puramente

**PEDRO BARBOSA\***

“Webtrends – 10 cases  
made in web 2.0”

## Comportamento

### Vêm aí os ‘analfabetos emocionais’?



Ana Sofia Gomes, 36 anos, especialista em marketing, reuniu dezenas de testemunhos para um livro que pretende retratar a forma como a net está a mudar os hábitos de pessoas e empresas, em Portugal. Baseada em confrontos de pontos de vista, a obra chega às bancas no próximo dia 17, com o título *Web Trends – 10 Cases Made in Web 2.0*. Saiba o que está em causa, num resumo da própria autora:

#### Prós

- **Mais do que o eGovernment**, a adesão da administração pública às plataformas digitais poderá conduzir a uma cidadania cada vez mais participativa e igualitária.
- **As marcas** já não podem ignorar as redes sociais, através das quais o consumidor ganha cada vez maior poder e voz sobre elas.
- **O baixo investimento** permite às PME a sua internacionalização, utilizando plataformas online.
- **O acesso à tecnologia** é uma oportunidade a vários níveis. Exemplos: desenvolvimento dos recursos humanos numa empresa, aparecimento do «jornalismo do cidadão», vantagens educativas na aprendizagem dos alunos, e informativas por parte de pessoas doentes.

#### Contras

- **Aumento do cibercrime** e de outras dificuldades que se colocam às polícias, quer a nível da sua formação quer, sobretudo, na localização territorial.
- **Aparecimento de uma geração copy paste**, de raciocínio diminuído.
- **A fronteira entre privado e público** é cada vez mais ténue.
- **Os «nativos digitais»** irão especializar-se na palavra escrita, podendo perder capacidades emotivas ligadas ao toque e à comunicação presencial. Nascerão, assim, os «analfabetos emocionais».





2010

GIVE ME 10



Óscares  
Give me 10

Festa Give Me 10



COMUNICARTE®  
essência da comunicação

# Queres franchisarte comigo?



2010



COMUNICARTE®  
essência da comunicação

## Redes sociais conquistam marcas em franchising

A Comunicarte em parceria com a Universidade do Minho realizou um estudo sobre a utilização da Web por parte das redes de franchising.

Para Ana Sofia Gomes, diretora geral da agência Comunicarte, a avaliação do estado atual das estratégias e comportamentos da agência sobre o mercado e a ligação da maioria dos elementos da equipa à instituição universitária. O estudo realizado por Sílvia Pereira no âmbito do estágio de mestrado em Ciências da Comunicação teve acesso à base de dados da agência que trabalha com marcas em franchising desde 2004.

O estudo envolveu 47 inquéritos, a maioria dos quais masculinos, na faixa etária entre os 20 e 39 anos com o cargo de director geral da marca em franchising.

Uma das primeiras conclusões a notar é que 77% das marcas em franchising utilizam as redes sociais. Ana Sofia Gomes sublinha este ponto referindo "que as empresas de franchising já actualizam com bastante frequência páginas em redes sociais, quer para promover a marca, quer para denunciar business opportunities interest".

A frequência e a publicação de livros Web 2.0 - 10 anos Web 2.0 são a face visível da celebração dos 10 anos de vida da Comunicarte. O livro será lançado em breve e propõe-se a fazer uma "análise do impacto do fenómeno mundo da Web, e essencialmente da Web 2.0, em dez áreas, tantas quanto os anos que comemoramos", diz a fundadora da Comunicarte.

### Comunicarte em franchising

A passagem dos 10 anos de vida foram também a altura escolhida para implementar uma ideia que Ana Sofia Gomes afirma a amadurecer nos últimos anos. A Comunicarte pretende ter presença em todo o País e para isso criou o sistema de franchising para se expandir. "As agências franchisadas terão um modelo de funcionamento e mais similar possível ao da agência própria, com os mesmos serviços de comunicação mediática e digital, comunicação online e multimédia, de



Ana Sofia Gomes, diretora geral da Comunicarte, com o lançamento do segundo livro de franchising.

significados, publicitários e relações públicas", detalha.

A marca procura pessoas com experiência na área de comunicação e designers que pretendam lançar um negócio próprio integrando uma rede de agências de comunicação. Ana Sofia Gomes explica que a marca não irá operar com zonas de actuação exclusivas por franquias, pretende, pelo contrário, "a passagem de trabalho entre a rede, mediante o pagamento de comissão, e franchising para ajudar o cliente a obter o melhor resultado possível", explica Ana Sofia Gomes. Apesar de procurar pessoas com experiência na área de comunicação, a Comunicarte garante a formação inicial na agência própria e posteriormente a formação contínua, partilhando de metodologias e de ferramentas, apoio comercial, formação específica de redacção e acesso a lista de fornecedores certificados. Abocar o desafio de expandir a marca no mercado nacional e desenvolver iniciativas que contribuam para a sua notoriedade são os desafios de 2010. Em resposta sobre a pergunta sobre a sua visão para a marca daqui a 10 anos, Ana Sofia responde que, "a Comunicarte será uma agência inovadora e extremamente jovem". Em 2020, haverá uma equipa de nível de franchising, a trabalhar em plena na maior rede de comunicação".



2009



3º Projeto publishing  
**Livro Casa Pinto & Cruz**

**Inauguração**  
**Ria Shopping Olhão**  
Sans Frontiers



**COMUNICARTE**<sup>®</sup>  
essência da comunicação

 2008



2º Projeto publishing  
**Livro Mestria**  
Festa 50 anos Casais



**Missão Dakar**  
**Grupótico**  
Tenente participa na  
recolha de óculos usados

membro  
**APECOM.**

 2007

**mirror**  
COMUNICARTENEWS

**COMUNICARTE**<sup>®</sup>  
essência da comunicação



2006



1º Projeto publishing  
**Livro Citroenistas -  
Histórias de Vida**  
para o Grupo FILINTO MOTA

COMUNICARTE®  
essência da comunicação

**Pinta uma bola**  
Ação Shopping  
Cidade do Porto,  
com Vitor Baia





# Saber comunicar é uma arte inata

• Há cinco anos, abriu uma agência de comunicação cujo sucesso se tem pautado pelo trabalho de equipa • Carteira de clientes estende-se ao Brasil

**Ana Sofia Gomes**

**A**na Sofia Gomes acredita que saber comunicar é uma arte inata. Mas não é só isso que a faz ser quem é. É a paixão pelo trabalho de equipa que a levou a criar a sua própria agência de comunicação, a Comunicação Social, em 2005. Desde então, a agência tem crescido rapidamente, graças ao trabalho de equipa e ao sucesso de vários projetos.

**CV**

**Nome:** Proprietária da Comunicação Social, em 2005.

**Formação:** Licenciada em Comunicação Social, pela Universidade do Minho, em 2000. Pós-graduada em Marketing, pela Universidade do Minho, em 2002.

**Experiência:** Trabalhou durante 5 anos na Comunicação Social, onde foi responsável por vários projetos de comunicação.

**Atualmente:** Trabalha na Comunicação Social, onde é responsável por vários projetos de comunicação.

**Projetos:** Trabalha em vários projetos de comunicação, incluindo a criação de estratégias de comunicação e a implementação de campanhas de comunicação.

**Clientes:** Trabalha com vários clientes, incluindo empresas e instituições públicas.

**Objetivos:** O objetivo principal da Comunicação Social é ajudar os clientes a alcançar os seus objetivos de comunicação.

**Desafios:** Um dos maiores desafios da Comunicação Social é a falta de recursos humanos e financeiros.

**Conclusão:** A Comunicação Social é uma arte inata, mas também é uma profissão que exige dedicação e paixão pelo trabalho de equipa.

## Internacionalização Brasil Feira de Franchising de S. Paulo



COMUNICARTE®  
essência da comunicação

# Assessoria de imprensa Entrada pela "porta da frente"!

**Ana Sofia Gomes**  
Diretora de Comunicação Social

**Numa altura em que são cada vez mais os franquizadores conscientes das potencialidades da assessoria de imprensa, enquanto ferramenta estratégica para conquistar a tão desejada visibilidade e notoriedade, diversificam-se os caminhos a percorrer com vista a alcançar a mediação da marca formada para se evidenciar no franchising.**

**Entrada pela porta da frente**

O assessor de imprensa assume o importante papel de porta-voz da rede ponto de comunicação social e, por isso, o profissionalismo que lhe é exigido vai no sentido de colar a ideia por comunicar de quem apenas quer existir em privado próprio. Na realidade, vai buscar mais além, pois trata-se, desde logo, de promover junto da opinião pública uma imagem favorável da marca e criar um clima de simpatia, compreensão e colaboração mútua. Para o efeito, ele deve compreender as necessidades de informação da comunicação social e satisfazer o direito do público à informação, fornecendo-lhe, através dos OCS, todas as notícias relevantes ao franchising que sejam capazes de despertar o interesse.

Adicionalmente, a entrada do assessor de imprensa no franchising oferece a oportunidade de OCS adequado e do jornalista mais versátil, desenvolvendo o sucesso de cada comunicação. Isto, sobretudo, a longo prazo, se planeia e desenvolve o contacto. Na verdade, não basta muito esforço quanto ao conteúdo, mas sim a capacidade de persuasão, orientados segundo a política de marketing que norteia o franchising e a vontade de um bom aliado e cordial, sem falsas expectativas nem formalismos exagerados. O contacto faz-se pela porta da frente, ensinando

o jornalista com o mesmo profissionalismo que se pretende que ele ensine o assunto que se lhe apresenta. Faz-se assim que a informação seja preparada à medida, evidenciando a atualidade e a novidade, sem grandes truques. Quantidade nem sempre é sinónimo de qualidade e, por isso, saber escolher a informação afirma-se essencial: o tempo é cada vez mais escasso para captar a atenção do jornalista e os dias e as horas de fecho são absolutamente "imprescritíveis para contacto". Por outro lado, não precisa de inventar as informações ao jornalista e os dias e as horas de fecho são absolutamente "imprescritíveis para contacto". Por outro lado, não precisa de inventar as informações ao jornalista e os dias e as horas de fecho são absolutamente "imprescritíveis para contacto".

# SABER COMUNICAR

**ANNA SOFIA GOMES, 31 ANOS, é diretora da Comunicação Social, e acaba de lançar duas novas agências de Franchising, uma agência para apoiar todos os que quiserem fazer um franchising em Portugal, e a Beta K, criada a pensar nas pessoas que têm talento para virar em direção de áreas, mas que precisam de um "impulsor" para se lançarem. Nuno José Sousa Teixeira: Fotografia: Raimundo**

**A Comunicação Social nasceu há 20 anos, como é que isto aconteceu?**

Assim que eu tinha a ideia de criar uma agência de comunicação social, eu comecei a trabalhar para mim mesma. Eu comecei a trabalhar para mim mesma e eu comecei a trabalhar para mim mesma.

**Como começou a trabalhar para si mesma?**

Eu comecei a trabalhar para si mesma quando eu comecei a trabalhar para si mesma. Eu comecei a trabalhar para si mesma quando eu comecei a trabalhar para si mesma.

**Como começou a trabalhar para si mesma?**

Eu comecei a trabalhar para si mesma quando eu comecei a trabalhar para si mesma. Eu comecei a trabalhar para si mesma quando eu comecei a trabalhar para si mesma.

**Como começou a trabalhar para si mesma?**

Eu comecei a trabalhar para si mesma quando eu comecei a trabalhar para si mesma. Eu comecei a trabalhar para si mesma quando eu comecei a trabalhar para si mesma.



**31/01**

**"A agência foi criada para pessoas que têm talento, mas que precisam de um impulsor para se lançarem. Nuno José Sousa Teixeira: Fotografia: Raimundo"**

## I Passeio de Clássicos Citroen



2000

2003

2001

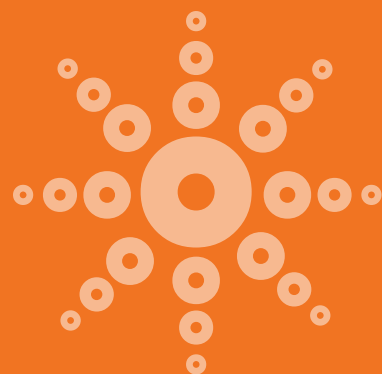
Campanha  
Família Vigilante e  
Segura Prevenção  
Rodoviária Infantil  
**FILINTO MOTA PROMOVE  
PREVENÇÃO RODOVIÁRIA  
NAS ESCOLAS**



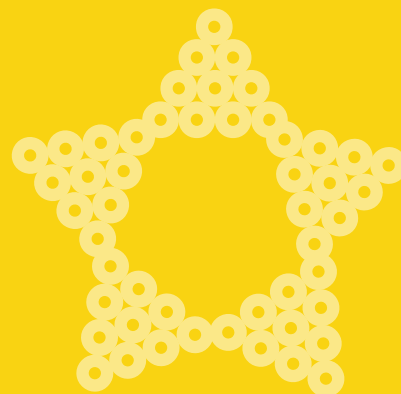
inovação



energia



valores



laços



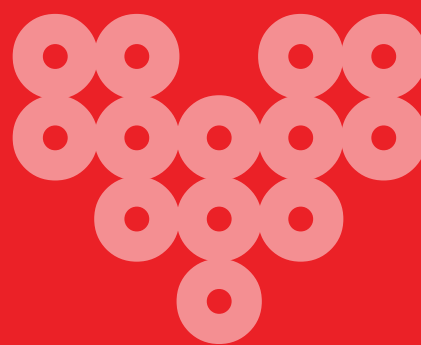
transparência



partilha



convicção



paixão



estratégia



especialistas  
em comunicação

**COMUNICARTE**<sup>®</sup>  
essência da comunicação

COMUNICAÇÃO MEDIÁTICA | ONLINE | OFFLINE  
SOCIAL MEDIA MARKETING | RELAÇÕES PÚBLICAS  
[www.comunicarte.pt](http://www.comunicarte.pt)